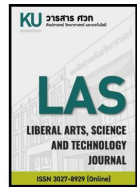




วารสาร ศวท: ศิลปศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี
LAS: Liberal Arts, Science and Technology Journal

ISSN 3027-8929 (Online)



บทความวิจัย (Research Article)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์

ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors affecting brand loyalty of furniture customers

in Bangkok metropolitan area

อานนท์ สำราญพันธุ์¹, พงษ์สันต์ ตันหยง^{1*}

¹ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000

Anon Samranphan¹, Pongsan Tanyong^{1*}

¹ Department of General Management, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom, 73000, Thailand

* Corresponding author

E-mail address: ptanyong@npru.ac.th, arnoldsamranphan@gmail.com

Received: 07/05/2025; Revised: 09/06/2025; Accepted: 11/06/2025

คำสำคัญ	บทคัดย่อ
คุณภาพบริการ คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ ความภักดีในตราสินค้า เฟอร์นิเจอร์	การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับคุณภาพบริการ คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจและความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคสินค้าเฟอร์นิเจอร์ จำนวน 205 คน โดยเลือกตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับคุณภาพบริการ คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความภักดีในตราสินค้า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณภาพบริการ (X_1) คุณค่าตราสินค้า (X_2) และความไว้วางใจ (X_3) สามารถร่วมกันทำนายความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 63.60 (R square= 636) สมการวิเคราะห์การถดถอย คือ $\hat{Y}_{tot} = -.137 + .238^{**}(X_1) + .263^{**}(X_2) + .537^{**}(X_3)$

KEYWORDS

Service quality
Brand equity
Trust
Brand loyalty
Furniture

ABSTRACT

This research aimed to study: 1) the level of service quality, brand equity, trust, and brand loyalty of furniture customers in Bangkok Metropolitan area; and 2) the factors affecting brand loyalty of furniture customers in Bangkok Metropolitan area. This research applied quantitative methodology. The samples were selected by convenience sampling. The research sample consisted of 205 furniture customers. The research instrument was a questionnaire constructed by the researcher. Statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research results were as follows: 1) All levels of service quality, brand equity, trust, and brand loyalty were at a high level. 2) The factors affecting the brand loyalty of furniture customers in Bangkok Metropolitan area were service quality (X_1), brand equity (X_2), and trust (X_3). These factors together predicted brand loyalty of furniture customers in Bangkok Metropolitan area at a percentage of 63.60. The raw scores equation was presented as follows:

$$\hat{Y}_{\text{tot}} = -.137 + .238^{**}(X_1) + .263^{**}(X_2) + .537^{**}(X_3)$$

1. บทนำ

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าเป้าหมายที่ภาครัฐให้การสนับสนุนและเร่งพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนเป็นอุตสาหกรรมมีบทบาทและความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในส่วนที่ก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมากและเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นมูลค่าหลายหมื่นล้านบาท โดยเฉพาะจากการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ไม้ ซึ่งมูลค่าส่งออกมากกว่า 45% ของมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมดของไทย อย่างไรก็ตามความสำเร็จในตลาดส่งออกจำเป็นต้องมีพื้นฐานที่แข็งแกร่งจากตลาดภายในประเทศ ปัจจุบันการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของไทยต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงกับสินค้าของจีนและเวียดนามในตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ที่มีมูลค่าการส่งออกรวมกันมากกว่า 70% ของมูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมดของไทย โดยสินค้าของจีนและเวียดนามมีความได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิตที่อยู่ในระดับต่ำกว่า ในขณะที่ไทยมีต้นทุนการผลิตปรับตัวสูงขึ้นทั้งต้นทุนด้านวัตถุดิบและต้นทุนค่าขนส่ง ภาวะดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยต้องหันมาให้ความสำคัญกับตลาดภายในประเทศมากขึ้น เพื่อเป็นฐานรายได้ที่มั่นคงและลดการพึ่งพาส่งออกเพียงอย่างเดียว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

ภาพรวมของธุรกิจการผลิตเฟอร์นิเจอร์ของในประเทศไทยที่ดำเนินกิจการอยู่ ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2566 มีจำนวน 6,292 ราย คิดเป็น 0.71% ของธุรกิจทั้งหมดที่ดำเนินการอยู่และมีมูลค่าทุน 60,970.43 ล้านบาท คิดเป็น 0.28% ของธุรกิจทั้งหมดที่ดำเนินการอยู่ในประเทศไทย ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากที่สุด จำนวน 2,377 ราย (37.77%) รองลงมาคือ ภาคกลาง 1,971 ราย (31.32%) ภาคเหนือ 532 ราย (8.46%) ภาคตะวันออก 478 ราย (7.60%) ภาคใต้ 415 ราย (6.60%) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 381 ราย (6.06%) และภาคตะวันตก 138 ราย (2.19%) (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565)

ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตลาดเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทยยังมีศักยภาพการเติบโตสูง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการกระจุกตัวของธุรกิจมากที่สุด ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและมีผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสูง เผยถึงส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านรายใหญ่ในประเทศไทย ได้แก่ 1) บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (มหาชน) รายได้ปี 2564 เท่ากับ

8,411 ล้านบาท ได้กำไร 453 ล้านบาทและอัตรากำไร 5.4% 2) บริษัท อีคาโน (ประเทศไทย) จำกัด รายได้ปี 2564 เท่ากับ 5,639 ล้านบาท ได้กำไร 406 ล้านบาทและอัตรากำไร 7.2% 3) บริษัท โมเตอร์น พอร์มกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) รายได้ปี 2564 เท่ากับ 2,429 ล้านบาท ได้กำไร 88 ล้านบาทและอัตรากำไร 3.6% อีกทั้งแนวโน้มและทิศทางของธุรกิจผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์และส่วนประกอบ ปี 2567 ตลาดในประเทศมีแนวโน้มชะลอตัว โดยตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นปัจจัยสำคัญของยอดขายเฟอร์นิเจอร์ยังไม่ฟื้นตัว เนื่องจากปัญหาค่าครองชีพและหนี้ครัวเรือนที่ยังอยู่ในระดับสูง รวมถึงตลาดลูกค้าทั่วไปที่ต้องการเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ยังคงชะลอตัว หลังจากมีการเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ไปตั้งแต่ช่วงล็อกดาวน์โควิด-19 ไปแล้ว ซึ่งกลุ่มที่ยังมีแนวโน้มฟื้นตัวได้จะเป็นกลุ่มลูกค้าไฮเอนด์ (hi-end) เท่านั้น (ไทยโพสต์, 2567)

ในบริบทนี้ การแข่งขันในตลาดภายในประเทศจึงมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการต้องแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดที่มีการเติบโตจำกัด จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ มีการแข่งขันค่อนข้างทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับสินค้าที่ขายนั้นมีคุณภาพและคุณลักษณะใกล้เคียงกันมาก ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์หลาย ๆ แห่งจึงต้องหาทางสร้างความแตกต่างและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดภายในประเทศ ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์หลาย ๆ แห่งทราบกันดีว่าการขายเฟอร์นิเจอร์ทางออนไลน์เพียงอย่างเดียวคงไม่พอและไม่ตอบโจทย์ลูกค้าอีกต่อไปแล้ว จึงมุ่งเน้นในการขายบนออนไลน์กันมากขึ้น หลายร้านพยายามที่จะสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์จาก เพชบุรี อินสตาแกรม ดิจิตอล ไปจนถึงสร้างเว็บไซต์ของตนเองแต่ก็ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ซึ่งการสร้างธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ประสบความสำเร็จนั้น ต้องมีอะไรที่มากกว่าแค่การสร้างเฟอร์นิเจอร์ที่สวยงาม ผู้ซื้อส่วนใหญ่มองว่าเฟอร์นิเจอร์เป็นเหมือนความสัมพันธ์ระยะยาวไม่ได้ซื้อหรือเปลี่ยนกันบ่อย ๆ การที่ธุรกิจจะสามารถประสบความสำเร็จได้ย่อมต้องมีการบริหารจัดการองค์กรที่ดีและขึ้นอยู่กับการบูรณาการประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการบริหารต่าง ๆ ร่วมกันอย่างเหมาะสมและถูกต้องกับสถานการณ์เพื่อการแข่งขันในปัจจุบัน สิ่งที่จะขาดไปไม่ได้ก็คือ การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ซึ่งจะเป็ปัจจัยที่สำคัญทำให้ธุรกิจอยู่รอดเติบโตอย่างยั่งยืน และมีโอกาสประสบความสำเร็จในอนาคต (เรดดีแพลนเน็ต, 2567)

ความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจบริการในปัจจุบัน การสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้นั้นเป็นหนทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและสามารถคาดการณ์ถึงการตัดสินใจของลูกค้าได้ ผลลัพธ์ที่ได้ไม่เพียงแต่ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำเท่านั้น ยังรวมถึงถ้าผู้ให้บริการรายอื่นมีการเสนอขายสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันหรือกำหนดราคาต่ำกว่าปกติ ลูกค้าก็ยังไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้านั้น ดังนั้นความภักดีจึงเป็นตัวแปรสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นรากฐานของความยั่งยืนของธุรกิจ Oliver (1997) ส่วน Parasuraman et al. (1996) ได้กล่าวถึงความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและมั่นคง เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจและมีความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ พวกเขามักจะกลับมาซื้อซ้ำส่งผลต่อความเป็นไปได้ในการขยายฐานลูกค้าในอนาคตสร้างความสำเร็จในธุรกิจในระยะยาว อีกทั้ง Pearce (1997) ได้ให้ทัศนะไว้ว่าลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือ ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นอย่างมากและเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความภักดีและต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้า ซึ่งมีความภักดีในตราสินค้าและกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว

คุณภาพการบริการเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง การให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ผู้บริโภคติดใจและรู้สึกพอใจ ต้องการมาใช้บริการในครั้งถัดไป และไม่เปลี่ยนไปใช้บริการธุรกิจอื่นที่ไม่คุ้นเคยในที่สุดย่อมเกิดความภักดี ตามทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1996) คุณภาพการบริการประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความเชื่อมั่น 2) ความรวดเร็วในการให้บริการ 3) การรับประกันความมั่นใจ 4) ความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค และ 5) สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ ฉัตรชัย (2560) ชนินทร (2559) Dharmansyah (2019) และ Yaqi (2018) ต่างได้ข้อสรุปว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ดังนั้น เมื่อมีการแข่งขันธุรกิจจึงต้องใช้ปัจจัยคุณภาพการบริการเป็นเครื่องมือเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง แต่จะอย่างไรให้ลูกค้าเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของเราท่ามกลางคู่แข่งมากมาย ธุรกิจต้องหาจุดยืนที่โดดเด่นกว่าร้านอื่นที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ คุณค่าตราสินค้านั้นเป็นแนวคิดและทฤษฎีทางกระบวนการทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคใช้ในการรับรู้และประเมินคุณค่าของสินค้า ส่งผลช่วยให้เพิ่มมูลค่าของสินค้า

และบริการ เพิ่มความสามารถในการตั้งราคาสูง เพิ่มความสามารถในการแข่งขันและการสร้างความได้เปรียบทางการค้า เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ จากทฤษฎีเรื่องคุณค่าตราสินค้าตามทฤษฎีของ Lassoued and Hobbs (2015) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความสามารถหรือสมรรถนะของสินค้า 2) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า 3) ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า 4) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ สุภัทรา (2564) Cahyamulia (2022) และ Wijaya and Bernardo (2021) ต่างได้ข้อสรุปว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า

นอกจากนั้นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องยังพบปัจจัยที่มีความสำคัญที่อาจส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ได้แก่ ความไว้วางใจที่จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า อีกทั้งยังช่วยสร้างชื่อเสียงในเชิงบวกให้กับองค์กร ทำให้ธุรกิจอยู่รอดเติบโตอย่างยั่งยืนและมีโอกาสประสบความสำเร็จ (Chinomona, 2016; Lee and Jee, 2016; Liu et al. 2019; Menidjel et al. (2017); Semadi and Ariyanti, 2018) อธิบายความสำคัญของความไว้วางใจว่า เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภค ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่องและมีปริมาณการซื้อที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นเครื่องพิสูจน์ว่าความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นปัจจัยที่นำมาสู่ความภักดีในตราสินค้า จากทฤษฎีเรื่องความไว้วางใจตามแนวคิดของ Walczuch and Lundgren (2004) ความไว้วางใจ มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การรับรู้ 2) ประสบการณ์ และ 3) ความรู้ จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ กานต์พิชชา และ สวัสดิ์ (2565) Bernarto (2020) และ Yaqi (2018) ต่างได้ข้อสรุปว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า สามารถขับเคลื่อนพฤติกรรมและการตัดสินใจทางความเชื่อมั่น ธุรกิจที่กำลังต้องการขยายตลาดและเร่งการพัฒนาในระยะยาว สามารถช่วยกระตุ้นให้ได้รับความภักดีในตราสินค้าจากลูกค้าในที่สุด

แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ แต่ยังพบช่องว่างในการวิจัยที่สำคัญหลายประการ ดังนี้

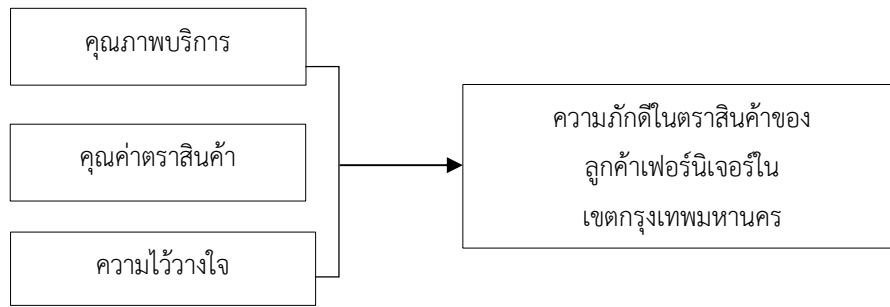
1. ช่องว่างด้านบริบทภูมิศาสตร์และตลาด งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ตลาดส่งออกหรือศึกษาในบริบทของประเทศอื่น เช่น งานของ Dharmansyah (2019) ที่ศึกษาใน Information Innovative Furnishings ในประเทศอินโดนีเซีย หรือ Yaqi (2018) ที่ศึกษาในบริบทของจีน งานวิจัยที่ศึกษาเฉพาะในตลาดภายในประเทศไทยโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ยังมีจำกัด

2. ช่องว่างด้านการบูรณาการปัจจัย งานวิจัยก่อนหน้านี้มักศึกษาปัจจัยแต่ละตัวแยกกัน เช่น ฉัตรชัย (2560) ศึกษาเฉพาะคุณภาพบริการและคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ ชนินทร (2559) ที่เปรียบเทียบเฉพาะคุณภาพบริการ งานวิจัยที่ศึกษาการบูรณาการของปัจจัยคุณภาพบริการ คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจร่วมกันในบริบทเดียวกันยังมีจำกัด

3. ช่องว่างด้านการประยุกต์ทฤษฎี งานวิจัยส่วนใหญ่ใช้ทฤษฎีแต่ละชุดแยกกัน งานวิจัยนี้เป็นการบูรณาการทฤษฎีคุณภาพบริการของ Parasuraman et al. (1996) ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าของ Lassoued and Hobbs (2015) และทฤษฎีความไว้วางใจของ Walczuch and Lundgren (2004) เข้าด้วยกันเป็นครั้งแรกในบริบทเฟอร์นิเจอร์ไทย

4. ช่องว่างด้านกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยก่อนหน้านี้มักศึกษาเฉพาะลูกค้าของแบรนด์หนึ่ง ๆ เช่น งานของ ชนินทร (2559) ที่เปรียบเทียบเฉพาะ Index กับ S.B. Furniture งานวิจัยนี้ศึกษาลูกค้าของหลายแบรนด์ชั้นนำในตลาดไทย (Index, IKEA, Modern Form) ทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กว้างขวางขึ้น

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ คือ การศึกษาแบบบูรณาการที่ครอบคลุมทั้งมิติของคุณภาพบริการ คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ในบริบทของตลาดเฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศไทยโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะให้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตลาดภายในประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประโยชน์ที่ได้จะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ต่อไป



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัยนี้อ้างอิงจากการสังเคราะห์องค์ประกอบดังนี้ 1. คุณภาพบริการตามทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1996) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความเชื่อมั่น 2) ความรวดเร็วในการให้บริการ 3) การรับประกันความมั่นใจ 4) ความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค และ 5) สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ 2. ทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า ตามทฤษฎีของ Lassoued and Hobbs (2015) คือ ทางกระบวนการทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคใช้ในการรับรู้และประเมินคุณค่าของสินค้า โดยใช้ปัจจัยที่หลากหลาย ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความสามารถหรือสมรรถนะของสินค้า 2) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า 3) ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า และ 4) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า 3. ทฤษฎีความไว้วางใจ ตามแนวคิดของ Walczuch and Lundgren (2004) ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการได้รับประสบการณ์ที่ดีในการปฏิบัติตามคำสัญญา ได้รับความเป็นธรรมและไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การรับรู้ 2) ประสบการณ์ และ 3) ความรู้ 4. ทฤษฎีความภักดีในตราสินค้า ตามแนวคิดของ Szczepanka and Gawron (2011) มีองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทัศนคติ และ 2) ด้านพฤติกรรม

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการ คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าเพอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าเพอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 สมมติฐานการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยคุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าเพอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าเพอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าเพอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการจัดลำดับความสำคัญของการลงทุนในปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดจากการลงทุนทางการตลาด

1.3.2 ธุรกิจสามารถใช้ข้อมูลในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่มีสินค้าคล้ายคลึงกัน รวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจลงทุนใหม่ในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative Research) ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1.1 ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคสินค้าเฟอร์นิเจอร์ บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (มหาชน) บริษัท อีคาโน ไม่ทราบจำนวนแน่ชัด

2.1.2 ตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคสินค้าเฟอร์นิเจอร์ บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (มหาชน) บริษัท อีคาโน (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท โมเดอร์น ฟอรั่มกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดยขนาดของตัวอย่างได้จากการคำนวณตามสูตรโดยใช้โปรแกรม G* Power 3 (Faul et al., 2009) โดยกำหนดขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.15 ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .01 ค่าอำนาจทดสอบเท่ากับ 0.99 จำนวนตัวแปรพยากรณ์เท่ากับ 3 ตัว สุ่มได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 205 คน ใช้การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (convenience sampling)

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ปัจจัยคุณภาพบริการ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ 2) ความรวดเร็วในการให้บริการ 3) การรับประกันความมั่นใจ 4) ความเอาใจใส่และเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค และ 5) สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับของ Likert

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ความสามารถหรือสมรรถนะของสินค้า 2) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า 3) ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า และ 4) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับของ Likert

ปัจจัยความไว้วางใจ จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) การรับรู้ 2) ประสบการณ์ และ 3) ความรู้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับของ Likert

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า จำนวน 2 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านทัศนคติ และ 2) ด้านพฤติกรรม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับของ Likert

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ในการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ได้นำเอาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมาตรวจสอบความตรง (validity) และความเที่ยง (reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและสถิติจำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรงของวัตถุประสงค์ เนื้อหาและภาษาที่ใช้ ซึ่งในงานวิจัยนี้มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 49 ข้อ ได้ผลค่าความตรงเชิงเนื้อหาเป็นค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พบว่าค่า IOC เท่ากับ 1.0 มีจำนวน 48 ข้อ และค่า IOC เท่ากับ 0.67 มีจำนวน 1 ข้อ ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ หลังจากนั้นนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงเนื้อหาของคำถาม แต่ละข้อของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของคำถามวิจัย ส่วนการทดสอบหาความเชื่อมั่น โดยคณะผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบกับกลุ่มทดลองจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค โดยค่าแอลฟาตัวแปร คุณภาพบริการ เท่ากับ .89 คุณค่าตราสินค้า เท่ากับ .89 ความไว้วางใจ เท่ากับ .71 ความภักดีในตราสินค้า เท่ากับ .78 กำหนดค่าในแต่ละตัวแปรไม่ต่ำกว่า 0.70 สรุปผลการทดสอบผ่านเกณฑ์ทุกตัวแปร จากการทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการเก็บข้อมูลนั้นผ่านเกณฑ์การทดสอบทั้ง 2 ข้อ

2.3 วิธีการเก็บข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 205 ราย จากผู้บริโภคสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (มหาชน) บริษัท อีคาโน (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท โมเดอร์น ฟอรั่มกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผ่าน Google Forms โดยใช้มาตรการควบคุมคุณภาพข้อมูล ดังนี้ 1) ป้องกันการตอบซ้ำด้วยการจำกัด IP address และคำถามคัดกรอง 2) ป้องกันการตอบไม่ตั้งใจด้วยการตรวจสอบเวลาการตอบ (3-30 นาที) 3) ตรวจสอบรูปแบบการตอบที่ผิดปกติ เช่น การตอบแบบเส้นตรง (straight-lining) 4) ตั้งค่าล็อกจำเป็น (required fields) ไม่ให้ข้ามการตอบ และกรองข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้วจะนำมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentages) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของข้อมูล

2.4.2 สถิติเชิงอ้างอิง (inferential statistics) ใช้สถิติการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis) ใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม ซึ่งส่งผลมาจากตัวแปรอิสระตั้งแต่สองตัวขึ้นไป ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุ ด้วยวิธี Enter โดยก่อนการวิเคราะห์ มีการตรวจสอบข้อมูลและข้อกำหนดที่สำคัญ ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าความเบ้ไม่เกิน ± 2 และค่าความโด่งไม่เกิน ± 7 (Tabachnick and Fidell, 2007) ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้น ค่า F-test ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยการวิเคราะห์ ANOVA และทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (correlation) ซึ่งเกณฑ์ไม่ควรเกิน ± 0.80 และการวิเคราะห์ VIF (variance inflation factors) โดยค่า VIF ไม่เกิน 5

3. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

3.1 ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.90 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 35.10 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.30 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.60 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท/เดือน

ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพบริการ คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพบริการ คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความภักดีในตราสินค้า

ตัวแปร	Mean	S.D.	ระดับ
1. คุณภาพบริการ	4.20	.42	มาก
2. คุณค่าตราสินค้า	3.65	.51	มาก
3. ความไว้วางใจ	3.67	.49	มาก
4. ความภักดีในตราสินค้า	3.75	.55	มาก

จากตารางที่ 1 ภาพรวมคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก (Mean= 4.20) ระดับคุณค่าตราสินค้าที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.65) ระดับความไว้วางใจที่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.66) และระดับความภักดีในตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.75)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังตารางที่ 2 - ตารางที่ 4

ตารางที่ 2 การตรวจสอบความเบ้ (skewness) และความโด่ง (kurtosis) ของข้อมูล

ตัวแปร	ความเบ้ (skewness)	ความโด่ง (kurtosis)
	Statistic	Statistic
1. คุณภาพบริการ	-.351	-.326
2. คุณค่าตราสินค้า	.471	.045
3. ความไว้วางใจ	.346	-.075

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรมีความเบี่ยงอยู่ระหว่าง -.351 ถึง .471 และมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -.326 ถึง .045 ซึ่งค่าความเบี่ยงไม่เกิน ± 2 และค่าความโด่งไม่เกิน ± 7 (Tabachnick and Fidell, 2007) แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีการแจกแจงปกติ (normal distribution)

ตารางที่ 3 การทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า	คุณภาพบริการ (X ₁)	คุณค่าตราสินค้า (X ₂)	ความไว้วางใจ (X ₃)
1. คุณภาพบริการ (X ₁)		.590**	.605**
2. คุณค่าตราสินค้า (X ₂)			.757**
3. ความไว้วางใจ (X ₃)			
VIF (variance inflation factors)	1.68	2.50	2.57

จากตารางที่ 3 พบว่า เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 3 ด้านมีความสัมพันธ์กันโดยมีค่าอยู่ระหว่าง .590-.757 ไม่พบว่ามีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) โดยตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองไม่ควรสูงกว่า 0.80 ทั้งทางบวกและลบ สรุปเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และเมื่อพิจารณาโดยใช้สถิติ ค่า VIF (variance inflation factors) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปร ค่า VIF ไม่ควรเกิน 5 ซึ่งจากงานวิจัยนี้มีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.68-2.57 เป็นไปตามเงื่อนไขข้อกำหนด จึงทำการอ่านผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุด้วยวิธี Enter ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ด้วยวิธี Enter

ปัจจัย	b	Std Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-.137	.239		-.575	.566
คุณภาพบริการ (X ₁)	.238	.072	.181	3.306**	.001
คุณค่าตราสินค้า (X ₂)	.263	.073	.241	3.613**	.000
ความไว้วางใจ (X ₃)	.527	.076	.472	6.969**	.000
R = .801 R Square = .641 Adjusted R Square = .636 Standard Error = .333					
F= 119.75 Sig=.000					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ คุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจ ส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิเคราะห์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R Square) เท่ากับ .641 ค่าสัมประสิทธิ์ความภักดีในตราสินค้าที่ปรับแล้ว (Adjusted R square) เท่ากับ .636 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของความภักดีในตราสินค้า (standard error) เท่ากับ .333 สามารถทำนายการผันแปรของความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 63.60 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลหรือความสำคัญจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้ ความไว้วางใจ (X₂) = .472 คุณค่าตราสินค้า (X₁) = .241 คุณภาพบริการ (X₃) = .181 และเขียนสมการคะแนนดิบทำนายความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_{\text{tot}} = -.137 + .238^{**}(X_1) + .263^{**}(X_2) + .537^{**}(X_3)$$

เขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\hat{Z} = .181^{**}(X_1) + .241^{**}(X_2) + .472^{**}(X_3)$$

3.2 อภิปรายผล

3.2.1 การเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทย

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเฟอร์นิเจอร์ในตลาดภายในประเทศไทยที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ที่ผู้ประกอบการต้องหันมาให้ความสำคัญกับตลาดภายในประเทศมากขึ้น เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงใน

ตลาดส่งออกและการชะลอตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่กล่าวถึงในบทนำ การที่ความไว้วางใจ ($\beta = .472$) กลายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดี แสดงให้เห็นว่าในยุคที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและสามารถเปรียบเทียบข้อมูลได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ การสร้างความเชื่อมั่นจึงกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

3.2.2 ความแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตและข้อค้นพบใหม่

การค้นพบใหม่ที่แตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ คือ ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ซึ่งความไว้วางใจมีอิทธิพลสูงสุด ตามด้วยคุณค่าตราสินค้า และคุณภาพบริการตามลำดับ สิ่งนี้แตกต่างจากงานของ ชินิทร (2559) ที่พบว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลหลัก การแตกต่างนี้สะท้อนให้เห็นว่า ในช่วงหลังโควิด-19 และในสถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ความไว้วางใจจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญสูงสุด เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความมั่นใจว่าการลงทุนซื้อเฟอร์นิเจอร์ซึ่งเป็นสินค้าราคาสูงและใช้งานระยะยาวจะคุ้มค่าและไม่เสี่ยงต่อการสูญเสีย

ผลการศึกษาแบบบูรณาการทั้ง 3 ปัจจัยในงานวิจัยนี้ เผยให้เห็นพลวัตที่ซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งไม่สามารถเห็นได้จากการศึกษาปัจจัยแต่ละตัวแยกกันตามงานวิจัยในอดีต การที่ปัจจัยทั้ง 3 ตัวร่วมกันสามารถอธิบายความผันแปรได้ 63.60% นั้นสูงกว่างานวิจัยของ ฉัตรชัย (2560) ที่ศึกษาเฉพาะ 2 ปัจจัย แสดงให้เห็นว่าการมองภาพรวมของปัจจัยหลายด้านพร้อมกันจะให้ความเข้าใจที่ครอบคลุมมากขึ้น

การประยุกต์ใช้ในบริบทตลาดไทยปัจจุบัน สำหรับการสร้างความไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญสูงสุด ผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องครบถ้วน การมีระบบรับประกันที่ชัดเจน และการสร้างประสบการณ์เชิงบวกอย่างต่อเนื่อง สิ่งนี้สำคัญอย่างยิ่งในตลาดไทยที่ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นในระยะยาว สำหรับการสร้างคุณค่าตราสินค้า ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น การเน้นคุณค่าด้านความคุ้มค่าในการลงทุนระยะยาว การออกแบบที่เน้นฟังก์ชันการใช้งานในบ้านหลังยุคโควิด-19 ที่ผู้คนทำงานจากบ้านมากขึ้น หรือการเน้นความยั่งยืนและรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคใหม่ให้ความสำคัญ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่มุ่งเน้นเฉพาะด้านความสวยงามและการออกแบบ สำหรับการพัฒนาคุณภาพบริการ แม้จะมีอิทธิพลต่ำสุด แต่ยังคงมีความสำคัญ โดยเฉพาะการปรับปรุงแบบการให้บริการให้เหมาะสมกับยุคดิจิทัล เช่น การบูรณาการช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ การให้คำปรึกษาผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็วและปลอดภัย ซึ่งเป็นความต้องการใหม่ที่เกิดขึ้นหลังโควิด-19 และไม่ปรากฏในงานวิจัยก่อนหน้านี้

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับสถานการณ์ปัจจุบัน กลยุทธ์ระยะสั้นโดยเน้นการสร้างความไว้วางใจผ่านการสื่อสารที่โปร่งใส การให้การรับประกันที่ชัดเจน และการตอบสนองต่อปัญหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว เพื่อรับมือกับความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ กลยุทธ์ระยะกลางด้วยการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าที่สอดคล้องกับ New Normal เช่น เฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์สำหรับการทำงานและพักผ่อนในบ้าน หรือสินค้าที่เน้นสุขภาพและความปลอดภัย และกลยุทธ์ระยะยาว โดยสร้างระบบนิเวศของการให้บริการที่ครอบคลุมตั้งแต่การออกแบบ การติดตั้ง การดูแลรักษา จนถึงการอัปเกรด เพื่อสร้างความผูกพันระยะยาวกับลูกค้า

4. บทสรุป

การวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 205 คน จากลูกค้าของ 3 แบรินด์ชั้นนำ ผลการศึกษายืนยันว่าระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีการพัฒนาในทิศทางที่ถูกต้อง แต่ยังมีโอกาสในการปรับปรุงเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน ปัจจัยทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพบริการ คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถร่วมกันทำนายความภักดีได้ร้อยละ 63.60 ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .472$) ตามด้วยคุณค่าตราสินค้า ($\beta = .241$) และคุณภาพบริการ ($\beta = .181$) ตามลำดับ การค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคหลังโควิด-19 ที่ให้ความสำคัญกับความไว้วางใจต่อแบรนด์ในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีมูลค่าสูงและใช้งานระยะยาวอย่างเฟอร์นิเจอร์

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการควรจัดลำดับความสำคัญในการลงทุนโดยเน้นการสร้างควมไว้วางใจเป็นอันดับแรก ผ่านการสื่อสารที่โปร่งใส ระบบรับประกันที่ชัดเจน และการสร้างประสบการณ์เชิงบวกอย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการใหม่ของผู้บริโภค และการปรับปรุงคุณภาพบริการให้เหมาะสมกับยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตไปยังจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในภูมิภาคต่าง ๆ ศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม เช่น การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน หรือผลกระทบของช่องทางการขายออนไลน์ต่อความภักดี นอกจากนี้ ควรใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods) เพื่อเข้าใจเหตุผลเชิงลึกของพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น และควรให้ความสำคัญของการวิจัยต่อเนื่อง เพราะในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การวิจัยด้านความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การศึกษาต่อเนื่องในด้านนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและสร้างความยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่ให้ความสะดวกในการทดลองใช้เครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). *ธุรกิจขายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านรายใหญ่ในเมืองไทย*. <https://www.dbd.go.th/>
- กานต์พิชชา พัฒนากิจธนโชติ, และสวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2565). แบบจำลองสมการโครงสร้างผลกระทบของคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจอีคอมเมิร์ซ. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 16(24), 29-48.
- ฉัตรชัย รักประดิษฐ์. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทเพชรเครื่องซัพพลาย จำกัด [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชนินทร เลิศรัตน์ประภากร. (2559). การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของ อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด และเอส.บี. เฟอร์นิเจอร์ [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ไทยโพสต์. (2567). *ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไทยมาแรงยอดจำหน่ายพุ่ง 1.67 แสนล้าน*. <https://www.thaipost.net/economy-news/455167/>
- เรตต์แพลนเน็ต. (2567). *กลยุทธ์เพิ่มยอดขายสำหรับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในยุคโควิด*. <https://blog.readyplanet.com/17774778/strategies-to-increase-sales-for-furniture-business>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์*. <https://www.kasikornresearch.com/th>
- สุภัทรา สงครามศรี. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทธุรกิจกับผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 13(2), 25-41.
- Bernarto, I. (2020). The influence of brand awareness, brand image and brand trust on brand loyalty. *Journal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Cahyamulia, G. (2022). The influence of price, location, brand quality and lifestyle on customer loyalty of UD Sumber Hasil Sidoarjo. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(1), 11-22.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image, and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.

- Dharmansyah, A. (2019). *The effect of quality of service and corporate image on customer loyalty through customer satisfaction in information innovative furnishings* [Unpublished doctoral dissertation]. Universitas Krisnadwipayana, Jakarta.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160.
- Lassoued, R. & Hobbs, E. J. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99-107.
- Lee, H. J. & Jee, Y. (2016). The impacts of brand asset of domestic screen golf playing systems upon brand trust and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 320-332.
- Liu, M.T., Liu, Y., Mo, Z., Zhao, Z., & Zhu, Z. (2019). How CSR influences customer behavioral loyalty in the Chinese hotel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1823-1842.
- Menidjel, C., Benhabib, A. & Bilgihan, A. (2017). Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 631-649.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1996). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Marketing*, 64, 12-40.
- Pearce, W. B. (1997). *Moral conflict: When social worlds collide*. Sage.
- Semadi, I. P. & Ariyanti, M. (2018). The influence of brand experience, brand image, and brand trust on brand loyalty of ABC-CASH. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 7(3), 12-23.
- Szczepanka, K. & Gawron, P. P. (2011). Changes in approach to customer loyalty. *Contemporary Economics*, 5(1), 60-69.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Walczuch, R. & Lundgren, H. (2004). Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing. *Information & Management*, 42, 159-177.
- Wijaya, C. R. & Bernardo, I. (2021). The effect of product value, service quality, and customer satisfaction on customer loyalty at Kedai Kopi Kenangan mall of Indonesia. *International Journal*, 6, 65-78.
- Yaqi, W. (2018). *Research on the influence of brand loyalty in furniture industry* [Unpublished doctoral dissertation]. University Siam of Thailand.