

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี

### Factors in the Marketing Mix Affecting Consumer Online Furniture Purchase Decisions in Nonthaburi Province

เบญจมาศ ปิลกศิริ<sup>1</sup>, พิสมัย เหล่าไทย<sup>2</sup>, สุริมาศ นาครอด<sup>3</sup> และวัลลภา วิชยะวงศ์<sup>4</sup>

Benjamard Piloksiri<sup>1</sup>, Pissamai Loathai<sup>2</sup>, Surimart Nakrod<sup>3</sup> and Wallapa Wichayawong<sup>4</sup>

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>1</sup>, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>2</sup>,

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี<sup>3</sup>, สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม<sup>4</sup>

Master's degree student Master of Business Administration Degree Program Business Administration

Thonburi University<sup>1</sup>, Business Administration Thonburi University<sup>2</sup>, Business Administration Thonburi

University<sup>3</sup>, International Business Nakhon Pathom Rajabhat University<sup>4</sup>

p.benjamard08@gmail.com<sup>1</sup>, maiwintertech@gmail.com<sup>2</sup>, surimart\_mk@thonburi-u.ac.th<sup>3</sup>,

w.wallapa522@gmail.com<sup>4</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี การดำเนินงานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นประจำรผู้อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ 3-4 ร้าน ก่อนตัดสินใจซื้อ และเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ ( $\bar{X}$  = 4.55, S.D. = 0.41) รองลงมา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านการพิจารณาทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ ( $\bar{X}$  = 4.53, S.D. = 0.43) รองลงมา ด้านตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ด้านการตัดสินใจ มี ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(6P's) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, เฟอร์นิเจอร์, ออนไลน์

## Abstract

This research aimed to (1) study the level of marketing mix factors and the decision-making process in purchasing furniture online among consumers in Nonthaburi Province, and (2) examine which marketing mix factors influence the decision to purchase furniture online among these consumers. This study is quantitative research, using a questionnaire as the data collection tool. The sample consisted of 385 residents of Nonthaburi Province. The statistical methods used for data analysis included frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. For hypothesis testing, multiple regression analysis was applied. The study found that most respondents were female, aged 20–29 years, single, held a bachelor's degree, worked in the private sector, and had an average monthly income of 15,001–25,000 baht. Most consumers compared 3–4 stores before making a purchase and typically bought furniture from general furniture stores. Regarding the marketing mix (6P's), the factor with the highest average score was privacy ( $\bar{X} = 4.55$ , S.D. = 0.41), followed by price, distribution channels, promotion, product, and personal service, respectively. As for the levels of consumer decision-making in purchasing furniture online, the highest average was for evaluating alternatives ( $\bar{X} = 4.53$ , S.D. = 0.43), followed by problem/need recognition, purchase decision, information search, and post-purchase behavior, respectively. The hypothesis testing results showed that personal service, price, and distribution channels significantly influenced the decision to purchase furniture online among consumers in Nonthaburi Province at the 0.05 significance level.

**Keywords:** Marketing mix, furniture, online

## บทนำ

ปัจจุบันเป็นยุคที่อินเทอร์เน็ตมีบทบาทและเป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิตของผู้คนในสังคม อีกทั้งอินเทอร์เน็ตยังก่อให้เกิดระบบเศรษฐกิจบนโลกออนไลน์ สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการที่ใช้นวัตกรรมสร้างธุรกิจใหม่บนอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก ซึ่งธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันเป็นที่สนใจของนักลงทุน เพราะนอกจากเป็นอาชีพอิสระบนโลกออนไลน์ ที่สร้างรายได้หลักให้แล้ว ยังสามารถทำเป็นงานเสริมควบคู่ไปกับงานประจำได้โดยไม่มีผลกระทบ และมีหลายรูปแบบ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ระบุว่ากลุ่มธุรกิจ e-Commerce หรือธุรกิจการค้าปลีกสินค้าออนไลน์ ในปี 2566 มีการเติบโตเพิ่มขึ้น 19% และมีจำนวนจัดตั้งธุรกิจใหม่ในปี 2566 ทั้งสิ้น 1,657 ราย ซึ่งการค้าออนไลน์ขยายตัวเฉลี่ย 20% ต่อปี นับจากปี 2565 ถึง 2570 คาดว่าในปี 2568 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศจะเพิ่มขึ้นจาก 3 แสนล้านบาท เป็น 7.5 แสนล้านบาท หรือคิดเป็น 16% ของตลาดค้าปลีก (ประชาชาติธุรกิจ, 2567)

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ถือได้ว่าเป็นธุรกิจต่อเนื่องของภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็คงไม่ผิด เพราะเป็นที่ทราบกันดีว่าทิศทางของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในแต่ละปีจะขยายตัวหรือหดตัวไปตามทิศทางเดียวกับตลาดอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของคนไทย มีมูลค่าการลงทุน 48,017.18 ล้านบาท คิดเป็น 98.00% ของการลงทุนในธุรกิจทั้งหมด ขณะที่การลงทุนจากต่างชาติสูงสุด คือ จีน มูลค่า 5,606.99 ล้านบาท (0.89%) รองลงมาคือ สิงคโปร์ มูลค่า 2,238.51 ล้านบาท (0.32%) ญี่ปุ่น มูลค่า 479.56 ล้านบาท (0.31%) และอื่นๆ มูลค่า

4,628.19 ล้านบาท (0.48%) โดยในปี 2567 นี้ ผู้ประกอบธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทยยังมั่นใจว่าทิศทางของยอดขายเฟอร์นิเจอร์ในปี 2567 มีโอกาสขยายตัวอย่างต่อเนื่องซึ่งจะขยายตัว 10% (แนวหน้า, 2566)

โดยจากการพัฒนาเทคโนโลยีและการเติบโตของการตลาดออนไลน์รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป และแนวโน้มการเติบโตของสังหาริมทรัพย์ที่กำลังเติบโตนั้นจึงทำให้ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์มียอดขายเติบโตขึ้นเช่นกัน ทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

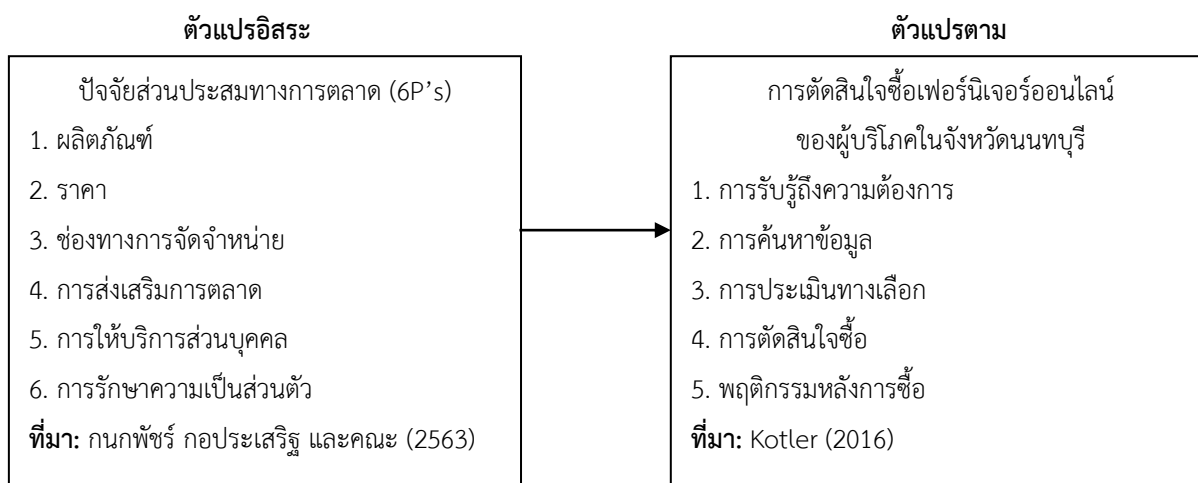
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยโดยการสำรวจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด

### การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณในงานวิจัยจะเป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง(Non-probability Sampling) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ใช้สูตรคำนวณของ Cochran and Carroll (1953) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% จึงได้คำตอบเป็น 385 ชุด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยการรักษาความเป็นส่วนตัว

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามของของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ประเมินคะแนน 3 ระดับ การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น เพื่อนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ค่าแอลฟาที่ได้จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะแสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ โดยทำการเก็บข้อมูลผ่าน Google Form จำนวน 385 ตัวอย่าง

### ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีรายละเอียดดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.6 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70.9 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.0 จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ก่อนตัดสินใจซื้อ 3-4 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ร้านที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ร้านค้าเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 33.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี การวิจัยในครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลแบบแบบสอบถาม โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 โดยมีองค์ประกอบทั้งหมด 6 ด้าน ซึ่งมีผลดังนี้

**ตารางที่ 1** ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม

ที่	ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1	ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.55	.41	มากที่สุด
2	ด้านราคา	4.52	.46	มากที่สุด
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.51	.44	มากที่สุด
4	ด้านส่งเสริมการตลาด	4.50	.48	มากที่สุด
5	ด้านผลิตภัณฑ์	4.48	.42	มากที่สุด
6	ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.47	.49	มากที่สุด
<b>รวม</b>		<b>4.45</b>	<b>.33</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยมีค่า  $\bar{X} = 4.55$  และค่า S.D. = .41 ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมากที่สุด ด้านราคา โดยมีค่า  $\bar{X} = 4.52$  และค่า S.D. = .46 ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่า  $\bar{X} = 4.51$  และค่า S.D. = .44 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่า  $\bar{X} = 4.50$  และค่า S.D. = .48 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่า  $\bar{X} = 4.48$  และค่า S.D. = .42 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยมีค่า  $\bar{X} = 4.47$  และค่า S.D. = .49 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม โดยมีค่า  $\bar{X} = 4.45$  และค่า S.D. = .33 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

**ตารางที่ 2** ข้อมูลแสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม

ลำดับ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านการพิจารณาทางเลือก	4.53	0.43	มากที่สุด
2	ด้านตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ	4.52	0.44	มากที่สุด
3	ด้านการตัดสินใจ	4.47	0.49	มากที่สุด
4	ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.46	0.49	มากที่สุด
5	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.34	0.72	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>		<b>4.46</b>	<b>0.40</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} = 4.46$ , S.D. = 0.40) โดยด้านการพิจารณาทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ ( $\bar{X} = 4.53$ , S.D. = 0.43) รองลงมา ด้านตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X} =$

4.52, S.D. = 0.44) ด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X}$  = 4.47, S.D. = 0.49) ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X}$  = 4.46, S.D. = 0.49) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{X}$  = 4.34, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 3** ข้อมูลแสดงจำนวนผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-test	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.811	.203	-	3.990	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.084	.045	.088	1.881	.061
ด้านราคา	.200	.048	.209	4.185	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.199	.043	.217	4.657	.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	.016	.042	.019	0.378	.706
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.264	.038	.323	6.995	.000*
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	.084	.045	.088	1.881	0.061

R = 0.707, R<sup>2</sup> = 0.500, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.492, SE<sub>Est</sub> = 0.287, F = 630.10, p = .000\*

จากตารางการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณพบว่า มีค่า F = 630.10 และมีค่า p = 0.000 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอำนาจในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 49.20 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 50.80 เกิดจากปัจจัยอื่น โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.287 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.707

### อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

#### วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ประกอบไปด้วย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดย

ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ที่พบว่า การสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการขายสินค้าทางออนไลน์ การควบคุมความปลอดภัยมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค และสอดคล้องกับ สุธาสิณี ตูลานนท์ (2562) ที่พบว่า ความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ ด้านราคา มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายระดับ สินค้าที่ขายราคาถูกที่ชัดเจน และมีค่าจัดส่งที่เหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย การลดราคา มีส่วนลด พิเศษ มีการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่น่าสนใจและมีคุณค่า โฆษณาและส่งเสริมการขายที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ขายบนออนไลน์มีความหลากหลาย มีข้อมูลรายละเอียด พอเพียง มีการจัดเรียงอย่างเหมาะสม ภาพสินค้ามีรูปลักษณะและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม การได้รับ สินค้าหรือบริการที่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ การซื้อทางออนไลน์ได้สินค้ามีคุณภาพเทียบเท่ากับที่ ซื้อตามร้านค้าทั่วไป และ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยด้านที่มีความเห็นสูงสุด คือ ด้านพิจารณาทางเลือก รองลงมา คือ ด้านตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ด้านการตัดสินใจ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ โดยผลในการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องงานวิจัยของ ยงสิริ วงศ์สิริฉัตรชัย (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ผลการศึกษาพบว่า มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness), ปัจจัยด้านความงามในการใช้งาน (Ease of Use) และปัจจัยด้านราคา (Price) และยังคงสอดคล้องงานวิจัยของ ทรงพล ธงศิริ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี พบว่า การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวม และรายข้อ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ราคาสินค้า ประโยชน์ คุ่มค่า สินค้ามีคุณภาพ การรับประกันสินค้า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เคยใช้ตราสินค้าแล้ว ตราสินค้าที่ได้รับความนิยม ความเชื่อมั่นในตัวพนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด กลุ่มบุคคล ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก และสื่อโฆษณา

## **วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี**

จากผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี คือด้านราคา โดยที่ราคาของเฟอร์นิเจอร์มีความเหมาะสมกับคุณภาพและดีไซน์ รวมถึงมีค่าจัดส่งที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟาพิไล ทวีสินโสภากา (2560) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาร้านขายสินค้าที่ระลึกเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชน ในจังหวัดตรัง” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจราคาสินค้าที่สอดคล้องกับคุณภาพมากที่สุด และมีการกำหนดราคาที่แน่นอน ส่วนลำดับต่อไปคือการจัดส่งสินค้าให้เป็นชุดสินค้า เช่น จัดสินค้าให้เป็นแพ็คเกจใหญ่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือมีความสะดวกสบายต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ โดยมีการออกแบบหน้าเว็บไซต์ได้สวยสะดุดตา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมรัตน์ ธาภิรักษ์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก มีการตัดสินใจซื้อสินค้า

ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายบนแอปพลิเคชันมีขั้นตอนการใช้งานที่สะดวก ที่พร้อมใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง มีช่องทางชำระเงินหลากหลาย และด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยทางร้านสามารถแนะนำเฟอร์นิเจอร์ที่ตรงตามความต้องการซึ่งทางพนักงานมีการตอบข้อสงสัยผ่านทางแชทได้อย่าง รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา หวังเบ็ญหมัด และคณะ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถ ที่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนถูกต้องและเข้าใจง่าย

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้บริการส่วนบุคคล โดยให้คำแนะนำที่เหมาะสมกับลูกค้า เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับความสนใจของลูกค้า มีการให้บริการที่รวดเร็วด้วยความสุภาพ เป็นมิตรและเอาใจใส่ มีการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว เช่น การติดต่อเพื่อติดตามผลหลังการขาย การให้บริการหลังการขายที่ดี และการดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้ขายควรมีช่องทางการติดต่อที่สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา มีการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้องและรวดเร็ว และสามารถเช็คเลขพัสดุได้เมื่อต้องการ มีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึงหรืออาจจะขยายช่องทางโดยสามารถสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้หลายแพลตฟอร์ม
3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนั้น การตั้งราคาขายจะต้องเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ควรจะใกล้เคียงกันหรือถูกกว่า เนื่องจากผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากผู้ประกอบการสามารถสร้างการรับรู้ ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ ผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กนกพัชร์ กอประเสริฐ, วัลลภา วิชญาวงศ์, นิตยา ยามยิ่งยง, เหมอมินทร เศรษฐฐิธีราชัญ, และผ่องใส ลินธุสกุล. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของ Generation Y ผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ในจังหวัด นครปฐม. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 5(1),15-28.
- ชูติมา หวังเบ็ญหมัด, เจตสฤษฏ์ สังขพันธ์, และเลิศพงศ์ ปานรัตน์. (2556). *ความพึงพอใจของนักศึกษาในการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ประจำปี 2557*. การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5 เรื่องการวิจัยเพื่อพัฒนาสังคมไทย วันที่ 16 พฤษภาคม 2557 ณ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ทรงพล ธงศิริ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์*, 6(3), 43-53.
- ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.



- แนวหน้า. (2566). ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ไทยมาแรง. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.naewna.com/business/759154>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2567). สถิติขายออนไลน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.prachachat.net/economy/news-1482249>
- ฟ้าพิไล ทวีสินโสภากา. (2560). แนวทางการพัฒนาร้านขายสินค้าที่ระลึกเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชนใน จังหวัด ตราง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*, 9(1), 113-126.
- ยงสิริ วงศ์ศิริฉัตรชัย. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y. การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุธาสนี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อรุณทัย ปัญญา (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Cochran, W. G., and Carroll, S. P. (1953). A sampling investigation of the efficiency of weighting inversely as the estimated variance. *Biometrics*, 9(4), 447-459.
- Kotler, P. (2016). *Principles of marketing*. 9<sup>th</sup>ed. New Jersey: Prentice-Hall.

### Translated Thai Reference

- Korprasert, K., Wichayawong, W., Ngamyinyong, N., Setthathirathan, C., and Sinthusakul, P. (2020). Factors Influencing the Purchase Decision of Cosmetics of Generation Y through Online Social Networks in Nakhon Pathom Province. *Journal of Nakhon Pathom Rajabhat University*, 5(1), 15-28. (in Thai)
- Naewna. (2023). *Thai furniture business is booming*. Retrieved on August 14, 2024, from <https://www.naewna.com/business/759154>. (in Thai)
- Panya, A. (2019). *Online Marketing Mix Factors Affecting Fashion Clothing Purchase Decisions via Social Media (Facebook) of Undergraduate Students in Mueang District, Chiang Mai Province*. (Master of Business Administration, Chiang Mai Rajabhat University). (in Thai)
- Prachachat Business. (2024). *Online sales statistics*. Retrieved on August 14, 2024, from <https://www.prachachat.net/economy/news-1482249>. (in Thai)
- Siriampai, W. (2012). *Factors in fluencing the Purchasing Behavior of Tourists at the Ancient Market of Ban Sakakrang (Walking Street at Rong Ya Alley), Uthai Thani Province*. (Independent Research for a Master's Degree in Business Administration International Business Program, Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi). (in Thai)

- Thareerak, T. (2020). *Factors Affecting Online Purchase Decision through Applications in Thailand*. (Independent Study Master of Business Administration Program Marketing Major, Graduate School Siam University). (in Thai)
- Thaveesinsopha, F. (2017). Guidelines for Developing Souvenir Shops to Promote Community-Based Tourism in Trang Province. *Journal of Research, Rajamangala University of Technology Srivijaya*, 9(1), 113-126. (in Thai)
- Thongsiri, S. (2018). Marketing Mix Factors Affecting Mobile Phone Purchase Decisions of Customers in Mueang District, Ratchaburi Province. *Journal of Innovation in Management and Administration. Rajamangala University of Technology Rattanakosin*, 6(3), 43-53 (in Thai)
- Tulananon, S. (2019). *The acceptance of technology that affects the online purchasing decisions of the elderly*. (Master of Business Administration, Naresuan University). (in Thai)
- Wangbenmat, C., Sangkapan, J., and Panrat, L. (2013). *Satisfaction of Graduate Students at Hat Yai University in 2014*. The 5<sup>th</sup> Hat Yai National Academic Conference on Research for Thai Society Development May 16, 2014, at Hat Yai University. Songkhla: Hat Yai University. (in Thai)
- Wongsirichatchaichai, Y. (2022). *Factors Influencing Online Purchase Decision of Furniture and Home Decor Products Among Generation Y Consumers*. (Master of Management, College of Management Mahidol University). (in Thai)