

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโต๊ะม้าหินอ่อนในจังหวัดนครราชสีมา

FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE DECISION OF MARBLE STONE TABLES IN NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

ศศิวิมล ทรัพย์ประเสริฐ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโต๊ะม้าหินอ่อนในจังหวัดนครราชสีมา (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโต๊ะม้าหินอ่อนในจังหวัดนครราชสีมา ประชากรที่ใช้ในการทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรใน จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 2,610,344 คน จึงได้กำหนดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการคำนวณได้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโต๊ะม้าหินอ่อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างของรูปแบบที่อยู่อาศัยกลับส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโต๊ะม้าหินอ่อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโต๊ะม้าหินอ่อนในจังหวัดนครราชสีมาในระดับมาก และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ ประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this study were to (1) study the demographic factors that affect the decision to purchase Marble stone table of consumers in Nakhon Ratchasima Province. (2) Study on the 7Ps of market mix factors that affect the decision to purchase Marble stone table of consumers in Nakhon Ratchasima Province. The population used in this research is the population in Nakhon Ratchasima Province. Therefore, the respondents were determined using the method of calculating the group of respondents. The tools used to collect data were questionnaires, statistics

used in data analysis, including percentage, mean, standard deviation. Statistically Average Testing One-way variance analysis and multiple regression analysis. The results of the study revealed that demographic characteristics such as gender, age, education level, marital status, occupation, and monthly income did not significantly affect the decision to purchase marble tables at the 0.05 level of statistical significance. However, differences in housing type were found to significantly influence purchasing decisions at the same level, which is consistent with the proposed hypothesis. (2) 7Ps of marketing mix exerted a substantial influence on consumers' decisions to purchase marble tables in Nakhon Ratchasima. Significant effects at the 0.05 level were observed in distribution channels, marketing promotion, personnel, process, and physical evidence.

Keywords Demographics, 7Ps Marketing Mix Factors, Buying Decisions.

บทนำ

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของประชาชน เนื่องจากเกี่ยวข้องโดยตรงกับการอยู่อาศัย การทำงาน และการบริการสาธารณะ โดยเฉพาะสินค้าประเภท “โต๊ะไม้หินอ่อน” ซึ่งได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องด้วยคุณลักษณะเด่นด้านความแข็งแรง อายุการใช้งานยาวนาน และลวดลายหินธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ เหมาะทั้งสำหรับใช้ในครัวเรือน ร้านอาหาร–ร้านกาแฟ และหน่วยงานราชการ ข้อมูลเชิงสถิติแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดเฟอร์นิเจอร์ไทย ในปี 2565 มีมูลค่าการจำหน่ายภายในประเทศสูงถึง 167,000 ล้านบาท และมีมูลค่าส่งออกกว่า 81,200 ล้านบาท อีกทั้งยังระบุว่า ณ เดือนสิงหาคม 2566 ประเทศไทยมีผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์จำนวน 6,292 ราย ทุนจดทะเบียนรวมกว่า 60,970 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566) ขณะที่สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า รายงานว่า ปี พ.ศ.2566 มีผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์รวม 12,117 ราย โดยร้อยละ 75.96 เป็นผู้ประกอบการรายย่อย (Micro) และมีการจ้างงานรวมกว่า 106,556 คน ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมนี้ทั้งในด้านเศรษฐกิจมหภาคและเศรษฐกิจท้องถิ่น (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2566)

ในบริบทจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีความหนาแน่นประชากรสูงและพื้นที่เชิงพาณิชย์กระจุกตัว สินค้าประเภทโต๊ะไม้หินอ่อนมีความต้องการจากหลายกลุ่ม ตั้งแต่ครัวเรือน ร้านอาหาร–ร้านกาแฟ ไปจนถึงหน่วยงานราชการ สถานศึกษา ความต้องการที่หลากหลายเช่นนี้ทำให้การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ต้องอาศัยข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับ “สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญจริง” ทั้งในด้าน

คุณสมบัติสินค้า เงื่อนไขราคา ความสะดวกด้านการจัดส่ง—ติดตั้ง และการรับประกันหลังการขาย เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่และข้อจำกัดด้านงบประมาณของผู้ซื้อ ขณะเดียวกัน สินค้าทดแทนจากวัสดุอื่น เช่น ไม้ เหล็ก หรือพลาสติกเสริมไฟเบอร์ มีการพัฒนาคุณภาพและออกแบบให้ทนสภาพอากาศมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันด้าน “ความคุ้มค่า” ผู้ประกอบการโตะม้านิฮอนจึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างเชิงคุณค่า (value differentiation) ทั้งด้านความปลอดภัย ความสวยงามเฉพาะลายหิน การปรับแต่งขนาด—รูปแบบตามพื้นที่ และบริการครบวงจรตั้งแต่เสนอราคา ผลิต จัดส่ง ติดตั้ง ไปจนถึงการรับประกัน (ระพีพรรณ กาศเกษม, 2556)

ดังนั้น วิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโตะม้านิฮอนในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการในอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา สามารถปรับปรุงกลยุทธ์การผลิตและการตลาด ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตของธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโตะม้านิฮอนในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโตะม้านิฮอนในจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสมแก่ผู้ประกอบการโตะม้านิฮอนในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

สมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโตะม้านิฮอน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโตะม้านิฮอนของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา

ทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโตะม้านิฮอน

โตะม้านิฮอนเป็นเฟอร์นิเจอร์กลางแจ้งที่ได้รับความนิยมในไทย ด้วยความแข็งแรงทนทานต่อสภาพอากาศและเหมาะกับการใช้พื้นที่นอกบ้าน ผลิตจากหินอ่อนผสมคอนกรีตหรือหินขัด ผ่านการหล่อ

และขัดแต่งให้มีผิวเรียบ ลวดลายสวยงาม และมีน้ำหนักมาก จึงมั่นคงและปลอดภัยต่อการใช้งานภายนอกอาคาร

ลักษณะและวัสดุ

โตะม้านิอนผลิตจากหินอ่อนเทียมหรือหินอ่อนผสมคอนกรีตเสริมเหล็ก ทำให้แข็งแรง ทนแดดฝน และรอยขีดข่วน ผิวผ่านการขัดแต่งให้เรียบและสวยงาม เหมาะใช้ในสวน สนาม และพื้นที่สาธารณะ พร้อมอายุการใช้งานยาวนานโดยดูแลรักษาน้อย

ขนาดและรูปแบบมาตรฐาน

ชุดโตะม้านิอนทั่วไปประกอบด้วยโตะกลางและม้านั่งรอบโตะ โดยมักมีรูปทรงสี่เหลี่ยมหรือทรงกลม ขนาดหน้าโตะราว 80–100 ซม. สูง 70–75 ซม. ส่วนม้านั่งกว้าง 30–40 ซม. สูง 40–45 ซม. ทั้งยังมีรุ่นที่ยึดโตะและม้านั่งเป็นชิ้นเดียวเพื่อเพิ่มความแข็งแรงและความปลอดภัยในพื้นที่สาธารณะ

การใช้งานและประโยชน์

โตะม้านิอนมีความทนทานและน้ำหนักมาก จึงเหมาะใช้เป็นที่นั่งพักผ่อนในสวนสาธารณะ โตะอาหารนอกบ้าน หรือจุดสนทนาในหน่วยงานต่าง ๆ แข็งแรง เคลื่อนยาก ลดความเสียหาย และดูแลง่าย เพียงใช้น้ำหรือแปรงขัดก็ทำความสะอาดได้

การพัฒนาและแนวโน้มปัจจุบัน

ปัจจุบันโตะม้านิอนถูกพัฒนาให้หลากหลายขึ้น ทั้งสี พื้นผิว ลวดลาย และรูปทรง เช่น ทรง U ทรงกลม หรือแบบโมดูลาร์ รองรับการจัดวางที่ยืดหยุ่น พร้อมเพิ่มฟังก์ชันด้านความปลอดภัยและความสบาย เช่น มุมโค้งมน การเคลือบกันรอย-กันยู่ และขนาดที่เหมาะสมกับการใช้งานจริง แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าเฟอร์นิเจอร์กลางแจ้งในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญทั้งด้านความสวยงามและฟังก์ชัน เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก ทนทาน ใช้งานง่าย และมีความโดดเด่นด้านดีไซน์มากขึ้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix : 7P's)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix : 7P's) เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการบริหารกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีองค์ประกอบหลักเจ็ดประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งคิวดล ภาภิรมย์ และภัทรภร เสนไกรกุล (2568) ได้อธิบายว่า 7P's เป็นชุดเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้สำหรับกำหนดวางแผน และดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ พฤติกรรม และประสบการณ์ของผู้บริโภคอย่างรอบด้าน ขณะที่สุปรียา ช่วยเมือง และคณะ (2564) เสริมว่า แนวคิดนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ได้ครบทุกมิติ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การสื่อสาร และคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีที่ยั่งยืนจากลูกค้า สรุป ทฤษฎีส่วน

ประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7P's) เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน องค์ประกอบทั้งเจ็ดไม่สามารถแยกจากกันได้ เพราะแต่ละด้านมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง หากผู้ประกอบการสามารถประยุกต์ใช้แต่ละองค์ประกอบอย่างสอดคล้องและเป็นระบบ จะช่วยสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน เพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ และนำไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนในสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน ดังที่ประกาศิต คนรู้ และธนภณ วิมูลอาจ (2568) ย้ำว่า ลักษณะทางกายภาพ ประสิทธิภาพบริการ และคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า เป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ในยุคปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยเป็นกลไกที่เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในอนาคต นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อไว้หลากหลายมุมมอง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากระบวนการดังกล่าวมีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับทั้งปัจจัยด้านจิตใจ พฤติกรรม และสภาพแวดล้อมทางการตลาด

สุวรรณี นิธิขัง และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2560) อธิบายว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใช้ในการเลือกทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือก เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด ถือเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้มนุษย์แก้ปัญหาและตัดสินใจในชีวิตประจำวันได้อย่างมีเหตุผล ขณะที่ลัดดา ปินตา และพินิจ เนื่องภิรมย์ (2567) มองว่าการตัดสินใจซื้อคือกระบวนการที่เป็นระบบ เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค

ในทำนองเดียวกัน สิริลักษณ์ แสงทอง และกรเอก กาญจนโกคิน (2563) ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด โดยต้องผ่านการเปรียบเทียบเกณฑ์หลายด้าน เช่น ราคา คุณภาพ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ หรือรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าที่เหมาะสมที่สุดกับตนเองได้

ด้านสุจรรยา น้ำทองคำ และพัชรี เขยจรรยา (2560) ให้ความหมายของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อว่าเป็นรูปแบบการกระทำของผู้บริโภคที่สะท้อนความต้องการ ความพึงพอใจ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ขณะที่สุรวิญญ์ จรโคกรวด และสุชาติ เหล่าปรีดา (2567) อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากข้อมูลสินค้า ประสิทธิภาพผู้ใช้ และความเชื่อมั่นในแบรนด์ ซึ่งมีผลต่อทั้งการตัดสินใจซื้อครั้งแรกและการซื้อซ้ำ

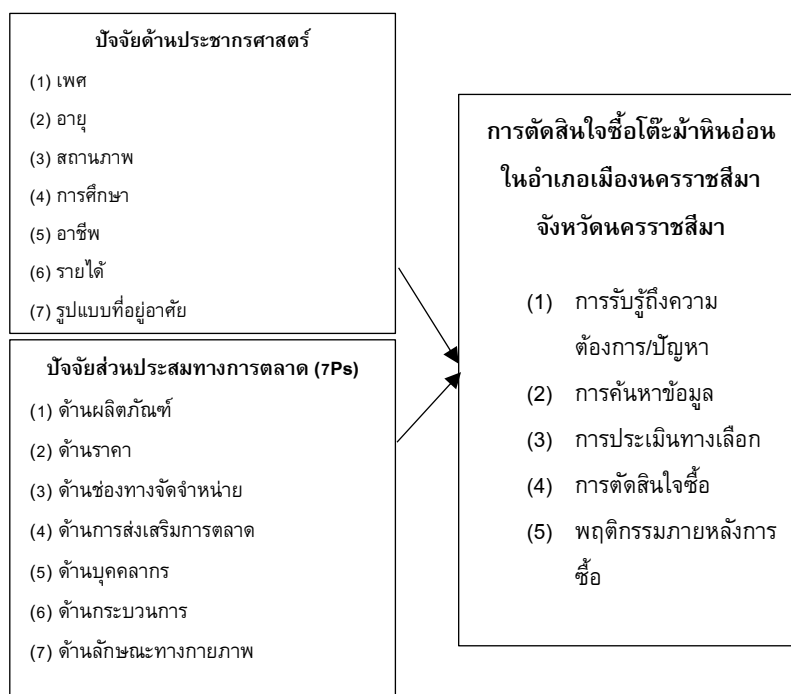
นอกจากนี้ สุทัศน์ ยาละ และปรัศนี ฌ คีรี (2568) ยังกล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถอธิบายเป็นลำดับขั้น ได้แก่ การพบปัญหา การแสวงหาข้อมูลภายในและภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการใช้สินค้า ซึ่งสะท้อนการทำงานทั้งด้านความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเป็นขั้นตอน

จุฬามาต เฟื่องโชติการ ลัสดา ยาวิละ และรัตนาศิทธิร่วม (2563) อธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อ โดยระบุว่า ผู้บริโภคจะเริ่มจากการรับรู้ความต้องการแล้วค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และประเมินความพึงพอใจหลังการใช้ ซึ่งขั้นตอนสุดท้ายมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อในอนาคต

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก ทำให้เกิดความต้องการและนำไปสู่การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การเลือกซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องดำเนินไปตามลำดับขั้นทุกครั้ง บางครั้งอาจข้ามขั้นตอนหรือย้อนกลับไปพิจารณาขั้นตอนก่อนหน้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้า ประสบการณ์ของผู้บริโภค และสภาพแวดล้อมทางการตลาด

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดนครราชสีมา โดยจำนวนประชากรมีทั้งหมด 2,610,344 คน (กรมการปกครอง, 2567) ผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอ้างอิงโดยใช้ สูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของจำนวนประชากร ที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือ 0.05 เมื่อนำมาแทนในสูตร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อโต๊ะม้าหินอ่อนใน จังหวัดนครราชสีมา แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) การศึกษา 5)อาชีพ 6)รายได้และ 7) รูปแบบที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโต๊ะม้าหินอ่อนในจังหวัดนครราชสีมา โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

การประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ผู้วิจัยเริ่มจากการศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำหลักการที่ถูกต้องมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องมือ จากนั้นจึงทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียด เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ก่อนพัฒนาเป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโต๊ะม้าหินอ่อนในพื้นที่วิจัย

แบบสอบถามฉบับแรกได้นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและความเหมาะสมของรูปแบบ จากนั้นจึงปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ ก่อนส่งต่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความชัดเจนของภาษา และความเหมาะสมของข้อคำถามในแต่ละประเด็น โดยผู้ทรงคุณวุฒิให้คะแนนประเมินเพื่อยืนยันวัตถุประสงค์ของการวัด หลังจากแก้ไขตามข้อเสนอแนะแล้ว ได้

นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ของเครื่องมือแบบสอบถามที่ผ่านการรับรองแล้ว ถูกนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้บริโภคนในจังหวัดนครราชสีมาที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha Coefficient) ตามสูตรของ Cronbach (1990) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.903 ซึ่งอยู่ในระดับสูง แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นเพียงพอ สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจริงได้อย่างเหมาะสม

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้สถิติใน การวิเคราะห์ ดังนี้

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และรูปแบบที่อยู่อาศัย

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจซื้อโต๊ะม้าหินอ่อนในจังหวัดนครราชสีมา และแปลความหมายค่าเฉลี่ย การแบ่งช่วงชั้น 5 ระดับ พิจารณาตาม เกณฑ์วิเคราะห์คะแนนของ

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโต๊ะม้าหินอ่อนในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

- ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่ทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร $t - test Independent$ (เฉพาะเพศ)

- ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป คือ ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และรูปแบบที่อยู่อาศัย โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One – Way ANOVA

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโต๊ะม้าหินอ่อนในจังหวัดนครราชสีมาใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชากรในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยใช้การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์แสดงในรูปแบบของตารางประกอบด้วยคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และน้อยที่สุดเป็น LGBTQ+ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมามีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี และมากกว่า 50 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และน้อยที่สุดมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

3. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

4. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาเป็นอาชีพอิสระ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 พนักงานบริษัท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 เจ้าของธุรกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และน้อยที่สุดอื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

5. สถานภาพการสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพโสด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และน้อยที่สุด หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

6. ระดับรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และน้อยที่สุดผู้มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

7. รูปแบบที่อยู่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรูปแบบที่อยู่อาศัยเป็นทาวเฮาส์จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 คอนโด และ ห้องเช่า/อพาร์ทเมนต์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,001 - 40,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และน้อยที่สุดอื่นๆ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) รวมทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.81$) ด้านบุคลากร และ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.77$) ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.76$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.75$) และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.31$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อโอ้มะห์หิโน่นของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโอ้มะห์หิโน่น ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโอ้มะห์หิโน่นก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อโอ้มะห์หิโน่นจากร้านที่เคยซื้อหรือมีประสบการณ์ดีมาก่อน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.81$) ท่านพิจารณาความสวยงามและรูปแบบของโอ้มะห์หิโน่นก่อนตัดสินใจซื้อ และ ท่านเคยทดลองนั่งหรือสัมผัสโอ้มะห์หิโน่นก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.79$) ท่านพิจารณาความสะดวกในการซื้อ เช่น ช่องทางออนไลน์หรือร้านค้าใกล้บ้าน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.78$) ท่านเคยสอบถามข้อมูลจากผู้ขายก่อนตัดสินใจซื้อโอ้มะห์หิโน่น และท่านเคยเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของโอ้มะห์หิโน่นจากหลายร้าน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.76$) ท่านพิจารณาความจำเป็นของประโยชน์ใช้สอย ว่ามีความคุ้มค่าระหว่างราคาและคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ และ ท่านพิจารณาความปลอดภัยในการใช้งานของโอ้มะห์หิโน่นก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.75$) ท่านได้รับอิทธิพลจากภาพถ่ายหรือโฆษณาออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ และ ท่านพิจารณาการบริการก่อนซื้อ เช่น การจัดส่ง การติดตั้ง หรือการรับประกันมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.73$) ท่านพิจารณาความแข็งแรง ความทนทาน ของโอ้มะห์หิโน่นก่อนตัดสินใจซื้อ และ ท่านได้รับอิทธิพลจากโปรโมชั่นหรือการลดราคาก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.72$) ท่านตัดสินใจซื้อโอ้มะห์หิโน่นจากร้านที่มีบริการหลังการขาย เช่น การรับประกันหรือการซ่อมแซม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.71$) และท่านได้รับคำแนะนำหรือรีวิวจากคนรู้จักหรือผู้ใช้จริงก่อนซื้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโอ้มะห์หิโน่นของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่

ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโอ้มะห์นอ่อนของประชากรในจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig.} > 0.05$) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้พบเพียงปัจจัยด้านรูปแบบที่อยู่อาศัยที่มีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($\text{Sig.} = 0.048 < 0.05$) สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนด โดยแสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโอ้มะห์นอ่อนของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโอ้มะห์นอ่อนอย่างมีนัยสำคัญ ($\text{Sig.} = 0.00 < 0.05$) ทำให้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยชี้ว่ามีอย่างน้อย 1 ตัวแปรทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสามารถนำไปสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 1 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณและนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโอ้มะห์นอ่อนของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	1.704	0.205		8.322	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.038	0.029	0.061	1.317	0.188
ด้านราคา (X_2)	0.058	0.032	0.083	1.806	0.072
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.084	0.031	0.129	2.741	0.006*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4)	0.083	0.029	0.137	2.850	0.005*
ด้านบุคลากร (X_5)	0.090	0.028	0.155	3.267	0.001*
ด้านกระบวนการ (X_6)	0.096	0.028	0.158	3.402	0.001*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	0.095	0.031	0.144	3.107	0.002*
$R = 0.466$, Adjusted $R^2 = 0.217$					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโอ้มะห์นอ่อนของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา (Y) คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) ด้านบุคลากร (X_5) ด้านกระบวนการ (X_6) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ซึ่งสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง ได้ร้อยละ 21.7 (Adjusted $R^2 = 0.217$)

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน อธิบายได้ว่า ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโต๊ะม้าหินอ่อนของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = .006) ซึ่งให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ทั้งจากร้านค้าโดยตรงและช่องทางออนไลน์ ความพร้อมของข้อมูลสินค้า และความรวดเร็วในการสอบถามหรือสั่งซื้อสินค้า

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = .005) ช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น หรือการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น

ด้านบุคลากร (X_5) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = .001) พนักงานขายหรือผู้ให้บริการที่มีความรู้ ความเป็นมิตร และให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้าและร้านค้า

ด้านกระบวนการ (X_6) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = .001) ความชัดเจนของขั้นตอนการสั่งซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่งสินค้า มีผลอย่างยิ่งต่อประสบการณ์ของลูกค้า ทั้งในด้านความสะดวก รวดเร็ว และความโปร่งใส

ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. = .002) ความสวยงาม ความแข็งแรง คุณภาพของวัสดุ และรูปแบบที่หลากหลาย เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นและประเมินได้โดยตรง ส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและความคุ้มค่าในการซื้อ

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโต๊ะม้าหินอ่อนของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโต๊ะม้าหินอ่อนของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ปัจจัยด้านรูปแบบที่อยู่อาศัยกลับมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับเดียวกัน อธิบายได้ว่า โต๊ะม้าหินอ่อนเป็นสินค้าเพื่อการใช้งานทั้งสาธารณะและใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น หน้าบ้าน พื้นที่สวนกลาง หรือบริเวณสถานประกอบการ การเลือกซื้อจึงมักอ้างอิง “ประโยชน์ใช้สอยและความคุ้มค่า” เป็นหลัก มากกว่าความแตกต่างด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ อีกทั้งในบริบทของจังหวัดนครราชสีมา ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า แหล่งจำหน่าย และราคาได้ใกล้เคียงกัน ทั้งจาก

หน้าร้านจริงและช่องทางออนไลน์ ทำให้คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ไม่ได้เป็นตัวแปรที่แบ่งแยกแบบแผนการตัดสินใจซื้ออย่างเด่นชัด แต่กลับเปิดพื้นที่ให้ปัจจัยด้านการตลาดและประสบการณ์การใช้บริการของร้านค้าเป็นตัวกำหนดมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kivanç Yılmaz (2023) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ต่อการตัดสินใจซื้อตามลักษณะผู้บริโภคทางสังคมและประชากรบางประการ พบว่า ไม่ว่ากลุ่มผู้บริโภคจะมีลักษณะทางสังคม-ประชากรแตกต่างกันอย่างไร “ความสามารถในการใช้งาน (functionality)” ของเฟอร์นิเจอร์ยังคงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคืออายุการใช้งานและความสวยงามทางด้านรูปแบบ สอดคล้องกับผลการศึกษารั้วนี้ที่ชี้ให้เห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาไม่ได้เป็นตัวแบ่งแยกรูปแบบการตัดสินใจซื้อโต๊ะผ้าหั่นอ่อนอย่างมีนัยสำคัญ หากแต่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอย ความทนทาน ความคุ้มค่า และภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าและผู้ประกอบการมากกว่า

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโต๊ะผ้าหั่นอ่อนของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโต๊ะผ้าหั่นอ่อนของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโต๊ะผ้าหั่นอ่อนของประชากรในจังหวัดนครราชสีมา อาจจะเป็นเพราะว่า โต๊ะผ้าหั่นอ่อนเป็นสินค้าที่มีขนาดใหญ่ เคลื่อนย้ายลำบาก และมีมูลค่าสูง ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ความเชื่อมั่นในคุณภาพ ตลอดจนการให้บริการของผู้ขาย การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจน บุคลากรที่ให้ข้อมูลและคำแนะนำได้อย่างถูกต้อง กระบวนการสั่งซื้อ จัดส่งที่เป็นระบบ รวมถึงการจัดแสดงสินค้าและบรรยากาศหน้าร้านที่น่าเชื่อถือ ล้วนช่วยลดความกังวลของผู้บริโภค เพิ่มความมั่นใจในสินค้า และเอื้อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโต๊ะผ้าหั่นอ่อนได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ ปิลกศิริ และคณะ (2568) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนุทอง ศิริวงศ์ (2567) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมิฐาน รังคกุลนุวัฒน์ และพีระพงศ์ เบญจพรกุลนิจ (2567) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ช่วงการระบาดโควิด-19: กรณีศึกษาจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยการตลาด

ด้านราคาส่งผลทางบวกต่อคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หมวดห้องนั่งเล่นและโคมออฟฟิศ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลทางบวกต่อคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หมวดห้องนอน ห้องครัว และห้องอาหาร ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลทางบวกต่อคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์หมวดห้องนั่งเล่น และหมวดห้องครัวและห้องอาหาร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลทางบวกต่อคะแนนการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในหมวดห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องครัวและห้องอาหาร

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พัฒนารูปแบบ ขนาด สี และลวดลายให้หลากหลาย พร้อมควบคุมคุณภาพและความแข็งแรงให้ได้มาตรฐานทุกชุด
2. ด้านราคา (Price) กำหนดราคาที่เหมาะสม โปร่งใส แยกราคาสินค้า-ขนส่ง-ติดตั้งชัดเจน และมีตัวเลือกตามขนาด/วัสดุ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ขยายช่องทางขายทั้งหน้าร้าน ตัวแทนในชุมชน และออนไลน์ พร้อมบริการจัดส่ง-ติดตั้งถึงบ้าน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทำโปรโมชั่นต่อเนื่อง เช่น ลดราคา แพ็กเกจ ของแถม การรับประกัน และใช้วีว-สื่อออนไลน์เพิ่มการรับรู้
5. ด้านบุคลากร (People) พัฒนาความรู้สินค้า ทักษะให้คำแนะนำ และบริการอย่างสุภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่น
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จัดระบบบริการให้เป็นขั้นตอนชัดเจน ตั้งแต่ให้ข้อมูลจนถึงบริการหลังการขาย พร้อมจัดการข้อร้องเรียนรวดเร็ว
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จัดร้านให้สะอาดเป็นระเบียบ มีสินค้าตัวอย่าง และป้ายราคา ส่วนออนไลน์ใช้ภาพชัดเจนและข้อมูลครบถ้วนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

การอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2567). *จำนวนประชากรจังหวัดนครราชสีมา*. กระทรวงมหาดไทย.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). *รายงานสถิติจำนวนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ปี 2565-2566*. กระทรวงพาณิชย์.
- กันจุฬา, น. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว:กรณีศึกษาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, 2(1), 13-33.

- ภาคเกษม ร., & รัชชานันติ ส. (2013). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่ตำบลดอนมูล อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่. *Ganesha Journal*, 9(2), 167–178.
- เจียกสูงเนิน, ผ., & รัตนพงศ์ภิญโญ, ธ. (2023). วัฒนธรรมองค์กร คุณภาพชีวิตในการทำงาน และการรับรู้ความสามารถตนเองที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรเพื่อความสำเร็จขององค์กร. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(3), 519–532.
- ชลิตา ตริยานิช, และคณะ. (2567). การวิเคราะห์ 7P ในการตลาดบริการของร้านค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอบางบัวทอง. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 15(2), 45–60.
- ช่วยเมือง, ส. (2021). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 12(2), 309–321.
- ดาวเดือน อินตะชะ, & ชลธิชา รอดหิรัญ. (2565). แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกจังหวัดลำปาง. *INTHANINTHAKSIN JOURNAL*, 17(2), 59-78.
- ทาริกา สระทองคำ, และคณะ. (2565). Product development model of community enterprise group meeting the needs of customer in the future. *วารสารนวัตกรรมการธุรกิจ*, 7(1), 33–46.
- เทพมาก, ศ. (2015). ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแท็บเล็ตของประชาชน. *Wichcha Journal Nakhon Si Thammarat Rajabhat University*, 34(1), 94–104.
- ธนูทอง ศิริวงศ์, & สนิษนาถ เริ่มลาวรรณ. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 12(1), 77–95.
- ธาดาธิเบศร์, ภ. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ: การวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 40(5), 91–106.
- ธีรเดช สนองทวีพร. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี. *วารสารธรรมเพื่อชีวิต*, 31(2), 81–97.
- นันทวรรณ บุญช่วย, สิริภาพ วงศ์ภักดิ์, & นิศาชล โทแก้ว. (ผู้ทรงคุณวุฒิ). (ไม่ปรากฏปี). *การประเมินแบบสอบถามเพื่อหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)*.
- เบญจมาศ ปิลกศิริ และคณะ. (2025). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 3(1), 47–56.
- ปกรณ ปริญาภาพ, และ ชลลดา สัจจานิตย์. (2567). The influence of online distribution channels on consumers' purchasing decisions of bonsai pots in Thailand. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(5), 1–10.

- ประกาศิต คนรู้, & ธนภณ วิมูลอาจ. (2025). แนวทางการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้านักค้าปลีก
ก่อสร้างแบบดั้งเดิม อำเภอผาขาว จังหวัดเลย. *Silpakorn University Journal*, 45(4), 401–415.
- พินิตา ตันสิริ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจ
เนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชน
แห่งประเทศไทย*, 28(1), 55-68.
- พิมพ์ผกา ใจมูข, และคณะ. (2564). การคำนวณต้นทุนและการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์การศึกษา :
ผลิตภัณฑ์ชุมชนเนินขาม ตำบลเนินขาม จังหวัดชัยนาท. *วารสารการบัญชีและบริหารธุรกิจ*,
14(3), 99–114.
- พิมพ์อมร นิยมคำ. (2564). การพัฒนาสินค้าที่ระลึกผ้าทอมือย้อนครามเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยว
ในเขตเทศบาลนครสกลนคร. *วารสารศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น*, 6(2), 150–168.
- เพ็ชรี รูปะวิเชตร. (2566). *การจัดการธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ* (หน้า 65–66). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- เพ็ญรุ่ง จำปาทอง และคณะ. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า. *วารสารวิชาการสถาบัน
เทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 10(1), 2–16.
- ภัทรกร เสนไกรกุล, และ ศิวตล ภาภิรมย์. (2568). Marketing Mix (7Ps) Factors Influencing Generation
Z Consumers' Decision to Select Café in Mahasarakham Province. *วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 20(1), 82-86.
- ภูมิฐาน รั้งกุลนุวัฒน์, และ พีระพงศ์ เบญจพรกุลนิจ. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เฟอร์นิเจอร์ช่วงโควิด-19: กรณีศึกษาจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารเศรษฐกิจท้องถิ่น*, 1(1), 2–5.
- มงคลนันทธิน, ว., และ บุญมาเกิด, ก. (2568). ทศนคติในการเลือกซื้อ การบอกต่อ และความพึงพอใจของ
ลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารตามสั่งในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารเครือข่าย
ส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(1), 54–70.
- มโนรัตน์, ต. ค. (2565). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ “ของดีตำบลหมื่นไวย” เพื่อยกระดับ
เศรษฐกิจฐานราก. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 11(3), 27–41.
- ระพีพรรณ กาศเกษม. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้
สักที่ตำบลดอนมูล อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่. *วารสารวิจัยธุรกิจ*, 5(2), 44–59.
- ฤดี เสริมชยุต. (2563). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน. *วารสารสังคมวิจัยและ
พัฒนา*, 2(4), 51-61.
- ลัดดา ปินตา, & พินิจ เนืองภิรมย์. (2567). Factors influencing consumer's decision to purchase coffee
beverages in Chiang Mai Province. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*, 6(2), 1–22.

- วัชรระ ศิริโอวัฒนนะ, & ชินโสณ วิสิฐนิธิกจิ. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(2), 2242–2254.
- สระทองคำ, ท., และ คณะ. (2565). รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าในยุคอนาคต. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(1), 239–250.
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2566). รายงานผู้ประกอบการเฟอ์นเจอร์และมูลค่าตลาด ปี 2566.
- สุจรรยา น้ำทองคำ, & พัทรี เขยจรรยา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 10(2), 121–133.
- สุทัศน์ ยาละ, & ปรศณีย์ ณ คีรี. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คราฟต์เบียร์. *วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร*, 4(11), 73–92.
- สุรยุทธ์ มณีไทย, และคณะ. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี. *วารสารการจัดการธุรกิจ*, 3(9), 1-22.
- สุรวินญ์ จรโคกรวด, & สุชาติ เหล่าปรีดา. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(12), 1–10.
- สุวรรณ นิชัง, & กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2560). ภาพลักษณ์บริษัทฮอนด้า ออโต้โมบิล (ประเทศไทย) จำกัด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*. 7(3), 341-348.
- แสงทอง, ส. (2020). การจัดการตลาดเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารลวะศรีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี*, 4(1), 51–62.
- อุทัยสิงห์ จาวาลา และคณะ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอ์นเจอร์ของผู้บริโภคจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารการจัดการและพัฒนา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 8(2), 127-140.
- อู่ย้ง, อ., & วิสิฐนิธิกจิ, ช. (2019). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University*, 14(48), 13–24.
- Fuangchotikarn, J., Yawila, L., & Sittioum, R. (2019). The marketing mix affecting the buying decision process on Facebook online. *Humanities and Social Sciences Journal of Pibulsongkram Rajabhat University*, 14(1), 212–228.

- Kivanç Yılmaz. (2023). Effects of Furniture Characteristics on Consumer Purchase Decision. *International Journal of Retail Studies*, 12(4), 210–225.
- Lu, F. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ.
- maneekoolsil. (n.d.). ม้าหินอ่อน. <https://www.maneekoolsil.com/>
- Maneesuk. (n.d.). โต๊ะม้าหินอ่อน. <https://www.maneesuk.com/>
- Niyomkar, P.-A. (2021). The development of indigo-dyed hand-woven cotton souvenir products for value added tourism economy in Sakon Nakhon Municipality. *Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University*, 8(2), 76–89.
- Papirom, S., & Senkraikul, B. (2025). Marketing Mix (7Ps) factors influencing Generation Z consumers' decision to select café in Mahasarakham Province. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 20(1), 82–111.
- Phimpaka, J., Saithong-in, S., Chaisalee, A., & Sribunna, A. (2024). การคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์และ การกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ชุมชนเนินขาม ตำบล เนินขาม จังหวัด ชัยนาท. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, 7(7), 234–243.
- Sermchayut, R. (2020). Promotion strategy for community-based tourism. *Journal of Multidisciplinary Academic Research and Development (JMARD)*, 2(4), 51–61.
- Sukkrajang, C., Sukkrajang, K., Rattanakool, T., Kaewdee, C., Pansrinual, W., & Kaewdmai, R. (2024). Factors influencing electric vehicle purchase decisions. *Academic Journal of Industrial Technology Innovation*, 2(3), 41–56.
- Thriyawanich, C., Ayasanond, C., & Munkongtum, C. (2024). Analyzing the 7Ps of marketing services of organic agricultural stores in Bang Bua Thong District. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 4(2), 343–360.
- Wongmun, K., เหลาสภาพ, เ., ไชยคง, เ., จันทรดี, ป., สิริชัยรัตนกุล, พ., ผุยผล, ส., & ศักดิ์ศิริโสภณ, พ. (2023). แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกจากเครื่องจักสาน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 14(2), 464–479.