

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค  
บริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์สาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Marketing Mix Factors of Services and Brand Image Influencing the Purchase Decision of  
Eco-Friendly Furniture Products among Consumers of Index Living Mall Branches in  
Bangkok Metropolitan Region.

พันธิตา ไพจิตร<sup>1</sup>, ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร<sup>2</sup>

Pantita Paijit <sup>1</sup>, Tunpawee Ratpongporn <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

<sup>12</sup> Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University Thailand.

Email: pantita.pgif@gmail.com <sup>1</sup>, Email: Tunpawee.r@ru.ac.th<sup>2</sup>

Tel 091-8469374

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ (3) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อและสนใจสินค้า จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40-49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานในบริษัทเอกชน รายได้ 15,001-30,000 บาท และอาศัยในบ้านเดี่ยว เหตุผลหลักในการซื้อคือดีไซน์และความสวยงาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือบุคลากร ช่องทางจัดจำหน่าย ราคา ผลิตภัณฑ์ กระบวนการบริการ และการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเน้นความน่าเชื่อถือของแบรนด์ รองลงมาคือความทันสมัย ความโดดเด่น และความเป็นผู้นำด้านสิ่งแวดล้อม การตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอยมากที่สุด รองลงมาคือความคุ้มค่าและความใส่ใจสิ่งแวดล้อม

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, เฟอร์นิเจอร์

## Abstract

This research aimed to (1) examine differences in purchase decisions of eco-friendly furniture classified by demographic characteristics, (2) analyze the influence of service marketing mix factors and brand image on purchase decisions, and (3) study the purchase decisions of eco-friendly furniture among consumers of Index Living Mall in the Bangkok Metropolitan Region. A quantitative research method was employed with a sample of 400 consumers who had purchased and were interested in furniture products. Data were collected using a questionnaire and analyzed using percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis.

The findings revealed that most respondents were female, aged 40–49 years, held a bachelor's degree, worked in private companies, earned an income between 15,001–30,000 baht, and lived in detached houses. The main reason for purchasing eco-friendly furniture was design and aesthetics. The overall influence of the service marketing mix on purchase decisions was at a high level, with the highest importance placed on physical evidence, followed by personnel, distribution channels, price, product, process, and promotion. The overall brand image was also rated at a high level, with brand credibility ranked highest, followed by modernity, distinctiveness, and leadership in environmental responsibility. The overall purchase decision was found to be at a high level, with the greatest emphasis on usability, followed by value for money and environmental concern.

**Keywords:** Service Marketing Mix, Brand image, Purchase decision, Furniture

## บทนำ

ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สะสมยาวนานก่อให้เกิดกระแสความตระหนักด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Responsibility) ผู้บริโภคยุคใหม่เริ่มพิจารณาความปลอดภัย ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และจริยธรรมของแบรนด์ควบคู่กับราคาและประโยชน์ใช้สอย (Kotler & Keller, 2016) ผลการสำรวจของ Nielsen (2015) พบว่า 66% ของผู้บริโภคทั่วโลกยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมาจากแหล่งที่ยั่งยืน เพอร์นิเจอร์จัดเป็นสินค้าที่ใช้ทรัพยากรและพลังงานสูง หากขาดการออกแบบที่ยั่งยืน (Sustainable Design) อาจสร้างผลกระทบตลอดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Life Cycle) ตั้งแต่การผลิต การขนส่ง การใช้งาน จนถึงการจัดเก็บ เช่น การใช้ไม้จากแหล่งผิดกฎหมาย หรือการและสารเคลือบที่มีสารระเหยสูง ซึ่งก่อให้เกิดมลพิษ เพิ่มขยะที่ไม่ย่อยสลาย และลดโอกาสการนำกลับมาใช้

ใหม่ (Reuse/Recycle) ส่งผลสวนทางกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ

บริษัท อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในผู้นำตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านรายใหญ่ของประเทศไทย มีประสบการณ์ดำเนินธุรกิจยาวนานและมีชื่อเสียงในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม รายงานจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) ระบุว่าตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทยมีมูลค่ามากกว่าแสนล้านบาทต่อปี โดยเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลถือเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากมีกำลังซื้อที่เข้มแข็งและวิถีชีวิตเมืองที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่มีทั้งคุณภาพ ฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบโจทย์ และสอดคล้องกับค่านิยมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจุบันธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ประกอบการหลายราย ทั้งแบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างประเทศ เช่น IKEA, SB Design Square รวมถึงร้านค้าออนไลน์ที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ง่าย การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และคุณค่าในสายตาผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อความอยู่รอดและการเติบโตของธุรกิจ (Kotler & Keller, 2016)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 7P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการบริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ถือเป็นกลไกสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Booms & Bitner, 1981; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018) ตัวอย่างเช่น หากผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและคุณภาพสูง ตรงกับความต้องการด้านการใช้งานและความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (เช่น ไม้ FSC หรือวัสดุรีไซเคิล) ย่อมสร้างความน่าเชื่อถือและความแตกต่างได้ ขณะที่ราคาต้องไม่สูงเกินไปจนผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงได้ การจัดจำหน่ายควรมีความสะดวกทั้งหน้าร้านและออนไลน์ การสื่อสารการตลาดต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และน่าสนใจ

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภค คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือ ความทันสมัย ความเป็นผู้นำ และความใส่ใจสิ่งแวดล้อมขององค์กร Keller (2013) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค ช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะ เช่น เฟอร์นิเจอร์รักษ์โลก ที่ผู้บริโภคบางส่วนยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อแลกกับคุณค่าทางจิตใจและจริยธรรม (Nielsen, 2015) อย่างไรก็ตาม แม้อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์จะลงทุนด้านการพัฒนาสินค้ารักษ์โลก ภาพลักษณ์ตราสินค้า การประชาสัมพันธ์ และบรรยากาศหน้าร้านที่ทันสมัย แต่ยอดขายยังไม่เติบโตตามเป้า ปัญหาอาจมาจากข้อจำกัดในการเข้าถึงสินค้า การขาดความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะและข้อดี หรือการรับรู้ว่าราคาสูงเกินไป ขณะเดียวกัน หากการสื่อสารภาพลักษณ์ “รักษ์โลก” ไม่สอดคล้องกับประสบการณ์จริงของลูกค้า ย่อมก่อให้เกิดความลังเลและความไม่เชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ (Zeithaml et al., 2018)

จากเหตุผลข้างต้นการศึกษานี้จึงมีคุณค่าในเชิงวิชาการ ช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการตลาด บริการและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเฟอร์นิเจอร์รักษ์โลก อีกทั้งยังมีประโยชน์เชิงปฏิบัติ ช่วยให้ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทยสามารถปรับตัวเพื่อแข่งขันและตอบสนองกระแสความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์สาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์สาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (1993) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือเครื่องมือสำคัญ 4 ด้าน (4Ps) ที่ธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สำหรับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การตีความและปรับใช้ 4Ps คือ 1) ผลิตภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์ที่ตอบโจทย์ทั้งประโยชน์ใช้สอย ความสวยงาม ความทนทาน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) ราคา สะท้อนคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ โดยคำนึงถึงต้นทุนและจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม 3) ช่องทางจัดจำหน่าย ต้องสะดวกและเข้าถึงง่าย 4) การส่งเสริมการตลาด มุ่งสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

Booms และ Bitner (1981) ได้ขยายแนวคิดส่วนประสมการตลาดจาก 4Ps ของ McCarthy (1960) เป็น 7Ps โดยเพิ่มบุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อสะท้อนลักษณะเฉพาะของบริการที่แตกต่างจากสินค้า เช่น ความไม่เป็นรูปธรรม ความไม่คงที่ การผลิตและบริการพร้อมกัน และการไม่สามารถจัดเก็บได้ การเพิ่มองค์ประกอบดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์ของลูกค้า” มากกว่าตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว

ดังนั้น แนวคิดของ Booms & Bitner (1981) และ Zeithaml et al. (2018) จึงเป็นรากฐานสำคัญในการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์พฤติกรรม

ผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ใน  
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Keller (1993) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิด  
จากความสัมผัส ในความทรงจำ อันมาจากประสบการณ์ตรงหรือทางอ้อม เช่น การใช้สินค้า การสังเกต  
การโฆษณา และการบอกต่อ ขณะที่ Aaker (1991) มองว่าภาพลักษณ์แบรนด์คือความเชื่อ ความรู้สึก และ  
ทัศนคติ ที่เกิดจากการสัมผัสประสบการณ์และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดี อรุณี อ่อนสุวรรณ  
(2562) ให้คำจำกัดความคล้ายกันว่า ภาพลักษณ์แบรนด์คือการรับรู้ ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้บริโภค  
ต่อแบรนด์

Aaker (1996) เน้นว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งต้องพิจารณามิติทั้งจับต้องได้และไม่จับต้องได้  
โดยเสนอองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่ 1) Brand Personality บุคลิกภาพของแบรนด์ เช่น ทันสมัย  
เป็นมิตร หรือเชื่อถือได้ ช่วยสร้างความแตกต่างและผูกพันทางอารมณ์ 2) Symbols เช่น โลโก้ สี หรือ  
สัญลักษณ์ที่จดจำง่ายและสื่อถึงอัตลักษณ์ เช่น สีเขียวแทนความยั่งยืน 3) Packaging บรรจุภัณฑ์ที่ใช้วัสดุรี  
ไซเคิลหรือดีไซน์ที่สะดวกและทันสมัยช่วยเสริมภาพลักษณ์เชิงบวก 4) Emotional Perceptions ความรู้สึก  
เชิงบวก เช่น ความมั่นใจในคุณภาพหรือความภูมิใจที่ได้สนับสนุนสินค้าที่ดีต่อสังคม

กล่าวโดยสรุป Keller (1993) ชี้ว่าภาพลักษณ์แบรนด์ประกอบด้วยคุณลักษณะ ประโยชน์ และ  
ทัศนคติ ส่วน Aaker (1996) เน้นการสร้างบุคลิกภาพ สัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และการรับรู้ทางอารมณ์ เพื่อ  
สร้างความโดดเด่น จดจำง่าย และสอดคล้องกับค่านิยมผู้บริโภค

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

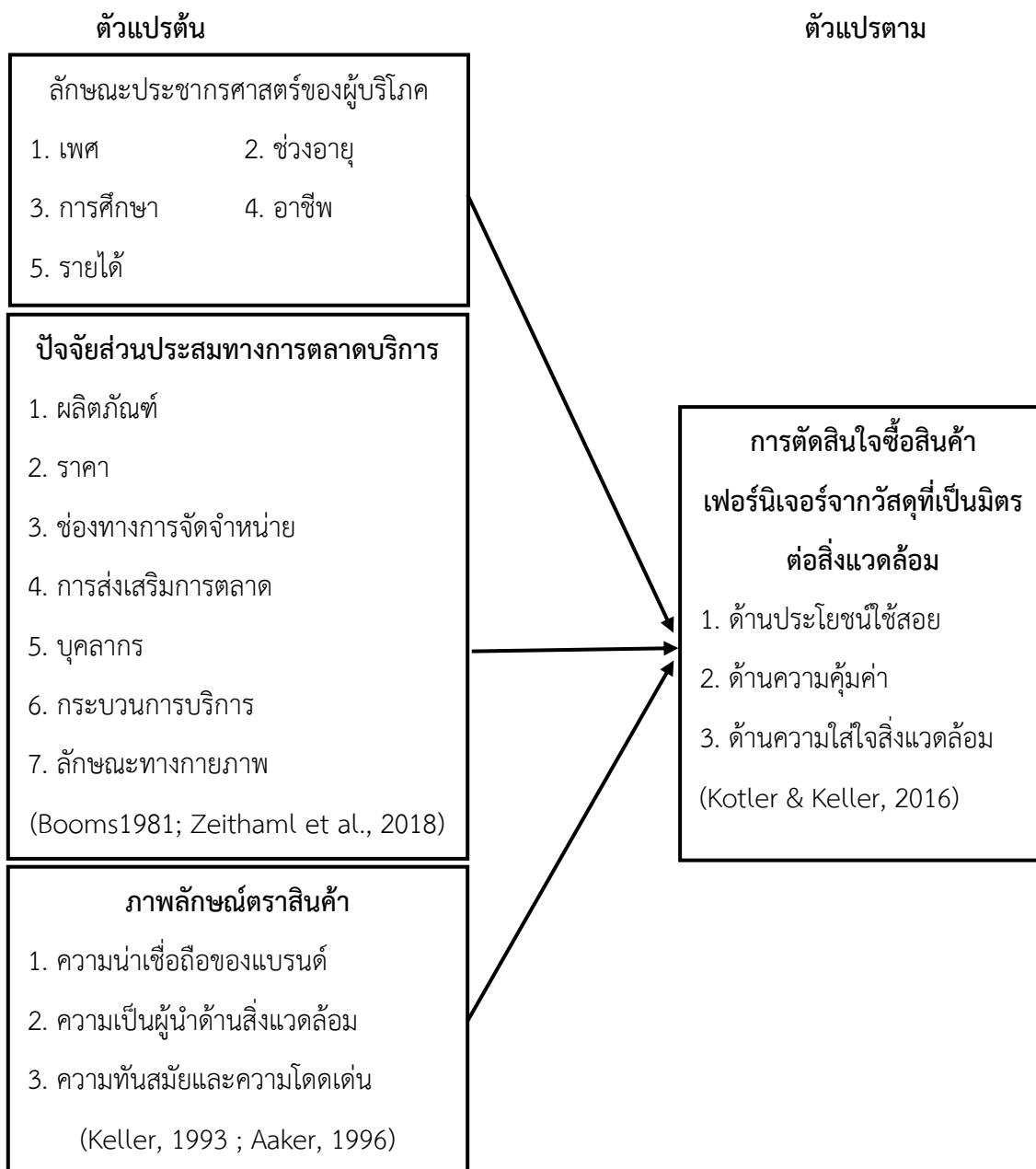
Kotler & Keller (2016) อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1)  
การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรม  
หลังการซื้อ โมเดล EBM ของ Engel, Blackwell และ Miniard (1995) ระบุว่าปัจจัยภายนอก เช่น การ  
โฆษณา การสื่อสารทางการตลาด ภาพลักษณ์แบรนด์ และความคิดเห็นของผู้ใช้อื่น มีอิทธิพลต่อทุกขั้นตอน  
โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และค่านิยม เช่น เฟอร์นิเจอร์รักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้  
พิจารณาแค่ประโยชน์ใช้งาน แต่ยังให้ความสำคัญกับการสนับสนุนแบรนด์ที่สอดคล้องกับอุดมการณ์ของตน

ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัท  
อินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้แนวคิดนี้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อทุก  
ขั้นตอน ได้แก่ ประโยชน์ใช้สอย เช่น ความทนทานและความสะดวกในการใช้งาน ความคุ้มค่า ความ  
เหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพ และความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ความเชื่อมั่นต่อภาพลักษณ์แบรนด์และ

มาตรฐานการผลิตที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคอย่างครบถ้วน

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์สาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์สาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่สนใจ และเคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมาย ที่แท้จริงได้ ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และความคลาดเคลื่อนที่จะเกิดขึ้น 0.05 % จำนวน 400 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม(Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ รูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของท่าน และเหตุผลหลักที่ท่านเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์สาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์สาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความเป็นผู้นำด้านสิ่งแวดล้อม และความทันสมัยและความโดดเด่น

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์สาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความคุ้มค่า และด้านความใส่ใจสิ่งแวดล้อม

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตรวจสอบการใช้ภาษาโดยการนำแบบสอบถามตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ค่า IOC ของข้อคำถามมีความตรงของเนื้อหาเมื่อรวมเท่ากับ 0.985 และด้านมีค่าระหว่าง 0.66 – 1.00 แสดงว่า ไม่มีข้อคำถามได้ค่า IOC ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.50

2. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดลอง (Tryout) จำนวน 30 คน และใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอน

บาก (Cronbach's Alpha Coefficient) การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.990 และเมื่อแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ที่ 0.70 ขึ้นไป จึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยต่อไป

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการดังนี้ 1) แบบสอบถาม แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่สนใจและเคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท 2) ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนนำมาประมวลผล โดยคัดฉบับไม่สมบูรณ์ออกและเก็บเพิ่มจนครบจำนวน

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

โดยวิเคราะห์ข้อมูลคือ 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และรูปแบบที่อยู่อาศัย รวมถึงเหตุผลหลักในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม วิเคราะห์ด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ ใช้ t-test และ One Way ANOVA สำหรับข้อมูลหลายกลุ่ม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 4) การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้ การถดถอยพหุคูณแบบ Enter Multiple Regression Analysis โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## **ผลการวิจัย**

### **1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.5 อายุ 40 – 49 ปี ร้อยละ 36.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 54.2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 40.3 รายได้ 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 28.0 รูปแบบที่อยู่อาศัยในปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยว ร้อยละ 30.4 เหตุผลหลักที่ท่่านเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดีไซน์/ความสวยงาม ร้อยละ 29.4 ตามลำดับ

### **2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม**

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวม

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ        | $\bar{x}$ | SD    | แปลผล |
|----------------------------------------|-----------|-------|-------|
| 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)                 | 4.10      | 0.845 | มาก   |
| 2. ราคา (Price)                        | 4.12      | 0.833 | มาก   |
| 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)        | 4.13      | 0.840 | มาก   |
| 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)      | 3.96      | 0.904 | มาก   |
| 5. บุคลากร (People)                    | 4.15      | 0.851 | มาก   |
| 6. กระบวนการบริการ (Process)           | 4.00      | 0.903 | มาก   |
| 7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | 4.20      | 0.808 | มาก   |
| รวม                                    | 4.09      | 0.855 | มาก   |

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.09, SD = 0.855) เมื่อวิเคราะห์แยกด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลางถึงมาก โดยลำดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) Mean= 4.20, SD = 0.808 บุคลากร (People) Mean= 4.15, SD = 0.851 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) Mean= 4.13, SD = 0.840 ราคา (Price) Mean= 4.12, SD = 0.833 ผลิตภัณฑ์ (Product) Mean=4.10, SD = 0.845 กระบวนการบริการ (Process) Mean = 4.00, SD = 0.903 และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) Mean= 3.96, SD = 0.904 สรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับ ลักษณะทางกายภาพและบุคลากร รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญน้อยที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวม

| ภาพลักษณ์ตราสินค้า                  | $\bar{x}$ | SD    | แปลผล |
|-------------------------------------|-----------|-------|-------|
| 1. ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์     | 4.19      | 0.820 | มาก   |
| 2. ด้านความเป็นผู้นำด้านสิ่งแวดล้อม | 4.07      | 0.827 | มาก   |
| 3. ด้านความทันสมัยและความโดดเด่น    | 4.09      | 0.851 | มาก   |
| รวม                                 | 4.12      | 0.833 | มาก   |

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12, SD = 0.833) เมื่อวิเคราะห์แยกด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดกับ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Mean = 4.19, SD = 0.820) รองลงมาคือ ความทันสมัยและความโดดเด่น (Mean = 4.09, SD = 0.851) และ ความเป็นผู้นำด้านสิ่งแวดล้อม (Mean = 4.07, SD = 0.827)

#### 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์สาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวม

| การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | $\bar{x}$ | SD    | แปลผล |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|-------|-------|
| 1. ด้านประโยชน์ใช้สอย                                              | 4.10      | 0.877 | มาก   |
| 2. ด้านความคุ้มค่า                                                 | 4.06      | 0.838 | มาก   |
| 3. ด้านความใส่ใจสิ่งแวดล้อม                                        | 3.98      | 0.880 | มาก   |
| รวม                                                                | 4.05      | 0.865 | มาก   |

จากตารางที่ 3 พบว่า การตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.05, SD = 0.865) เมื่อวิเคราะห์แยกด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับ ประโยชน์ใช้สอย (Mean = 4.10, SD = 0.877) รองลงมาคือ ความคุ้มค่า (Mean = 4.06, SD = 0.838) และ ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Mean = 3.98, SD = 0.880)

#### 5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์สาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน พบว่า เพศและอายุของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์สาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression ด้วยวิธี Enter ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

| ส่วนประสมทาง<br>การตลาดบริการ                                                                                              | Unstandardized |               | Standardized |  | t      | Sig.   | Collinearity |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|--------------|--|--------|--------|--------------|-------|
|                                                                                                                            | Coefficients   |               | Coefficients |  |        |        | Statistics   |       |
|                                                                                                                            | B              | Std.<br>Error | Beta         |  |        |        | Tolerance    | VIF   |
| ค่าคงที่                                                                                                                   | -0.257         | 0.107         |              |  | -2.404 | 0.017* |              |       |
| X1                                                                                                                         | 0.183          | 0.043         | 0.179        |  | 4.247  | 0.000* | 0.251        | 3.987 |
| X2                                                                                                                         | 0.152          | 0.041         | 0.139        |  | 3.726  | 0.000* | 0.319        | 3.135 |
| X3                                                                                                                         | 0.050          | 0.043         | 0.046        |  | 1.143  | 0.254  | 0.275        | 3.633 |
| X4                                                                                                                         | 0.074          | 0.038         | 0.080        |  | 1.945  | 0.052* | 0.265        | 3.770 |
| X5                                                                                                                         | 0.094          | 0.043         | 0.095        |  | 2.195  | 0.029* | 0.236        | 4.228 |
| X6                                                                                                                         | 0.116          | 0.040         | 0.121        |  | 2.898  | 0.004* | 0.255        | 3.914 |
| X7                                                                                                                         | 0.375          | 0.045         | 0.363        |  | 8.301  | 0.000* | 0.232        | 4.308 |
| R = 0.909   R <sup>2</sup> = 0.826   Adjusted R <sup>2</sup> = 0.823   SE <sub>EST</sub> = 0.314   F = 266.416   P = 0.000 |                |               |              |  |        |        |              |       |
| Durbin Watson = 2.101                                                                                                      |                |               |              |  |        |        |              |       |

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ โมเดลสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ ร้อยละ 82.6 (R<sup>2</sup> = 0.826) โดยส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 17.4 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.314 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.909 ซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

$$= -0.257 + 0.183_{X1} + 0.152_{X2} + 0.050_{X3} + 0.074_{X4} + 0.094_{X5} + 0.116_{X6} + 0.375_{X7}$$

และได้สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$= 0.179_{ZX1} + 0.139_{ZX2} + 0.046_{ZX3} + 0.080_{ZX4} + 0.095_{ZX5} + 0.121_{ZX6} + 0.363_{ZX7}$$

**สมมติฐานที่ 3** ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคบริษัทอินเด็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์สาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ตารางที่ 6** ผลการวิเคราะห์ Multiple Regression ด้วยวิธี Enter ของภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

| ภาพลักษณ์ตรา<br>สินค้า                                                                                           | Unstandardized |               | Standardized | t      | Sig.   | Collinearity |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|--------------|--------|--------|--------------|-------|
|                                                                                                                  | Coefficients   |               | Coefficients |        |        | Statistics   |       |
|                                                                                                                  | B              | Std.<br>Error | Beta         |        |        | Tolerance    | VIF   |
| ค่าคงที่                                                                                                         | 0.057          | 0.092         |              | 0.614  | 0.539  |              |       |
| X1                                                                                                               | 0.456          | 0.041         | 0.453        | 11.151 | 0.000* | 0.261        | 3.837 |
| X2                                                                                                               | 0.274          | 0.036         | 0.281        | 7.707  | 0.000* | 0.323        | 3.092 |
| X3                                                                                                               | 0.234          | 0.037         | 0.242        | 6.374  | 0.000* | 0.298        | 3.358 |
| R = 0.911 R <sup>2</sup> = 0.830 Adjusted R <sup>2</sup> = 0.828 SE <sub>EST</sub> = 0.309 F = 643.087 P = 0.000 |                |               |              |        |        |              |       |
| Durbin Watson = 2.003                                                                                            |                |               |              |        |        |              |       |

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าทุกด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความเป็นผู้นำด้านสิ่งแวดล้อม และความทันสมัยและความโดดเด่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โมเดลสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 83.0 (R<sup>2</sup> = 0.830) ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 17.0 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.309 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.911 ซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

$$= 0.057 + 0.456x_1 + 0.274x_2 + 0.234x_3$$

และได้สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$= 0.453z_{x1} + 0.281z_{x2} + 0.242z_{x3}$$

## อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 1) ผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ ชูติมา ศรีล้อม (2565) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของสินค้า เช่น ความคงทน ความแข็งแรง ความสวยงาม และการใช้

วัสดุที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถรับรู้และประเมินได้ก่อนตัดสินใจซื้อ และเป็นตัวแทนคุณภาพและความคุ้มค่า 2) ราคา สอดคล้องกับ Kotler & Keller (2016) ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ความทนทาน และคุณค่าเชิงสิ่งแวดล้อม ช่วยเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น 3) การส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยสอดคล้องกับ จิราพร พวงแก้ว (2564) พบว่า การโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย และรีวิวจากผู้มีชื่อเสียงบนโซเชียลมีเดีย สามารถสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ 4) บุคลากร และกระบวนการบริการ สอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) คุณภาพการบริการจากบุคลากร เช่น ความสุภาพ คำแนะนำชัดเจน และกระบวนการบริการที่รวดเร็ว มีมาตรฐาน ช่วยสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและองค์กร 5) ลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับ Zeithaml, Bitner & Gremler (2018) องค์ประกอบทางกายภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การจัดวางสินค้า และบรรยากาศที่ดึงดูด สามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวก เพิ่มความมั่นใจและความต้องการซื้อ 6) ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยแตกต่างจาก ศุภนิดา กาญจนโสภณ (2563) เนื่องจาก Index Living Mall มีสาขาขนาดใหญ่ในเขตเมืองและปริมณฑล ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้สะดวกอยู่แล้ว อีกทั้งผู้บริโภคยังต้องการเห็นสินค้าจริงก่อนซื้อ ทำให้ช่องทางจัดจำหน่ายไม่เป็นปัจจัยสำคัญ

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ภาพลักษณ์แบรนด์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยความน่าเชื่อถือของแบรนด์สอดคล้องกับ นพดล ศรีสุข (2564) ที่ชี้ว่าแบรนด์ที่มีชื่อเสียง โปร่งใส และมีประวัติยาวนานช่วยเพิ่มความมั่นใจและลดความเสี่ยงในการซื้อ โดยเฉพาะสินค้าที่ซับซ้อนอย่างเฟอร์นิเจอร์รักโลก นอกจากนี้ ความเป็นผู้นำด้านสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ ธนาภรณ์ เรืองประเสริฐ (2565) ผู้บริโภคให้คุณค่ากับองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ชัดเจน เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิล การได้รับใบรับรองด้านสิ่งแวดล้อม และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ขณะที่ความทันสมัยและความโดดเด่นของแบรนด์ สอดคล้องกับ Liao, Wang, & Yeh (2019) พบว่าแบรนด์ที่มีดีไซน์ร่วมสมัยและมีเอกลักษณ์สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคยุคใหม่ สร้างความสนใจในการเลือกซื้อ โดยเฉพาะในตลาดแข่งขันสูงที่ผู้บริโภคให้ค่ากับความแตกต่างที่มีความหมายมากกว่าราคา

## สรุปผล

1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคด้านเพศและอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทอินดีกซ์ลิฟวิ่งมอลล์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ขณะที่ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคาการส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความเป็นผู้นำด้านสิ่งแวดล้อม และความทันสมัยและโดดเด่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

1) ประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลเฉพาะเจาะจง พบว่า เพศ และ อายุ ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สิ่งแวดล้อม ในขณะที่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่ได้ส่งผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมไม่ได้ขึ้นกับสถานะทางเศรษฐกิจหรือการศึกษา แต่เกี่ยวข้องกับช่วงวัยและมุมมองทางเพศมากกว่า

2) น้ำหนักของปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และบุคลากร (People) มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ สะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ตรง เช่น บรรยากาศร้าน การจัดวางสินค้า และการบริการของพนักงาน มากกว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาด (Promotion) ที่กลับมีอิทธิพลน้อยที่สุด ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่ใช่ปัจจัยหลัก แม้ว่าช่องทางจัดจำหน่ายมักถูกมองว่าสำคัญ แต่ผลวิจัยพบว่าไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในกรณีของ Index Living Mall เนื่องจากสาขามีความพร้อมและเข้าถึงง่ายอยู่แล้ว นี่เป็นองค์ความรู้ใหม่ที่ต่างจากงานวิจัยหลายชิ้นที่ย้ำความสำคัญของ “Place”

3) บทบาทเชิงชี้ขาดของภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลสูง โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือ และ ความทันสมัย/โดดเด่น ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคไม่ได้มองแค่สินค้า แต่ยังประเมิน “คุณค่าทางจิตใจ” และ “ความเป็นผู้นำด้านสิ่งแวดล้อม” ของแบรนด์ด้วย

โมเดลทำนายการตัดสินใจซื้อ โมเดลการถดถอยพหุคูณชี้ว่า ปัจจัยการตลาดบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้กว่า 82–83% ซึ่งถือว่าสูงมาก แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ชัดเจนและเป็นหลักฐานใหม่เชิงประจักษ์ (Empirical Evidence)

ความสำคัญของประโยชน์ใช้สอยควบคู่กับสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดกับ “ประโยชน์ใช้สอย” ของสินค้า รองลงมาคือ “ความคุ้มค่า” และ “ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม” แสดงให้เห็นว่าการออกแบบที่ตอบโจทย์การใช้งานจริงคือเงื่อนไขพื้นฐาน ก่อนที่ผู้บริโภคจะพิจารณาความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยนี้สร้างองค์ความรู้ใหม่ว่า การตลาดสินค้าเฟอร์นิเจอร์โลกไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาหรือช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นกับ ประสบการณ์จริงในร้าน (Physical Evidence,

People) และ ภาพลักษณ์แบรนด์ที่น่าเชื่อถือและทันสมัย ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่สุดในการผลักดันการตัดสินใจซื้อ สามารถนำมาเขียนผังมโนทัศน์ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 ผังมโนทัศน์การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์รักษ์สิ่งแวดล้อม

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) บริษัทควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แข็งแรง ทนสมัย ใช้งานได้จริง และสื่อสารชัดเจนว่าวัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา ควรยืดหยุ่นและคุ้มค่า เช่น โปรโมชันหรือผ่อนชำระ การส่งเสริมการตลาดควรมุ่งสร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมควบคู่กับความคุ้มค่า บุคลากรต้องมีความรู้และแนะนำคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมั่นใจ กระบวนการบริการควรสะดวก รวดเร็ว โปร่งใส เช่น บริการออนไลน์และขนส่งสีเขียว ส่วนลักษณะทางกายภาพ เช่น โชว์รูมและบรรจุภัณฑ์ ควรสะท้อนความยั่งยืน และแม้ช่องทางจำหน่ายไม่ใช่ปัจจัยหลัก แต่สามารถขยายสู่ช่องทางออนไลน์และบริการจัดส่งเพื่อเพิ่มความสะดวก

2) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ควรสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการรับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อมหรือรางวัลด้านความยั่งยืน พร้อมตอกย้ำบทบาทผู้นำผ่านโครงการ CSR และการรณรงค์ออนไลน์ เสริมภาพลักษณ์ทันสมัยด้วยการออกแบบร่วมสมัยและการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์หรือนักออกแบบรุ่นใหม่

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคระหว่างเพอร์นิเจอร์รักโลกกับเพอร์นิเจอร์ทั่วไป เพื่อวิเคราะห์ว่าความแตกต่างด้านมูลค่า การรับรู้ หรือภาพลักษณ์ส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจ
- 2) ควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสนทนากลุ่ม เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภคได้ในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น
- 3) ควรศึกษาพฤติกรรมการตลาดออนไลน์เฉพาะกลุ่มผู้บริโภค ช่องทาง TikTok, Facebook, หรือ Instagram ที่อาจมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

### เอกสารอ้างอิง

- จุฑามาศ จันทรเปล่ง. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพอร์นิเจอร์เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาดและนวัตกรรมธุรกิจ, 8(1), 45–59.
- จิราพร พวงแก้ว. (2564). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเพอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ, 8(2), 89–101.
- ชุตินา ศรีล้อม. (2565). พฤติกรรมในการเลือกซื้อเพอร์นิเจอร์ไม่ยางพาราของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารการตลาดยุคใหม่, 12(1), 45–56.
- ธนาภรณ์ เรืองประเสริฐ. (2565). ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตเมือง. วารสารบริหารธุรกิจ, 10(2), 101–115.
- นพดล ศรีสุข. (2564). ภาพลักษณ์แบรนด์และการตัดสินใจซื้อเพอร์นิเจอร์รักโลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม, 7(1), 55–66.
- ศุภณีย์ วิจัยสิทธิกรไทย. (2564). แนวโน้มตลาดเพอร์นิเจอร์ปี 2564. กรุงเทพฯ: ธนาคารสิทธิกรไทย.
- ศุภณิดา กาญจนโสภณ. (2563). ช่องทางการจัดจำหน่ายและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วารสารเศรษฐศาสตร์และการจัดการ, 7(2), 77–88.
- อรุณี อ่อนสุวรรณ. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Aaker, D. A. (1996). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. Donnelly & W. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Chkanikova, O., & Lehner, M. (2015). Private eco-brands and green market development: Towards new forms of sustainability governance in the food retailing. *Journal of Cleaner Production*, 107, 74–84.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Liao, S. H., Wang, H. F., & Yeh, C. H. (2019). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty: A study of lifestyle furniture in Taiwan. *International Journal of Business and Society*, 20(1), 299–316.
- Nielsen. (2015). The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations. Nielsen Global Survey.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.