

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าตกแต่งภายใน (Furnishing Product) ช่วงสถานการณ์โควิด 19 ระบาดในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	สุมาลย์ อนันนัณ
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ)
ปีการศึกษา	2564

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าตกแต่งภายใน (Furnishing Product) ช่วงสถานการณ์โควิด 19 ระบาดในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ในกลุ่มสินค้าตกแต่งภายใน (Furnishing Product) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าตกแต่งภายใน (Furnishing Product) ของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์โควิด19 ระบาดในประเทศไทย และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของแบรนด์สินค้าตกแต่งภายใน (Furnishing Product) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ในกลุ่มสินค้าตกแต่งภายใน (Furnishing Product) โดยเลือกแบรนด์ที่มีการปรับตัวเข้าสู่โลกออนไลน์และตอบรับกับความเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ระบาดของโควิด 19 ได้อย่างโดดเด่น มียอดขายทางช่องทางออนไลน์เติบโตสูง ดังที่ได้กล่าวในที่มาและความสำคัญ ประกอบไปด้วย แบรนด์อีเกีย แบรนด์โฮมโปร แบรนด์ nocnoc และศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าตกแต่งภายใน (Furnishing Product) ในช่วงสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด19 ใช้ข้อมูล 2 ประเภทรวมกันคือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยวิธีวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ศึกษาข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางของบริษัทเองเท่านั้น (Owned Media) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับฝ่ายสื่อสารการตลาดและนักวางกลยุทธ์ของทั้ง 3 แบรนด์ ร่วมกับการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง (Focus Group) ลูกค้าที่ซื้อสินค้าตกแต่งภายใน (Furnishing Product) จากทั้ง 3 แบรนด์นี้ รวมจำนวน 10 คน ระยะเวลาการศึกษาค้นคว้า ตั้งแต่เดือนเมษายน 2564 ถึง เดือนกันยายน 2564 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด19 ในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ในช่วงการระบาดของโรคโควิด19 ทุกแบรนด์หันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดช่องทางออนไลน์ เนื้อหาของการสื่อสารมุ่งเน้นการให้ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภค เนื่องจากสถานการณ์โควิด19 ทำให้รูปแบบการขายสินค้าและให้บริการเปลี่ยนไปจากเดิม จึงต้องมีการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ เช่น แจ้งวิธีการสั่งซื้อสินค้า แจ้งวิธีการชำระเงิน เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตใหม่ เป็นเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเกี่ยวข้องของวิถีชีวิตปัจจุบัน มีเนื้อหากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ด้วยโปรโมชั่น

การไลฟ์สด แจกโค้ดส่วนลด จัดแคมเปญพิเศษ นอกจากนี้ทั้ง 3 แปรนต์มีระบบรองรับการซื้อขายออนไลน์ ผลการศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด19 สาเหตุในการซื้อสินค้า ตกแต่งภายใน (Furnishing Product) ของผู้บริโภค มาจากความจำเป็นที่เกิดจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจ ได้แก่ ความจำเป็น ราคา มีสินค้าพร้อมส่ง ฟรีค่าขนส่ง มีบริการประกอบและติดตั้ง ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ได้แก่ โปรโมชัน ของแถม และความคุ้มค่าในมุมมองของผู้บริโภคแต่ละคน การหาข้อมูลสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจ ผู้บริโภคเริ่มต้นจากการเสิร์ชชู่กั้ล และสอบถามเพื่อนหรือคนรู้จัก ตามมาด้วยการดูรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อ ไปดูสินค้าจริงที่ร้านค้า การแจ้งข้อมูลเรื่องการรับประกันอย่างครบถ้วน และผู้บริโภคมีความคาดหวังในสินค้าที่เป็นกลุ่มสินค้าเพื่อการตกแต่งบ้านชิ้นใหญ่ สินค้าเพื่อการใช้งาน และสินค้านำราคาแพง ในส่วนของสินค้าตกแต่งชิ้นเล็ก ไม่ได้ให้ความคาดหวัง

คำสำคัญ : อีเกีย, โฮมโปร, nocnoc, สินค้าตกแต่งภายใน, กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค



คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

ABSTRACT

Title of Independent Study	Marketing communication and buying behavior of furnishing products during the Covid-19 epidemic situation in Thailand.
Author	Sumamarn Anannab
Degree	Master of Arts (Communication and Innovation)
Year	2021

Marketing communication and buying behavior of furnishing product during the Covid-19 epidemic in Thailand. The objective is to study marketing communication strategies of brands in the furnishing product category, and to study the buying behavior of furnishing products of customers during the Covid-19 situation outbreak in Thailand and to compare mechanical marketing communication strategy of furnishing product brands. This research is qualification research aiming to study the marketing communication strategy of brands in the furnishing product category. The online business and respond to the changes of the Covid-19 epidemic situation are outstanding. There is a high growth in sales through online channel. Consists of IKEA brand, HomePro brand, nonoc brand. And studies the behavior of buying furnishing product during the Covid-19 epidemic. Two types of data are used together, secondary data by means of documentary research from company owned media and primary data are studied by in-depth interviews with marketing communication and strategists of all 3 branches, total 10 people from April 2021 to September 2021 which is the time of the outbreak of Covid-19 in Thailand.

The results show that during the Covid-19 outbreak every brand has turned the attention to communication, online channel marketing. The content of the communication focuses on providing information to create understanding among consumers due to the Covid-19 situation. This caused the model of selling products providing series to change from the original. Therefore, there must be communication to create understanding such as informing how to order products and inform the payment method. New lifestyle related content is the content that consumers feel the relevance today's lifestyle, containing content that encourages purchasing decisions with

promotion, live broadcast, discount codes, a special campaign organization. In addition, all three brands have systems to support online trading, the cost of transportation, assembly and installation services are available, are factors that provoke make faster decisions, including promotions, freebies, and value from the perspective of each consumer. Searching for product information for make decisions. Consumers start with Google search and ask friends or acquaintances followed by looking at reviews' product from buyer. Go see the actual product at the store. Providing full warranty information and consumers have and expect a large collection of home furnishing products. Product for use and expensive products in the part of small decorative items do not give expectation.

Keywords: IKEA, homepro, nocnoc, interior products, marketing communication strategy, consumer behavior

