

การศึกษาการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ทางสื่อออนไลน์ ในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์

The Study of Online Furniture Purchasing Decisions in Buriram Province Area

สหทัย พูนสวัสดิ์¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ทางสื่อออนไลน์ในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ และ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปวางแผนการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยได้กำหนดขอบเขตของการเก็บข้อมูลโดยใช้จำนวนของกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ได้แก่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ทางสื่อออนไลน์ในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26-41 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพหลักคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่าง มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ทางสื่อออนไลน์ในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ทางสื่อออนไลน์ในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยพบว่า ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านราคา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, การตลาดออนไลน์

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, Graduate study, Master of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University

ABSTRACT

This research aims to (1) study online furniture purchasing decisions in Buriram Province, and (2) investigate the relationship between the marketing mix and online furniture purchasing decisions of consumers in Buriram Province. The findings from this study can be used to plan marketing strategies that meet the needs of consumers. The data collection scope was defined using a sample size of 400 respondents. The data was analyzed using statistical methods, including percentage calculation, mean, standard deviation, hypothesis testing with t-test, one-way ANOVA (Analysis of Variance), and pairwise comparisons if differences were found, as well as Multiple Regression Analysis.

The study found that the majority of respondents who made online furniture purchasing decisions in Buriram Province were female, aged 26-41 years, had a bachelor's degree, worked as government officers or state enterprise employees, and had an average monthly income of 20,001-30,000 baht. The hypothesis test results revealed that respondents' personal factors, including gender, age, education level, occupation, and average monthly income, significantly influenced their online furniture purchasing decisions at the 0.05 significance level. Furthermore, the marketing mix factors—personal, process, physical, distribution channels, and price—were significantly related to online furniture purchasing decisions in Buriram Province at the 0.05 significance level.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decisions, Online Marketing

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันตลาดเฟอร์นิเจอร์กำลังพัฒนาตามการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีผลโดยตรงต่อการใช้ชีวิตประจำวัน จึงเป็นเหตุให้ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเล็กหรือธุรกิจใหญ่ต่างหันมาใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) หรือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยีในการทำการตลาดทั้งในภาค ธุรกิจสินค้าและธุรกิจภาคบริการรวมถึงการรับทราบข้อมูลทางการตลาด ในการเข้ามาของเทคโนโลยี ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป คนเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าบน เครือข่ายออนไลน์มากขึ้น ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์จึงมีการปรับตัวทำการตลาดออนไลน์

การศึกษาการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ทางสื่อออนไลน์เป็นหนึ่งในกระบวนการสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สามารถทำความเข้าใจลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล โดยการทำความเข้าใจและศึกษาการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เปลี่ยนไปนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและทันสมัยขึ้นได้ การใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยสามารถสร้างความสนใจและเพิ่มยอดขายได้ดีขึ้นในยุคที่ความสัมพันธ์และการสื่อสารกับลูกค้ามีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสร้างความไว้วางใจต่อผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การศึกษาการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ทางสื่อออนไลน์ในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์” ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ทางสื่อออนไลน์ โดยมีแนวคิดในการวิจัย คือ การศึกษาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่าจะมีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคหรือไม่ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะทำให้ทราบถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ทางสื่อออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้ในอนาคตและเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถทำความเข้าใจลูกค้าได้ลึกซึ้งขึ้น และแสวงหาวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพในการตลาดเพื่อเติบโตและเพิ่มกำไรในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ทางสื่อออนไลน์ในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ทางสื่อออนไลน์ในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากรที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ทางสื่อออนไลน์ในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรได้อย่างชัดเจน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากสูตรคำนวณของ Taro Yamane ซึ่งเป็นสูตรที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยขนาดตัวอย่างของประชากรกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านตัวแปร ในการศึกษาวิจัยการศึกษาการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ทางสื่อออนไลน์ในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ ได้กำหนดตัวแปรสำหรับการศึกษาวิจัยซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ

2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ทางสื่อออนไลน์ในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์สามารถนำผลการศึกษาไปวางแผนการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ทราบถึงลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์

3. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ และการศึกษา ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสถิติที่วัดได้จึงสามารถช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งวัดผลได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย เพศ (Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และรายได้ (Income)

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ผู้ซื้อและผู้ซื้อได้รับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

ด้านราคา เป็นสิ่งที่ผู้บริโภค เปรียบเทียบกับความคุ้มค่าและความเหมาะสมของสินค้า ฉะนั้นในการกำหนดระดับการให้บริการต้องคำนึงถึงราคาสินค้าหรือบริการควรมีความเหมาะสมกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าส่งผลต่อการรับรู้ในคุณภาพและประโยชน์จากการใช้สอยของลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงสถานที่ตั้งและการนำเสนอช่องทางการให้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ ถือเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน การสร้างความประทับใจในการให้บริการแก่ลูกค้าให้มีความแตกต่างต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ พนักงานให้บริการต้องมีความรู้ ความสามารถทักษะที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าเห็นและรับรู้ได้ด้วยตนเอง เช่น การแต่งกายสะอาดเหมาะสม การเจรจาอ่อนน้อมถ่อมตน สุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วอย่างถูกต้อง

ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

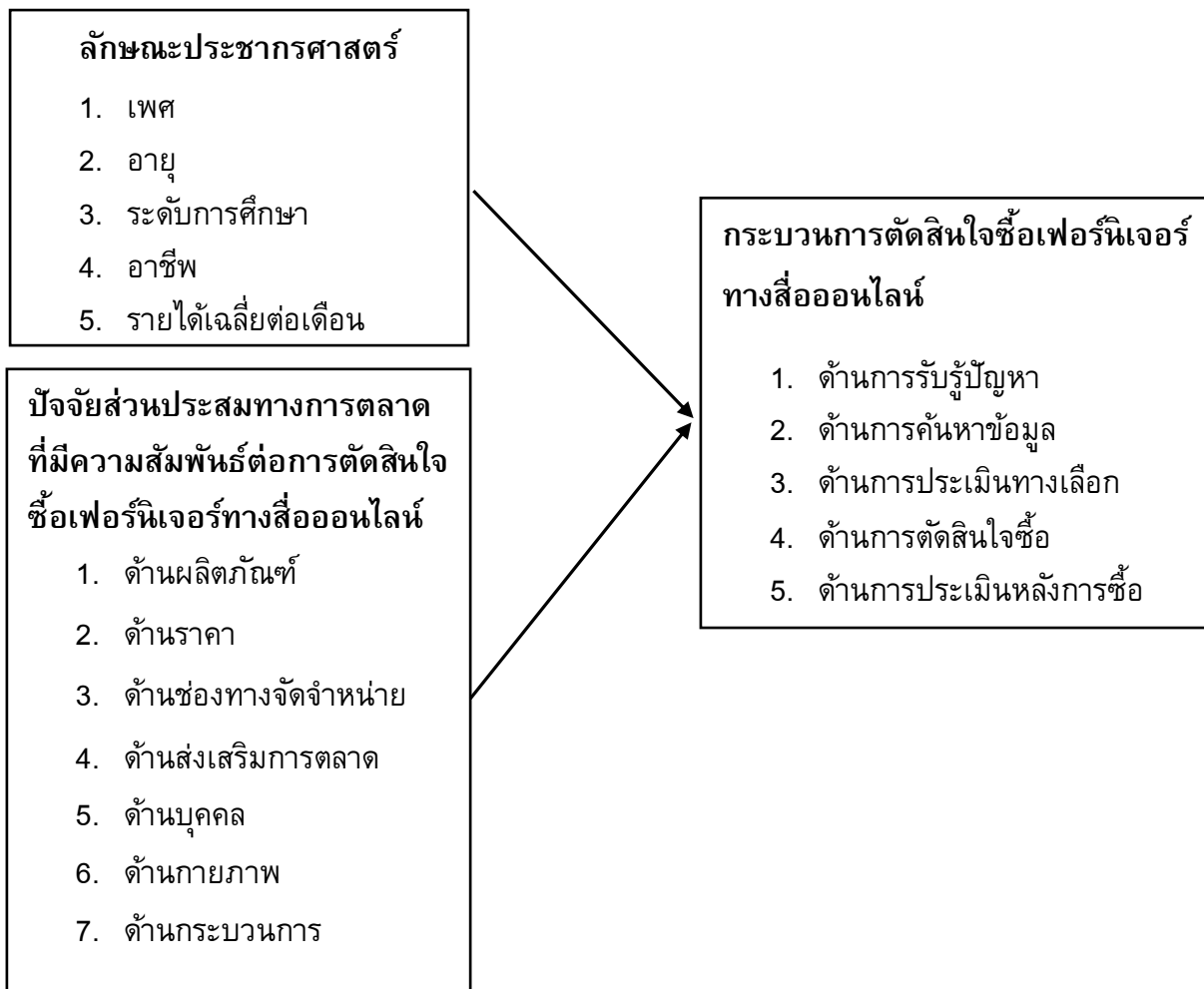
ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Processes) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Feng Lu (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของ คนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้าน อายุ รายได้ต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก จากผลการศึกษาสามารถปรับปรุง พัฒนา ให้ลูกค้าสนใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งธุรกิจประเภทอื่นสามารถนำแนวคิดไปประยุกต์ใช้จากงานวิจัยนี้ให้เข้ากับแนวทางของธุรกิจนั้น ๆ ต่อไปได้

ธนุทอง ศิริวงศ์ และสินีนารถ เริ่มลารรณ (2566) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อประเภทของเฟอร์นิเจอร์เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์จากค่าใช้จ่าย วิธีชำระเงิน บุคคลที่มีอิทธิพล แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (3) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ในระดับค่อนข้างสูง โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษา การศึกษาการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ทางสื่อออนไลน์ในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถาม Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ทางสื่อออนไลน์ ในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากสูตรการคำนวณของ Taro Yamane ซึ่งเป็นสูตรที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยขนาดตัวอย่างของประชากรกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด เป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ จำนวน 25 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ระดับความสำคัญ มากที่สุด 5 คะแนน, ระดับความสำคัญมาก 4 คะแนน, ระดับความสำคัญปานกลาง 3 คะแนน, ระดับความสำคัญน้อย 2 คะแนน, ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ทางสื่อออนไลน์ ในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 17 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ระดับความสำคัญมากที่สุด 5 คะแนน, ระดับความสำคัญมาก 4 คะแนน, ระดับความสำคัญปานกลาง 3 คะแนน, ระดับความสำคัญน้อย 2 คะแนน, ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ทางสื่อออนไลน์ในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 1 ข้อ

นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาคำนวณทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Scheffé และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-41 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ทางสื่อออนไลน์ในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านบุคคล

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ทางสื่อออนไลน์ในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการประเมินหลังซื้อ การประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูล

4. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ทางสื่อออนไลน์ ในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ทางสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ทางสื่อออนไลน์ ในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ ได้ดังตารางนี้

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.31	0.26		1.19	0.23
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.09	0.09	0.07	0.95	0.35
ด้านราคา (X ₂)	0.10	0.05	0.11	2.02	0.04*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X ₃)	0.13	0.05	0.13	2.44	0.02*
ด้านส่งเสริมการขาย(X ₄)	0.09	0.08	0.07	1.16	0.29
ด้านบุคคล (X ₅)	0.23	0.04	0.25	4.99	0.00*
ด้านกายภาพ (X ₆)	0.14	0.07	0.11	1.94	0.05*
ด้านกระบวนการ (X ₇)	0.14	0.05	0.14	2.63	0.01*
R square = 0.45, F = 46.12, Sig. = 0.00*					

สามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y = 0.11 (\text{ด้านราคา}) + 0.13 (\text{ด้านช่องทางจัดจำหน่าย}) + 0.25 (\text{ด้านบุคคล}) + 0.11 (\text{ด้านกายภาพ}) + 0.14 (\text{ด้านกระบวนการ})$$

สรุป จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ทางสื่อออนไลน์ในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์มากที่สุดและรองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

การอภิปรายผล

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ทางสื่อออนไลน์ ในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ สามารถนำผลการทดสอบสมมติฐานมารายงานผลอภิปราย ดังนี้

การอภิปรายผล การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ทางสื่อออนไลน์ในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ทางสื่อออนไลน์ ในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในเรื่องเพศ เพศหญิงและเพศชายจะมีทัศนคติและความชอบที่แตกต่างกัน ด้านอายุ ในแต่ละช่วงอายุจะมีความชอบที่แตกต่างกันและความชอบก็เปลี่ยนไปตามอายุด้วยเช่นกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจำเป็นหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน และในระดับรายได้ที่ต่างกันมีผลกระทบต่ออำนาจการซื้อ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ซึ่งสอดคล้องกับ ประกายมาส สิงโห (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างกัน สอดคล้องกับ Feng Lu (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ต่อเดือนมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ ธนุทอง ศิริวงศ์ และสินีนารถ เริ่มลาวรรณ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และไม่สอดคล้องกับ รัชนิกร ชินโน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปฏิเสธสมมติฐานในทุกด้านของประชากรศาสตร์ ยกเว้นด้านอาชีพ ที่ยอมรับสมมติฐานว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

การอภิปรายผล การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ทางสื่อออนไลน์ในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ทางสื่อออนไลน์ ในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ ในระดับค่อนข้างสูง โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ทางสื่อออนไลน์ ในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านกายภาพ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานมีความสำคัญ เป็นการสร้างความประทับใจในการให้บริการแก่ลูกค้า ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ

พนักงานให้บริการต้องมีความรู้ ความสามารถทักษะที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ โดยผู้บริโภคนั้นในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ให้ความสำคัญกับการมีพนักงานที่สามารถตอบคำถามผ่านทางช่องทางได้อย่างรวดเร็ว ด้านกระบวนการ ลูกค้าไม่ชอบความยุ่งยากต้องการความรวดเร็วและความสะดวกโดยผู้บริโภคนั้นในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ให้ความสำคัญกับการมีบริการประกอบสินค้าอย่างรวดเร็ว ด้านช่องทางจัดจำหน่ายเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างมากในการทำธุรกิจ ขั้นตอนในการซื้อสินค้า ต้องมีความง่ายและรวดเร็ว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้ามีระบบเว็บไซต์รวมถึง ขบวนการจัดการที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ด้านราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าและความเหมาะสมของสินค้า ฉะนั้น ในการกำหนดระดับราคาต้องให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และด้านกายภาพ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการเสนอขายโดยการใช้รูปจริงของสินค้าเป็นอย่างมาก

ซึ่งสอดคล้องกับ ปรานศิริ นิลสอน (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับ อุทัยชิงห์ จาวาลา (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ 4 ตัว ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 คิดเป็นร้อยละ 47.30 สอดคล้องกับ ธนุทอง ศิริวงศ์ และสินีนารถ เริ่มลาวรรณ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ในระดับค่อนข้างสูง โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านราคา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับนำวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์นั้น ต้องสามารถประกอบง่ายรวมไปถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริการได้รับต้องมีความคุ้มค่า และ

มีอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่ยาวนานมากกว่าเดิม คุณสมบัติของสินค้าตรงกับที่ระบุไว้ สินค้าไม่มีชำรุดหรือเสียหายเพื่อสนองตอบความประสงค์ของผู้ใช้บริการและสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่สินค้าได้

2. ด้านราคา (Price) ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคาเฟอร์นิเจอร์จากแบรนด์อื่น ๆ และร้านค้าอื่น ๆ ดังนั้น เราต้องแสดงมีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมต่อความคุ้มค่าและคุณสมบัติของสินค้า มีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก การชำระเงินมีให้เลือกหลากหลายช่องทางเพื่อกระตุ้นความคิดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แอปพลิเคชันออนไลน์ต้องมีความพร้อมในการใช้งานตลอดเวลา ขั้นตอนในการซื้อสินค้าง่ายและรวดเร็ว ระบบร้านค้าต้องมีความน่าเชื่อถือ สินค้าที่ส่งซื้อสามารถจัดส่งได้ทันทีเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่หลากหลายมีส่วนลด มีราคาพิเศษเพื่อดึงดูดลูกค้า

5. ด้านบุคคล (People) ต้องมีการแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของสินค้าให้แก่ลูกค้า มีการฝึกอบรมพนักงานในการรับมือกับลูกค้าและในการตอบคำถาม ตัวพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องและสามารถตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว แนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์โดยตรงกับลูกค้าและต้องตรงกับความสนใจลูกค้าด้วย

6. ด้านกายภาพ (Physical Evidence) ร้านค้าต้องมีการอัพเดทข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ และใช้รูปสินค้าจริงในการเสนอขายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ (Process) มีบริการหลังการขายและรับประกันการใช้งาน มีบริการจัดส่งถึงที่และประกอบสินค้า ในด้านการส่งสินค้าต้องมีระบบการติดตามสถานะสินค้าเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการการศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ทางสื่อออนไลน์ ในเขตพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า

1. ควรมีการทดลองตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์เพื่อให้ผลการศึกษามีความหลากหลาย อันจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีข้อมูลสำหรับใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

2. ควรมีการศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ เช่น เจาะกลุ่มลูกค้าวัยทำงานหรือวัยที่อายุมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนทอง ศิริวงศ์ และสินีนารถ เริ่มลาวรรณ. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 8(1), 114-126, ค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2567, จาก <https://so02.tcithaijo.org/index.php/jmsr/article/view/257760/17985>
- ประกายมาศ สิงโ. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน. ค้นเมื่อ 14 กันยายน 2567, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-2/6114993338.pdf>
- ปรางศิริ นิลสอน. (2561). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ค้นเมื่อ 3 กันยายน 2567, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt152/6114993280.pdf>
- รัชนิกร ชินโน. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็ก.
- อุตัมซิงห์ จาวาลา, อนันต์ สุนทราเมธากุล และอัยรดา พรเจริญ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารการจัดการและการพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 8(2), 127-140, ค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2567, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/253598>
- Feng Lu. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Pearson Education.