



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 8  
“ก้าวข้ามขอบเขตความรู้สู่การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างยั่งยืน”  
วันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

## ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ DIY ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

### Factors Influencing Consumers' Purchases Selection of Hand Tools and DIY Supplies through Online Channels in Bangkok Area

ณัฐพล หลิน

E-mail: Natthapol.lin@ku.th

นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ

E-mail: Fbuscjc@ku.ac.th

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ DIY ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ DIY ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ DIY ผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีการซื้อเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ DIY ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน สุ่มแบบเฉพาะเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ DIY ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ DIY ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), กระบวนการตัดสินใจซื้อ, เครื่องมือช่างและอุปกรณ์ DIY

#### Abstract

The objectives of this research were 1) to study the marketing mix and consumers' purchases selection of hand tools and DIY supplies through online channels in Bangkok area, 2) to study consumers' purchases selection of hand tools and DIY supplies through online channels in Bangkok area classifieds by demographic factors, and 3) to study influencing of the marketing mix to consumers' purchases selection of hand tools and DIY supplies through online channels in Bangkok area. 400 samples were selected from consumer who purchased tools and DIY equipment online in Bangkok over the past year randomized by purposive sampling method. The



questionnaires were used for data collection. Percentages, mean, standard deviation, one-way analysis of variance and multiple regression analysis were used to analyze data. The results showed that (1) the consumer in Bangkok area with different demographic factors including gender, age, education, income, and occupation was not found significant different on purchases decision process of hand tools and DIY supplies through online channels, and (2) The marketing mix (7Ps) including product, price, promotion, and process had significant influencing purchases decision process of hand tools and DIY supplies through online channels with .05 statistics level.

**Keywords:** Marketing Mix (7Ps), Decision-Making Processes, Hand Tools and DIY Supplies

## บทนำ

ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้ออุปกรณ์การช่างและสินค้า DIY ไม่ได้เป็นเพียงแค่กลุ่มช่าง ผู้รับเหมา หรือ วิศวกรเท่านั้น แต่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นของลูกค้าในกลุ่มบ้าน ออฟฟิศ วิทยาลัย และกลุ่มวัยรุ่นที่เริ่มหันมาเลือกซื้อและใช้บริการเครื่องมือช่างกันมากขึ้น เครื่องมือช่างจึงมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมในชีวิตประจำวัน และขยายตัวมากขึ้นจากการแข่งขันการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้จำหน่ายเครื่องมือช่างต่าง ๆ (ปาณิสรา ดิษฐคำเหมาะ, 2561) โดยตลาดเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ DIY นั้นมีมูลค่ารวม 5,000–6,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาดรวมวัสดุก่อสร้างทั้งหมด 500,000 ล้านบาท และคาดว่าจะโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 จากสัญญาณการเดินหน้าโครงการก่อสร้างในภาพรวม และทำให้กลุ่มตลาดเครื่องมือช่างก็เติบโตตามไปด้วย อีกทั้งยังมีปัจจัยบวกโดยตรงจากการที่ผู้บริโภคสนุกกับงานซ่อมบำรุง หรือสร้างสรรค์ประดิษฐ์ของใช้ตกแต่งบ้านภายในครอบครัว ตลอดจนตั้งใจนำผลงานไปโชว์และเชิญชวนกันในโลกโซเชียลเป็นต้น (BrandAge, 2022)

นอกจากนี้ สินค้าประเภทเครื่องมือช่างมีการเติบโตที่แข็งแกร่ง ซึ่งความต้องการเครื่องมือคุณภาพสูงของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นตามกิจกรรม DIY ที่ได้รับความนิยม การทำงานซ่อมแซมและตกแต่งบ้าน ซึ่งสินค้ากลุ่มนี้ถือเป็น 1 ใน 4 ของหมวดหมู่สินค้าที่เติบโตสูงของ Lazada อีกด้วย (BigSeller, 2024) ทำให้การจำหน่ายอุปกรณ์การช่างและสินค้า DIY ของบริษัทหรือแม้แต่ผู้ค้าทั่วไปต่างหันมาใช้ช่องทางทางการขายแบบออนไลน์มากขึ้น ซึ่งในปี 2560–2561 ที่ผ่านมา ตลาดขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการสร้างมูลค่าหรือยอดขายที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น ผู้บริโภคยังใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เป็นช่องทางที่ไว้สำหรับการติดตามข่าวสารหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ และผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและกล้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น โอกาสที่ลูกค้าจะหันมาซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ก็มีแนวโน้มมากขึ้นเช่นกัน (ปาณิสรา ดิษฐคำเหมาะ, 2561)

กลยุทธ์สำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้และนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในสินค้าที่นำเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ธมลวรรณ สมพงษ์, 2564) เช่นเดียวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ เนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้าน อาจส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่าง



กันได้ โดยลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ทำให้มีประสิทธิผลในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550; จารุมาศ เสน่หา และนิพัฒน์ โพธิ์วิจิตร, 2567)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ DIY ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7Ps) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Process) เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค อันจะเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ DIYต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ DIY ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ DIY ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ DIY ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ DIY ผ่านช่องทางออนไลน์

### ขอบเขตการวิจัย

#### 1. ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีการซื้อเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ DIY ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

#### 2. ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน, และอาชีพ และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ, และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, และพฤติกรรมการหลังการซื้อ



### 3. ขอบเขตเวลา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ DIY ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2567 – มกราคม 2568

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาประชากรในบริบทของขนาด ความหนาแน่น สถานที่ อายุ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ และอื่น ๆ ซึ่งมีความสำคัญกับการวางแผนของนักการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ การกระจายและการเปลี่ยนแปลงของประชากร โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ (Kotler, Armstrong & Opresnik, 2018)

#### แนวคิด และทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เป็นการรวมกันขององค์ประกอบที่ช่วยสร้างกลยุทธ์และกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Kotler & Armstrong, 2018) มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ (Kotler and Keller, 2016)

#### แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก 2 ทางเลือกขึ้นไป ผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2018) และ Kotler, Keller, and Chernev (2021) ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, และพฤติกรรมหลังการซื้อ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรางศิริ นิลสอน (2562) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชลธิชา ศรีภิรมย์ (2562) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษา ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



นิชานา เทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประกายมาศ สิงโ (2564) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ซื้อในจังหวัดน่าน พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดน่านที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างกัน และผู้บริโภคในจังหวัดน่านที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

### 2. ขั้นตอนการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง (n) จำนวน 400 คน  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล  
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ : ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try Out) จำนวน 30 ชุดแล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) โดยแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .966 และรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ .838 ด้านราคา เท่ากับ .886 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ .893 ด้านส่งเสริมการตลาด เท่ากับ .791 ด้านบุคลากร เท่ากับ .903 ด้านกระบวนการ เท่ากับ .837 และด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ .867 และแบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .915 และรายด้าน คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ เท่ากับ .879 ด้านการค้นหาข้อมูล เท่ากับ .862 ด้านการประเมินทางเลือก เท่ากับ .819 ด้านการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ .860 และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เท่ากับ .842

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวน 400 ตัวอย่าง ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2567 – มกราคม 2568 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์โดยใช้ Google form เก็บข้อมูลจาก Facebook ในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ DIY



#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และระดับความคิดเห็น โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA F-Test) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

#### ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 42.00 มีอายุ 31–40 ปี ร้อยละ 33.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.50 มีรายได้ระหว่าง 15,001–25,000 บาท ร้อยละ 37.80 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 30.30

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.81	0.36	มาก
ด้านราคา (Price)	3.73	0.41	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.74	0.31	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	3.80	0.30	มาก
ด้านบุคลากร (People)	3.83	0.31	มาก
ด้านกระบวนการ (Process)	3.75	0.33	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.80	0.37	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.78</b>	<b>0.20</b>	<b>มาก</b>

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2



ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	3.74	0.48	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)	3.73	0.36	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	3.75	0.32	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	3.78	0.47	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	3.80	0.39	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.76</b>	<b>0.25</b>	<b>มาก</b>

4. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ DIY ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ DIY ผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	F-Test	Sig.	การทดสอบความแตกต่าง
1. เพศ	.446	.641	ไม่แตกต่างกัน
2. อายุ	.841	.472	ไม่แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษา	1.173	.311	ไม่แตกต่างกัน
4. รายได้ต่อเดือน	1.774	.151	ไม่แตกต่างกัน
5. อาชีพ	1.343	.253	ไม่แตกต่างกัน

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ DIY ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ DIY ผ่านช่องทางออนไลน์ ดังแสดงในตารางที่ 4



ตารางที่ 4 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ DIY ผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Multiple Regression (B)	Sig.	การทดสอบอิทธิพล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	- 0.122	0.007*	มีผล
2. ด้านราคา	0.320	0.000*	มีผล
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.029	0.358	ไม่มีผล
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.373	0.000*	มีผล
5. ด้านบุคลากร	0.022	0.578	ไม่มีผล
6. ด้านกระบวนการ	0.066	0.033*	มีผล
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.010	0.800	ไม่มีผล
R = .700 <sup>a</sup> , R <sup>2</sup> = .490, F = 53.876, Adjusted R <sup>2</sup> = .481, SE <sub>e</sub> = .17981			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับกระบวนการตัดสินใจ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ DIY ผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ DIY ผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.373, 0.320, -0.122, และ .066 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 70.0 มีอำนาจในการพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) ได้ร้อยละ 49.0

### อภิปรายผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ DIY ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของปรานศิริ นิลสอน (2562) ที่ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของณิชาภา เทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา (2564) ที่ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ DIY ผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2018) ที่อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการว่ากระบวนการที่



ราบรื่นและมีประสิทธิภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิชา ศรีภิรมย์ (2562) ที่ศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของประกายมาส สิงโห (2564) ที่ศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลตรงข้ามกับกระบวนการตัดสินใจซื้อฯ คือตัวแปรผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น การตัดสินใจซื้อจะมีแนวโน้มลดลง โดยอาจมีเหตุผลเกี่ยวข้องกับปัจจัยเฉพาะของตลาด เช่น คำจำกัดความของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี การรับรู้เชิงลบหรือรีวิวที่ไม่ดีในบางแง่มุมของผลิตภัณฑ์ ความซับซ้อนที่มากเกินไปของผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีอาจลดความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดอคติในการรับข้อมูลของลูกค้าและลดการตัดสินใจซื้อลงได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hirschmeier and Tilly (2020) ที่ระบุว่า ข้อมูลเชิงลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเชิงลบมากกว่าเชิงบวก ในกระบวนการค้นหาผลิตภัณฑ์จนกว่าลูกค้าจะอ่านบทวิจารณ์ในช่วงท้ายของกระบวนการตัดสินใจ

3. ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ DIY ผ่านช่องทางออนไลน์อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติและประโยชน์ใช้สอยของสินค้ามากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของณิชาภา เทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา (2564) ที่ศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยทิพย์ แดงปทิว (2559) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ นักการตลาดหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มความหลากหลายของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่าง ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยและตรงกับความต้องการของตลาด
2. กลยุทธ์การตลาดด้านราคา นักการตลาดหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาระบบการชำระเงินให้หลากหลายและปลอดภัย และมีนโยบายราคาที่ยืดหยุ่นตามสภาวะการแข่งขัน
3. กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักการตลาดหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรพัฒนาระบบการจัดส่งให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้ครอบคลุม ปรับปรุงระบบการจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ
4. กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง พัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสร้างโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า



5. กลยุทธ์การตลาดด้านบุคลากร นักการตลาดหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรพัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ สร้างระบบแรงจูงใจที่เหมาะสมเพื่อรักษาพนักงานที่มีคุณภาพ และปลูกฝังจิตสำนึกการให้บริการที่ดี

6. กลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้บริการ นักการตลาดหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ พัฒนาระบบการจัดการข้อร้องเรียน และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนากระบวนการทำงาน

7. กลยุทธ์การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ นักการตลาดหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมการให้บริการให้ทันสมัย สร้างบรรยากาศที่ดึงดูดลูกค้า และพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรให้น่าเชื่อถือ

### เอกสารอ้างอิง

- BigSeller. (2024). หมวดยอดนิยมที่ Lazada เน้นพัฒนาและเคล็ดลับการกระตุ้นสินค้า Lazada ขายดี. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.bigseller.com/blog/articleDetails/1950/Lazada-boost-best-telling-products.htm>
- BrandAge. (2022). HARDMAN Warehouse เดินหน้าเจาะกลุ่มคนรักงาน DIY และช่างมืออาชีพยุคใหม่. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.brandage.com/article/29707/Hardman>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: Wiley.
- Hirschmeier, S., & Tilly, R. (2020). Consumers' need for negative product information before reading reviews. In *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 4154–4163). Hawaii: HICSS.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G. M., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing* (17th ed., Global ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). New Jersey: Pearson.
- ชลธิชา ศรีภิรมย์. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จารุมาศ เสน่หา, & นิพัฒน์ โพธิ์วิจิตร. (2567). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. *วารสารมหาจุฬานาครทรรค*, 11(4), 260–269.



- ณิชาภา เทพณรงค์, & ประภัสสร วิเศษประภา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉมลวรรณ สมพงศ์. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). สาขาการจัดการงานวิศวกรรม, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประกายมาส สิงโห. (2564). การตัดสินใจเลือกซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ซื้อในจังหวัดน่าน (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาการบัญชี, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปาณิสรา ดิษฐคำเหมาะ. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ปีการศึกษา 2561 (หน้า 2153–2163). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปรางศิริ นิลสอน. (2562). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาบัญชี, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: วิสัยพัฒนา.
- หทัยทิพย์ แดงปวิ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่คนคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.