



รูปแบบการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน
ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y

The Influence of Digital Marketing on Consumer Buying Decision in Home Furniture
through Mobile Application among Generation Y

สวารส โชคทวีธรากุล

SAVAROS CHOKTAWEETARAGUL

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2564



รูปแบบการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน
ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y

The Influence of Digital Marketing on Consumer Buying Decision in Home Furniture
through Mobile Application among Generation Y

สวารส โชคทวีธรากุล

SAVAROS CHOKTAWEETARAGUL

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อการค้นคว้าอิสระ รูปแบบการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน
ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y
ชื่อ นามสกุล นางสาวสวรรณ โชคทวีธรากุล
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา การจัดการ
คณะ บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา

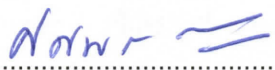
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว


.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร)


.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์)


.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศพร มุ่งวิชา)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับการค้นคว้าอิสระ

ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร


.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวลี ไม้สัก)

วันที่ 8 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2565

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	รูปแบบการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y
ชื่อ นามสกุล	นางสาวสวรส โชคทวีธรากุล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา	การจัดการ
คณะ	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y และศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7 P's และรูปแบบการตลาดดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่มที่เกิดระหว่าง ปี พ.ศ. 2523-2540 ซึ่งมีอายุระหว่าง 24-41 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 1,453,477 คน เก็บข้อมูลตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง คำนวณขนาดตัวอย่างโดยสูตรทราไว์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent Sample T-test) การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอย เชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y ในภาพรวม ส่วนสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการด้านกายภาพ ด้านการนำเสนอ และรูปแบบการตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันในภาพรวม รูปแบบการตลาดดิจิทัล รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับต้นๆ การตลาดแบบช่วยขาย การตลาด

ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันในภาพรวม

ข้อเสนอแนะ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้านที่จำหน่ายผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ต้องพัฒนารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาสูงที่สุด รองลงมา คือ การตลาดผ่านสื่อสังคม และน้อยที่สุด คือ การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นรูปแบบที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมและรายประเด็นทุกประเด็น

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, โมบายแอปพลิเคชัน



Independent Study Title	The Influence of Digital Marketing on Consumer Buying Decision in Home Furniture through Mobile Application among Generation Y
Author	Miss Savaros Choktaweetaragul
Degree	Master of Business Administration
Field Study	Management
Faculty	Business Administration
Academic Year	2021

ABSTRACT

This research aims to study the demographic characteristics affecting the decision to buy home furniture through mobile applications for Gen Y consumers and study the marketing mix 7 P's and digital marketing model that affect the decision to buy home furniture through mobile application of Gen Y consumers. The population used in this research is population born between 1980 and 1997 are now between 24-41 years old live in Bangkok amount of 1,453,477 people, the data were collected from 400 samples. The sample size was calculated following the Taro Yamane method. The descriptive statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation (SD) and Inference statistical, such as the difference analysis of the mean of the 2 sample groups (Independent Sample T-test), difference analysis for sample mean of more than 2 groups by one-way analysis of variance (One-Way ANOVA), and multiple regression analysis (Multiple Regression).

The research results indicated that 1) the demographic characteristics, such as gender and age, had no impact on the overall decision-making to buy home furniture through mobile application of Gen Y consumers. In contrast, marital status, level of education, career, and income had an overall effect on the decision to buy home furniture through mobile applications for Gen Y consumers 2) Furthermore, the marketing mix 7 P's consisting of product, price, promotion, process, physical,

presentation and digital model, on the overall effect the decision-making to buy home furniture through mobile applications. Moreover, digital marketing model, content marketing, website creation, assisted marketing, e-mail marketing, and online marketing impact the decision-making of buying home furniture through a mobile application.

It was recommended that since the marketing mix, especially product, price, and promotion, affected the overall decision-making of buying product. Therefore, if home furnitures are sold through mobile application content marketing must be developed at the highest level, followed by social media marketing and email marketing had the most negligible positive impact on the overall buying decision-making every factors.

Keywords: Digital Marketing, Mobile Application

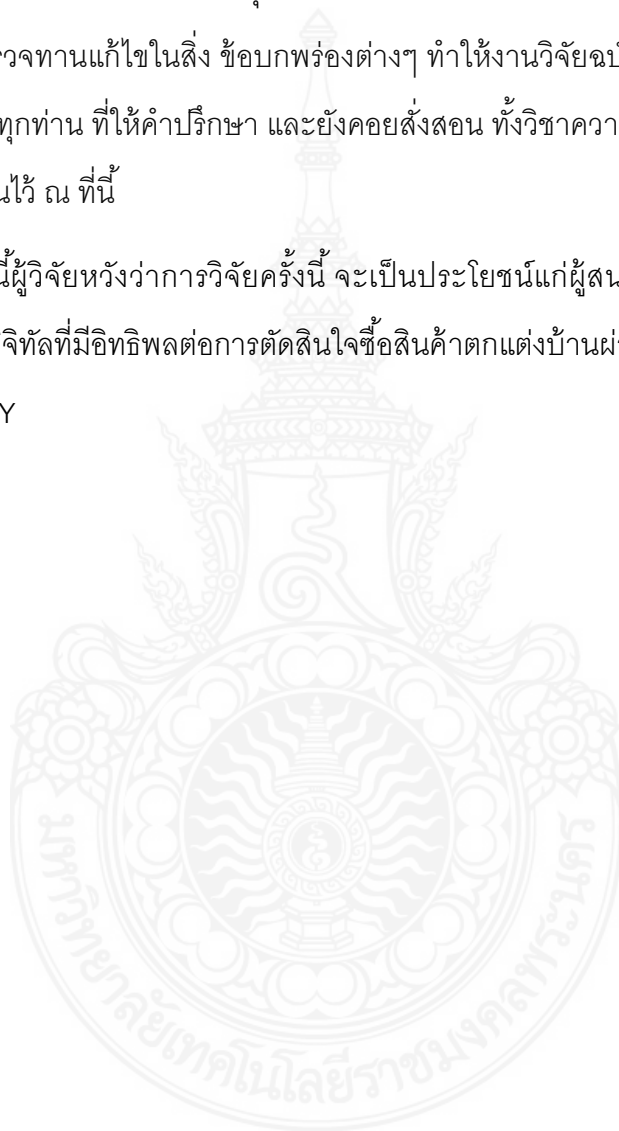


กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้า
อิสระคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศพร มุ่งวิชา ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำ ที่เป็น
ประโยชน์ ทั้งยังตรวจทานแก้ไขในสิ่ง ข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้เป็นฉบับที่สมบูรณ์
ได้ และคณาจารย์ทุกท่าน ที่ให้คำปรึกษา และยังคงยั้งสอน ทั้งวิชาความรู้ และทักษะต่างๆ จึง
ขอขอบคุณทุกท่านไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจที่จะทำวิจัยในเรื่อง
รูปแบบการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
ของผู้บริโภค Gen Y

สวรส ไชคทวีธรากุล



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.5 กรอบแนวคิด	5
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2. วรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
3. วิธีการวิจัย	
3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.3 สมมติฐานการวิจัย	30
3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.5 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	36
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y	42
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษา	44
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน74
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	77
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	83
5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษา84
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	86
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	90
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	99

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 จำนวนประชากรกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร26
3.2 ตารางแสดงกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่28
3.3 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็น32
3.4 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ32
4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป35
4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด37
4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค GenY42
4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามเพศ	44
4.5 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามอายุ	45
4.6 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามสถานภาพ	46
4.7 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามรายได้	47
4.8 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่	48
4.9 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามอาชีพ	51
4.10 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.11	การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามระดับการศึกษา	56
4.12	การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	57
4.13	การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับภาพรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y	60
4.14	การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในการตัดสินใจซื้อสินค้า ตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y	61
4.15	การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y	62
4.16	การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y	63
4.17	การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y	64
4.18	การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y	65
4.19	การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างการตลาดดิจิทัล กับภาพรวมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.20 การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่งการตลาดดิจิทัล กับการตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y	68
4.21 การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่งการตลาดดิจิทัล กับการแสวงหาข้อมูล ในการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y	69
4.22 การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่งการตลาดดิจิทัล กับการประเมินทางเลือกใน การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y	70
4.23 การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่งการตลาดดิจิทัล กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y	72
4.24 การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่งการตลาดดิจิทัล กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y	73
4.25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	74
4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	75

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิด รูปแบบการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y	5



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกของเราเข้าสู่โลกของยุคดิจิทัลและนวัตกรรมของเทคโนโลยี ทำให้เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในสังคมก็เปลี่ยนแปลง สื่อออนไลน์จึงเข้ามามีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อยๆ เช่น การใช้อินเทอร์เน็ต ซื้อของ-ขายของออนไลน์ ทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชัน และการสื่อสาร ซึ่งปัจจุบันคนส่วนใหญ่ในยุคดิจิทัลมักใช้เวลา 86.9% กับ Social Media เพื่อการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือคนในครอบครัว 86.5% กับ Search ค้นหาความรู้และข่าวสาร และ 60.7% กับ Entertainment ใช้ดูหนังฟังเพลง หรือติดตามเรื่องที่อยู่ในกระแส ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตนิยมซื้อของออนไลน์มากกว่าแบบออฟไลน์ เพราะเป็นเรื่องง่าย สะดวกรวดเร็ว มีโปรโมชั่น ราคาถูกกว่าการซื้อจากร้าน เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายเฉพาะออนไลน์ และไม่ต้องไปเดินตามหาตามร้านต่างๆ (Techajarapun, 2018)

ในปัจจุบันประชากรบนโลกใบนี้ต้องเผชิญกับไวรัสที่มีชื่อเรียกว่า COVID -19 ยิ่งทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทำให้แผนการตลาดต้องปรับตัวเพื่อเอาตัวรอดในยุค COVID - 19 ทำให้การตลาดดิจิทัลเข้ามามีอิทธิพลในช่วงนี้ โดยการตลาดดิจิทัล (Digital marketing) เป็นการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลคืออีกทางเลือกหนึ่งของการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจแบรนด์ใหม่ ทำให้การรับรู้ในวงกว้างไม่ใช่เรื่องที่ยากอีกต่อไป อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในจำนวนมากได้โดยตรง ธุรกิจแบรนด์ใหม่จึงมีโอกาที่จะเป็นที่รู้จักและเติบโตได้อย่างรวดเร็วในช่องทางต่าง ๆ ของการตลาดแบบดิจิทัล การตลาดดิจิทัลยังสามารถใช้ได้กับทุกธุรกิจ ทุกอุตสาหกรรม ไม่ว่าธุรกิจจะขายสินค้าหรือบริการใด เนื่องจากการตลาดแบบดิจิทัลคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลักเพื่อสามารถระบุความต้องการของผู้เข้าชมและสามารถสร้างเนื้อหาออนไลน์ที่มีคุณค่าให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายได้ (Thailand., 2019-2021) และในยุคปัจจุบันยังเป็นยุคของเทคโนโลยีผู้คนมากมายมีสมาร์ทโฟนกันและเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา บน

สมาร์ทโฟนจะมีแอปพลิเคชันต่างๆ โดยเรียกกันว่า โมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งโมบายแอปพลิเคชันเป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์ เพื่อให้ใช้งานบนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ หรือสมาร์ทโฟน โดยเฉพาะนั่นเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งยังสนับสนุนให้ผู้ใช้สมาร์ทโฟนได้ใช้งานง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งมีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคได้ใช้งานกัน ส่วนที่ใช้งานกันอย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับมากที่สุดคือ ระบบ iOS และ Android จึงทำให้เกิดการพัฒนา แอปพลิเคชันลงบนสมาร์ทโฟนเป็นอย่างมาก เช่น ระบบการซื้อ-ขายของออนไลน์, ระบบสั่งอาหารออนไลน์, ระบบจองคิวล่วงหน้า, โปรแกรมการสนทนาออนไลน์, แผนที่ รวมไปถึงเกมส์ต่างๆ เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น (บริษัทรับทำเว็บไซต์, 2563) ด้วยสถานการณ์ COVID - 19 หลายๆ บริษัทได้ปรับวิธีการทำงานมาเป็นการทำงานแบบ Work From Home (WFH) ผู้คนอยู่บ้านกันมากขึ้น จึงทำให้ช่องทางออนไลน์มียอดขายมากขึ้น และจากการสำรวจของ EDTA พบว่าคนไทยใช้อินเตอร์เน็ตมากขึ้นอย่างก้าวกระโดดกว่า 150% โดยส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับ Socail Media (Facebook,Line,Instagram) 91.2% รองลงมาคือดูหนังและฟังเพลง 71.2% ค้นหาข้อมูลออนไลน์ 70.7% รับ-ส่งอีเมล 62.5% และการชำระเงินค่าสินค้าและบริการทางออนไลน์ 60.6% และช่วงวัยที่มีการใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุดคือ Gen Y โดยมีชั่วโมงการใช้อินเตอร์เน็ตอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 36 นาที (EDTA, 2020)

เฟอร์นิเจอร์หรือของตกแต่งบ้านเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับบ้านเรือน คือ มีความสัมพันธ์กับชีวิตมนุษย์โดยตรงทุกอิริยาบถ นับตั้งแต่ตื่นนอนจนกระทั่งเข้านอน เฟอร์นิเจอร์จึงมีบทบาทสำคัญยิ่งสำหรับอาคารบ้านเรือนและ สถานประกอบธุรกิจต่างๆ ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงและประชากรมีจำนวนเพิ่มขึ้น ความจำเป็นที่จะใช้สินค้าประเภทนี้จึงมีมากขึ้นตามลำดับ (จิรพันธ์ วุฒิพรภัทร ศิริสุข รักถิ่น และศยามล ล้าลงรัตน์, 2562) ทั้งนี้จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ธุรกิจต่างๆ ล้วนได้รับผลกระทบจากมาตรการเฝ้าระวังที่จำเป็นต้องทำการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เพื่อช่วยลดการแพร่ระบาดของเชื้อโรคระหว่างที่ผู้บริโภคต้องใช้ชีวิตอยู่ใน "บ้าน" มากขึ้น ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบ้านกลับมาเติบโตสวนสภาวะวิกฤติขึ้นมาอย่างมีนัยสำคัญทำให้ "ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน" สามารถเติบโตสวนกระแสวิกฤติ เห็นได้จาก NocNoc.com ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ทำหน้าที่ตัวกลางเชื่อมต่อผู้ผลิต ร้านค้า ผู้ให้บริการและลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีการเติบโตขึ้นในช่วงที่ประชาชนส่วนใหญ่ปรับวิถีชีวิตสู่ Social Distancing และ Work from Home (WFH) โดยจากข้อมูลของ NocNoc พบว่าสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 อันดับแรกของ Nocnoc ได้แก่ โซฟา มียอดการจำหน่ายเติบโตขึ้น 410% ที่นอน 360% และชั้นวางทีวี 228% ซึ่งกลุ่มสินค้าที่มี

อัตราเติบโตสูงสุด 3 ลำดับของ Nocnoc ได้แก่ อุปกรณ์บนโต๊ะอาหาร เช่น แก้วน้ำ ชุดจานชาม พื้นไม้ภายนอก เช่น พื้นไม้ระเบียง และสนามหญ้าและสวน เช่น กระถางต้นไม้ สวนแนวตั้ง เช่นเดียวกับสถิติสินค้าขายดีของอิกเกียในช่วงระยะเวลาที่มีการล็อกดาวน์ พบว่า สินค้าแผนกเครื่องครัว อุปกรณ์อบขนม เติบโตมากกว่า 100% ขณะที่สินค้าประเภทโต๊ะทำงาน เก้าอี้ทำงาน สินค้าเด็ก มีอัตราการขายที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

ทั้งนี้ตัวเลขการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เป็นเพียงภาพสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามหากมองในมิติของผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ไม่ใช่ทุกหน่วยธุรกิจที่จะเติบโตขึ้นตามความต้องการซื้อเหล่านี้ทั้งหมด หากธุรกิจที่ไม่สามารถสร้างชีพหลายที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นหากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจะนำเสนอร้านค้าเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภค การศึกษารูปแบบการตลาดดิจิทัลเป็นอีกกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะช่วยขยายธุรกิจการพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เติบโตมากยิ่งขึ้น เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพสังคม สอดคล้องกับยุคสมัยปัจจุบัน เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเข้าถึงร้านค้าได้ง่าย และสร้างความได้เปรียบกับธุรกิจของคู่แข่ง เพื่อส่งเสริมการซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ อันจะช่วยขยายธุรกิจสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ตกแต่งบ้านให้เติบโตมากยิ่งขึ้น และต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพสังคม สอดคล้องกับยุคสมัยปัจจุบัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และสร้างความได้เปรียบกับธุรกิจอุปกรณ์ตกแต่งบ้านของคู่แข่ง

จากแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจสินค้าเฟอร์นิเจอร์ผ่านทางออนไลน์ดังกล่าว ซึ่งสามารถสร้างทางเลือกใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นอีกทั้งยังสร้างโอกาสที่น่าสนใจในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการรายย่อย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องรูปแบบการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y เพื่อช่วยวัดและวิเคราะห์ข้อมูลในการวางแผนทำธุรกิจในอนาคต อีกทั้งเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจจะศึกษาในเรื่องของ อิทธิพลการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางโมบายแอปพลิเคชัน ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และ ปัจจัยด้านอื่นๆ ต่อไป

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y อย่างไร

1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y

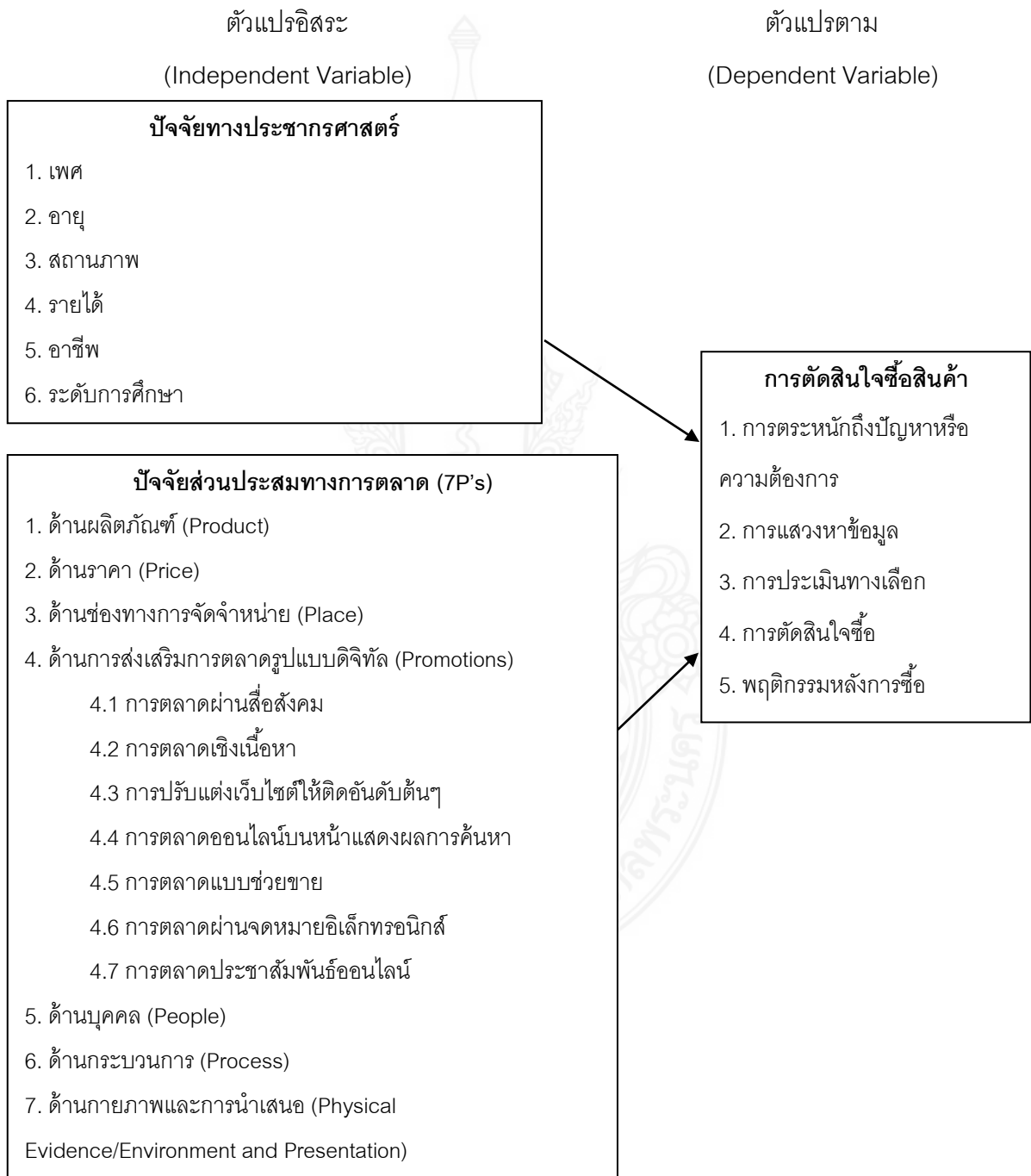
1.3.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7 P's และรูปแบบการตลาดดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y โดยมีตัวแปรอิสระคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การตลาดดิจิทัล ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media Marketing) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับต้นๆ (Search Engine Optimization) การตลาดออนไลน์บนหน้าแสดงผลการค้นหา (Search Engine Marketing) การตลาดแบบช่วยขาย (Affiliate Marketing) การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) การตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) โดยการใช้แบบสอบถามโดยตรงจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 กรอบแนวคิด

ภาพ 1.1 กรอบแนวคิด รูปแบบการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน
ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y



1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1.6.1 เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับใช้กับส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการตลาดดิจิทัล เพื่อวางแผนและพัฒนาธุรกิจให้สามารถนำเสนอสินค้าได้ตรงใจและเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้แม่นยำมากขึ้น

1.6.2 เพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้าน สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้มากขึ้น

1.6.3 เพื่อสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้า และทำการวิจัย ต่อยอดเพิ่มเติมแก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาในเรื่องของ รูปแบบการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านทางโมบายแอปพลิเคชัน ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และ ปัจจัยด้านอื่นๆ ต่อไป

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ โดยอาจมีการใช้

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลเข้ามาช่วยส่งเสริมให้ทันตามยุคสมัย และเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยการตลาดดิจิทัล มี 7 รูปแบบ 1) การตลาดผ่านสื่อสังคม 2) การตลาดเชิงเนื้อหา 3) การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับต้นๆ 4) การตลาดออนไลน์บนหน้าแสดงผลการค้นหา 5) การตลาดแบบช่วยขาย 6) การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 7) การตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์

5. **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทางสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลคืออีกทางเลือกหนึ่งของการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจแบรนด์ใหม่ ทำให้การรับรู้ในวงกว้างไม่ใช่เรื่องที่ยาก อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในจำนวนมากได้โดยตรง ธุรกิจแบรนด์ใหม่จึงมีโอกาที่จะเป็นที่รู้จัก และเติบโตได้อย่างรวดเร็วช่องทางต่างๆของการตลาดแบบดิจิทัล (AI, 2021)

Gen Y คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2540 อายุ 24-41 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์-อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไอที และคน Gen Y เป็นคนที่ชอบเทคโนโลยี ชอบความเร็ว ทันทีทันใด ไม่ชอบรอนาน ชอบสีสันสดใส บรรยากาศสนุกสนาน ชอบให้เขาออกเอา

ใจ มีลักษณะการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ ไม่ขึ้นชอความเป็นทางการ มองโลกในแง่ดี มองทุกอย่างแบบสดใส และโลกสวย คนรุ่นนี้มีเอกลักษณ์ทางการใช้ภาษาแบบสร้างสรรค์ ฉีกกฎเกณฑ์ จึงทำให้เกิดภาษาปาก (Slang) มากมาย จนทำให้กลุ่มชนนิยมมองว่าเป็นการสร้างภาษาวิบัติ (ผู้จัดการออนไลน์, 2563)

โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสนับสนุน ให้ผู้บริโภคใช้โทรศัพท์ได้ใช้ง่ายยิ่งขึ้น ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคใช้ ส่วนที่มีคนใช้และเป็นที่ยอมรับมากที่สุดคือ ios และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนา Application ลงบนสมาร์ทโฟน เป็นอย่างมาก อย่างเช่น แผนที่, เกมส์, โปรแกรมสนทนาต่างๆ และหลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ที่สามารถแชร์เรื่องราวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ความรู้สึก สถานที่ รูปภาพ ผ่านทางแอปพลิเคชันได้โดยตรงโดยไม่จำเป็นต้องเข้าเว็บเบราว์เซอร์

อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน คือ การนำสิ่งของที่สามารุใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ภายในบ้านมาทำการตกแต่ง แต่ไม่ว่าจะใช้ประโยชน์ได้ในด้านใดก็ตาม เมื่อถูกผลิตออกมาเพื่อให้ใช้ภายในบ้าน และเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยทำให้บ้านดูดีมีสไตล์สวยงามเหมาะสมต่อความต้องการของเจ้าของบ้านมากขึ้น ย่อมถือว่าเป็นอุปกรณ์ตกแต่งบ้านทั้งหมด โดยจะมีการแบ่งประเภทของอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ของตกแต่งบ้าน ออกเป็นหลายหมวดหมู่ เพราะภายในบ้านจะต้องถูกแบ่งออกเป็นทั้งห้องรับแขก, ห้องครัว, ห้องนอน, ห้องน้ำ และส่วนต่างๆ ของบ้าน ที่ไม่ว่าจะเป็นภายในบ้านหรือภายนอกบ้าน

บทที่ 2

วรรณกรรมและวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา “รูปแบบการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y” โดยได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการตลาดดิจิทัล

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตามแนวคิดของ (Kotler & Keller, 2016) กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)ว่ามี (1) ผลิตภัณฑ์หมายถึง สินค้าและบริการอัน ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการ สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการ ให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการ เท่าไหร่ และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร (4) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า (5) บุคลากร ต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก บุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่ เกี่ยวข้องทั้งหมด (6) หลักฐานทางกายภาพ คือสถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่สามารถจับต้องได้ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ (7) กระบวนการ เป็นวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตาม กระบวนการที่มีประสิทธิผล

2.1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดย การบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่ง ที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ ความมี ชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

2.1.1.2 ด้านราคา (Price)

จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ ของ กิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือ บริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงิน ออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับ กลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่า ราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีดังนี้ สถานการณ์ สภาวะ และรูปแบบ ของการแข่งขันในตลาด, ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม

2.1.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจำหน่าย สินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือ บริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมี หลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใด จึงจะเหมาะสม มาก

2.1.1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความ พึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความ ต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาด นั้นจะมี อิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อ สินค้าหรือบริการ หรือ อาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้ จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ

ต่าง ๆ ให้ทันกับยุคสมัยในปัจจุบันที่มีผู้บริโภคใช้งานกันเป็นอย่างมาก คือเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยมี 7 รูปแบบ

1. การตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media Marketing) โซเชียลมีเดียจะเป็นตัวช่วยผลักดันให้เว็บไซต์ของคุณเป็นที่รู้จักและขยับขึ้นไปอยู่ในอันดับที่ดีขึ้นในเว็บไซต์ของ Google ซึ่งข้อดีของการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย คือ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วทันใจ และช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในหมู่คนได้อย่างง่ายดาย ช่องทางที่สามารถใช้ในการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ คือ บล็อก (Bloggng) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Networking) และการ แบ่งปันสื่อทางออนไลน์(Media Sharing)

2. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การทำการตลาดที่ใช้คอนเทนต์ที่มี “คุณค่า” เป็นเครื่องมือสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าของเรา โดยมีวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป เช่น ต้องการสร้างการรับรู้ให้แบรนด์สินค้า หรือบริการของเราเป็นที่รู้จักมากขึ้น หรือต้องการเพิ่มยอดขาย เป็นต้น นอกจากนี้คอนเทนต์ยังถือว่าเป็นภาพลักษณ์ หรือตัวแทนของธุรกิจเรา ที่สามารถเปลี่ยนคนธรรมดา ให้กลายเป็นลูกค้า และพัฒนากลายเป็นลูกค้าประจำได้อีกด้วย

3. การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับต้นๆ (Search Engine Optimization) การปรับปรุงเว็บไซต์ (ทั้งหมด) ให้มีความเหมาะสมในการติดอันดับการค้นหาของเครื่องมือค้นหายอดนิยมอย่าง Google แต่การที่จะทำให้เว็บไซต์ของเราได้ขึ้นไปอยู่อันดับต้นๆ ในหน้าการค้นหาหน้าแรกของ Google ได้นั้น จำเป็นที่จะต้องปรับปรุงเว็บไซต์ในหลายๆ ส่วน ไม่ว่าจะเป็น Content (เนื้อหา), ความเร็วในการโหลดหน้าเว็บไซต์ หรือแม้แต่โครงสร้างของเว็บไซต์

(Anantnakarakul, 2019) อธิบายว่า Search Engine Optimization : S E O เป็นวิธีการทางการตลาดดิจิทัลที่จะทำให้เว็บไซต์แบรนด์ สินค้า บริการ ธุรกิจของคุณขึ้นหน้าแรกของ Google เมื่อมีการค้นหาด้วยคำ Keyword ที่กำหนดเอาไว้โดยไม่ได้ซื้อโฆษณา (Google Ads) โดยขั้นตอนการทํานั้นต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ทั้งการใช้ Content แบบ Onsite, Outreach, Blog รวมถึงการใส่ Keyword และการทำ Backlink ที่ถือเป็นหัวใจหลักใน

การทำให้เว็บไซต์ของคุณไต่อันดับจากหน้าท้ายๆ ขึ้นมาจนถึงหน้าแรกได้แบบ Organic เป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ต้องอาศัยทั้งระยะเวลาและการทำงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ในระยะยาว

4. การตลาดออนไลน์บนหน้าแสดงผลการค้นหา (Search Engine Marketing) เป็นรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์บนหน้าแสดงผลการค้นหา (Search Result Page) อาทิ Google, Yahoo!, Bing, Baidu เป็นต้น โดยการทำโปรโมชันกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ใช้งาน Search Engine เพื่อให้รู้จักเว็บไซต์ สินค้า หรือบริการของคุณ และนำมาซึ่งยอดผู้ใช้เว็บไซต์และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้นซึ่งใช้ PPC (Pay Per Click) ในการลงโฆษณาบนหน้าแสดงผลการค้นหา โดยที่คิดค่าใช้จ่ายจากการคลิกตัวข้อความโฆษณา แม้ว่าโฆษณาจะแสดงขึ้นมา แต่หากไม่มีการคลิกเกิดขึ้น ก็จะไม่เสียเงินในการลงโฆษณาแต่อย่างใด ระบบโฆษณาแบบ PPC ที่เป็นที่นิยมทั่วโลก ได้แก่ โฆษณาแบบชำระเงินบน Facebook, การโปรโมทผ่าน Twitter, ข้อความผ่าน LinkedIn

(พุทธิพรนารา, 2564) อธิบายว่า Search Engine Marketing : SEM เป็นคำเรียกรวมวิธีการทำการตลาดบน Search Engine โดยมี 2 วิธีการหลักๆ นั่นคือ SEO ดังที่กล่าวไปข้างต้นและ PPC หรือ Pay Per Click คือการซื้อโฆษณาโดยมีการเรียกเก็บเงินในรูปแบบจ่ายตามจำนวนคลิก ซึ่งผู้ทำจะต้องประมูล Keyword เพื่อที่จะให้โฆษณาปรากฏเมื่อมีการค้นหาใน Search Engine นั้นๆ โดยโฆษณาจะแสดงที่ตำแหน่งใดนั้นจะถูกกำหนดโดยค่าประมูลที่เรียกว่า Max. CPC หรือ Maximum Cost Per Click คือการกำหนดเพดานราคาที่เราจะต้องจ่ายให้กับแพลตฟอร์ม (ในที่นี้คือ Google) ว่าจะต้องจ่ายครั้งละไม่เกินเท่าไร รวมไปถึง Quality Score ที่เป็นอีกหนึ่งปัจจัย หากค่าที่ประมูล (Keyword) ตรงกับสิ่งที่โฆษณาและตรงกับหน้าเว็บไซต์ ก็จะได้คะแนนที่สูงกว่า การประมูลค่าที่ไม่ตรงกับสิ่งที่โฆษณาจึงทำให้ค่า CPC ของแต่ละ Keyword ไม่เท่ากันยิ่ง Keyword ไหนเป็นที่นิยมมีคนค้นหามาก คู่แข่งในการประมูลมาก ราคาประมูลของค่านั้นๆ ก็จะสูงตามไปด้วย

5. การตลาดแบบช่วยขาย (Affiliate Marketing) เป็นการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบใหม่ โดยอาศัยตัวแทนโฆษณา, เซลล์แมน, ตัวแทนจำหน่าย, คนเชียร์สินค้า, รวมถึงผู้รีวิวสินค้า โดยได้รับผลตอบแทนในรูปแบบค่าคอมมิชชั่นจากเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่ง ณ ปัจจุบันใครๆก็สามารถเป็นผู้ช่วยขายสินค้าได้ เพราะการทำ Affiliate นั้นง่ายมากเพียงแค่ช่วยโปรโมทสินค้าบนเว็บไซต์ หรือทาง Social Media ของตัวคุณเองเช่น แชร์ผ่าน Facebook, Instagram, แชร์โฆษณาวิดีโอผ่านทาง Youtube

(SUPALUK, 2021) อธิบายว่า Affiliate Marketing คือการทำการตลาด โดยอาศัยตัวแทนโฆษณาทั้งนี้เว็บไซต์เจ้าของสินค้าจะจ่ายเงินค่าตอบแทนหรือค่าคอมมิชชั่นให้กับตัวแทนโฆษณาเมื่อตัวแทนโฆษณาเหล่านั้นสามารถแนะนำคนเข้ามายังเว็บไซต์ของสินค้านั้น ๆ ได้แล้วทำตามเงื่อนไขที่เจ้าของสินค้าได้กำหนดไว้เช่นซื้อสินค้าออนไลน์สมัครสมาชิกหรือสมัครใช้บริการต่างๆในเว็บไซต์นั้น เป็นต้น

6. การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) การตลาดออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่ใช้อีเมลในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้าและบริการใหม่ๆ รวมถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับแบรนด์ โดยรายชื่ออีเมลมาจากคนที่กรอกแบบฟอร์มสมัครสมาชิกบนหน้าเว็บไซต์แล้วตั้งอีเมลไว้ ทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจและรู้จักสินค้าและบริการของเราอยู่แล้ว ทั้งยังสามารถแบ่งหมวดหมู่รายชื่อได้ การส่งอีเมลจะส่งไปยังรายชื่ออีเมลทั้งหมดในครั้งเดียว หรือจะแยกเป็นหมวดหมู่ไปก็ได้

Wreden (1999) ได้กล่าวถึงการทำการตลาดผ่านอีเมล ว่ามีความแม่นยำในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการติดตามอีเมล อีกทั้งต้นทุนต่ำ มีการประมวลผลแบบดิจิทัลช่วยให้บริษัทต่างๆ สามารถส่งอีเมลจำนวนมากได้

7. การตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) การทำการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่าน Social Media ,Website,E-Mail,Blog สื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสารและความรู้ต่างๆ ของธุรกิจ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ อาจอยู่ในรูปแบบข้อความ,วิดีโอ,รูปภาพ เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ลูกค้า การประชาสัมพันธ์ออนไลน์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และสามารถช่วยสร้างโอกาสในการขายให้กับธุรกิจได้มากขึ้น

2.1.1.5 ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร

พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กร ต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงาน ทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2.1.1.6 ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยในแต่ละ กระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร หากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2.1.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จาก การเลือกใช้นสินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การ ตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1.2.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1. สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

2. ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

3. การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

4. การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

5. การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

6. ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มียุทธพิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

7. ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2.1.2.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว
2. แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ.จุดขาย สินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย
3. แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
4. จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

2.1.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายรายการให้เหลือเพียงรายการเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

2. ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3. ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

4. ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

5. กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปพิจารณาสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้านั้นมาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

2.1.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

2.1.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย (Generation Y : Gen Y)

คือ คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 คน Gen-Y จะเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ดิจิทัล มีความเป็นสากล เปิดรับวัฒนธรรมแบบ Teen Pop มองว่าการชื่นชมศิลปินต่างชาติเป็นเรื่องปกติธรรมดา มีเทคโนโลยีพกพา รักความสะดวกสบาย เกิดมาในยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโต และเฟื่องฟู ทำให้พ่อแม่ที่เป็นคนในยุค Gen B ซึ่งถูกปลูกฝังให้ทำงานหนักค่อนข้างจะประสบความสำเร็จในชีวิต จึงทำให้ดูแลเอาใจใส่ลูกๆ ที่เกิดมาในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี เด็กยุค Gen-Y จึงมักจะถูกตามใจ อยากรู้ได้จะต้องได้ มีโอกาสทางการศึกษาที่ดี มีแนวคิดเป็นตัวของตัวเอง ทำในสิ่งที่ตัวเองชอบ และปฏิเสธสิ่งที่ตัวเองไม่ชอบ (Post Today, 2019)

กลุ่มเจเนอเรชันวายถือเป็นเจเนอเรชันที่ขึ้นจาก Gen X ส่วนใหญ่จะเป็นลูกของ Gen X หรือเป็นหลานของ Baby Boomer ซึ่ง Gen X ก็จะเป็นเจเนอเรชันที่เกิดมาในยุคฟื้นฟูเศรษฐกิจ หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นส่วนสำคัญทำให้พ่อแม่ของเจเนอเรชันวายส่วนมากจะประสบความสำเร็จและมีเงินในระดับหนึ่ง (ช่วงเศรษฐกิจบูม หยิบจับอะไรก็เป็นเงินไปหมด) ทำให้พ่อแม่ของ Gen Y ค่อนข้างที่จะตามใจ Gen Y และมักจะส่งให้เรียนสูงๆ ฟังดูคูนๆ ไซ้ไหมคะ? ในปัจจุบัน Gen Y ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ใกล้จะเรียนจบระดับมหาวิทยาลัยหรือเรียนจบแล้วอยู่ในช่วงต้นของชีวิตการทำงานนั่นเอง ในปัจจุบันนี้ กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญมากที่สุดคือ กลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุดใน 4 กลุ่มที่กล่าวมาข้างต้น ด้วยช่วงอายุที่อยู่ระหว่าง 21-37 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง และจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า นักเศรษฐศาสตร์มีการคาดการณ์ว่าคนกลุ่มนี้ใช้จ่ายรวมกันเฉลี่ยราว 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ที่สำคัญเอเชียเป็นทวีปที่มีประชากรชาว Gen Y มากที่สุดด้วยจำนวนมากกว่า 1 พันล้านคน หรือราวร้อยละ 86 ของ Gen Y ทั่วโลก ต้องถือว่านี้คือกลุ่มที่มีกำลังซื้อมหาศาล

ชาว Gen Y สามารถทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน โดยร้อยละ 80 ใช้อุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต 2 ชนิด หรือมากกว่านั้นพร้อม ๆ กัน ในเวลาเดียวกับที่กำลังดูทีวี และเนื่องจากคนกลุ่มนี้อยู่ในโลกที่มีข้อมูลข่าวสารมากเกินไป พวกเขาจึงไม่สามารถบริโภคข่าวสารเหล่านั้นได้หมด ดังนั้น การจะดึงดูดใจ Gen Y ให้สนใจในโฆษณาหรือโปรโมชั่นใด ๆ จึงเป็นเรื่องที่ท้าทาย นอกจากนี้ นักการตลาดยังพูดเสมอว่า Gen Y หรือคนรุ่นใหม่ไม่มีความภักดีต่อแบรนด์ ดังเช่นคนในกลุ่ม baby boomer หรือ Gen X แต่ผลการสำรวจจาก Goldman Sachs รายงานว่า ร้อยละ 70 ของ Gen Y กล่าวว่า เขาจะซื้อซ้ำๆ หากแบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่เขาชื่นชอบที่แปลกยิ่งไปกว่านั้นก็คือ แม้ชาว Gen Y จะให้ความสำคัญกับเพื่อนมากเป็นพิเศษ แต่เวลาจะ

ตัดสินใจซื้ออะไร พวกเขากลับเชื่อข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย โดยร้อยละ 84 กล่าวว่า ความคิดเห็นที่ได้ยินได้ฟังผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 51 เผยว่า เชื่อในรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์มากกว่าเชื่อเพื่อน (กรมสุขภาพจิต, 2563)

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน

โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำ คือ Mobile กับ Application มีความหมายดังนี้ Mobile คือ อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา ซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็กน้ำหนักเบาใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันมักใช้ทำหน้าที่ได้หลายอย่างในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ สำหรับ Application หมายถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางในการใช้งาน

Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือแท็บเล็ตโดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสนับสนุน ให้ผู้ใช้โทรศัพท์ได้ใช้งานง่ายขึ้น ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคใช้ ส่วนที่มีคนใช้และเป็นที่ยอมรับมากที่สุดคือ ios และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนา Application ลงบนสมาร์ทโฟนเป็นอย่างมาก อย่างเช่น แพนที, เกมส์, โปรแกรมคุยต่างๆ และหลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ตัวอย่าง Application ที่ติดมากับโทรศัพท์ อย่างแอปพลิเคชันเกมส์ชื่อดังที่ชื่อว่า Angry Birds หรือ Facebook ที่สามารถแชร์เรื่องราวต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็น ความรู้สึก สถานที่ รูปภาพ ผ่านทางแอปพลิเคชันได้โดยตรงไม่ต้องเข้าเว็บเบราว์เซอร์ (Admission Premium, 2017)

2.1.4.1 ประเภทของ Mobile Application

1. Native Application คือ Application ที่ถูกพัฒนามาด้วย Library (ชุดคำสั่ง) หรือ SDK (เครื่องมือที่เอาไว้สำหรับพัฒนาโปรแกรมหรือแอปพลิเคชัน) ของ OS Mobile นั้นๆ โดยเฉพาะอาทิ Android ใช้ Android SDK, iOS ใช้ Objective c, Windows Phone ใช้ C# เป็นต้น ซึ่งหากต้องการพัฒนา App ขึ้นมาซักตัวหนึ่งแบบ Native App นั้นหมายถึงเราต้องทำควบคู่กันไปทั้ง Android และ iOS หรือพัฒนาแค่ตัวใดตัวหนึ่ง ซึ่งจะเป็นการเสียเวลาและทรัพยากรมาก ดังนั้นจึงมี Hybrid Application เข้ามาช่วย

2. Hybrid Application คือ Application ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาด้วยจุดประสงค์ที่ต้องการให้สามารถรันบนระบบปฏิบัติการได้ทุก OS โดยใช้ Framework (ชุดคำสั่ง) เข้าช่วยเพื่อให้สามารถทำงานได้ทุกระบบปฏิบัติการ เช่น Phone Gap ซึ่งเป็น Open source Framework ฟรี ด้วยการพัฒนา App ด้วยเทคโนโลยี เว็บ HTML, CSS และ JavaScript เป็นต้น

3. Web Application คือ Application ที่ถูกเขียนขึ้นมาเพื่อเป็น Browser สำหรับการใช้งานเว็บเพจ ต่างๆ ซึ่งถูกปรับแต่งให้แสดงผลแต่ส่วนที่จำเป็น เพื่อเป็นการลดทรัพยากรในการประมวลผล ของตัวเครื่อง สมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต ทำให้โหลดหน้าเว็บไซต์ได้เร็วขึ้น อีกทั้งผู้ใช้งานยังสามารถใช้งานผ่าน อินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ต ในความเร็วต่ำได้

2.1.4.2 การประยุกต์ใช้ Mobile Application

1. Mobile Application for Real Estate ใช้ในการเก็บข้อมูล เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ เช่น ลูกค้า การจอง การขาย

2. Mobile Application for Tourism ใช้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โรงแรม บริษัททัวร์ สามารถดูข้อมูลการจองที่พักของลูกค้า รวมไปถึงกลุ่ม MICE ที่สามารถจัดทำระบบการลงทะเบียน การชำระเงิน ข้อมูลการประชุม สัมมนา นิทรรศการ

3. Mobile Application for Restaurant ใช้เกี่ยวกับร้านอาหาร ภัตตาคาร เป็นการนำเสนอเมนูอาหาร เมนูเครื่องดื่ม ในรูปแบบที่ทันสมัย ให้เข้ากับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า

4. Mobile Application for Retail or Wholesale ใช้เกี่ยวกับการขายสินค้า บริการ ในรูปแบบขายปลีกและขายส่ง หรือการขายสินค้าผ่านตัวแทน พนักงานขาย

5. Mobile Application for Education ใช้เกี่ยวกับการศึกษา สถาบันการศึกษา หอสมุด ศูนย์ฝึกอบรม การจัดทำสื่อการเรียนการสอน

6. Learning Management System Mobile Application for Healthcare ใช้ในทางการแพทย์ สาธารณสุข การให้คำปรึกษาทางไกล

7. Mobile Application for Logistics, Mobile Application for Government ใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้กับหน่วยงาน หรือนำเสนอกิจกรรมของหน่วยงานต่างๆ ให้มีรูปแบบที่ทันสมัย น่าสนใจ น่าติดตามมากขึ้น

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

(เควิน ร้อยแปดรีวิว, 2563) อธิบายว่า อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน คือ การนำสิ่งของที่สามารถใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ภายในบ้านมาทำการตกแต่ง และสิ่งของบางประเภทก็อาจเป็นเพียงแค่ของตกแต่งเพื่อให้สวยงามเพียงอย่างเดียว จึงให้ประโยชน์ทำให้บ้านดูมีสไตล์มากขึ้น แต่ไม่ว่าจะใช้ประโยชน์ได้ในด้านใดก็ตาม เมื่อถูกผลิตออกมาเพื่อให้ใช้ภายในบ้าน และเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยทำให้บ้านดูสวยงามเหมาะสมต่อความต้องการของเจ้าของบ้านมากขึ้น ย่อมถือว่าเป็นอุปกรณ์ตกแต่งบ้านทั้งหมด โดยจะมีการแบ่งประเภทของอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ของตกแต่งบ้าน ออกเป็นหลายหมวดหมู่ เพราะภายในบ้านจะต้องถูกแบ่งออกเป็นทั้งห้องรับแขก, ห้องครัว, ห้องนอน, ห้องน้ำ และส่วนต่างๆ ของบ้าน ที่ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอก

2.1.5.1 ความสำคัญในการจัดและตกแต่งบ้าน

การตกแต่งบ้านไม่ใช่มีเพียงแค่โชว์ความสวยงามหรือทำให้บ้านดูหรูหรามากขึ้นเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวบ่งบอกถึงความใส่ใจในการใช้ชีวิต บ่งบอกถึงรสนิยมส่วนตัว พร้อมทำให้บ้านสามารถสร้างความสุขในวันหยุดและยามเย็นที่คุณกลับมาจากที่ทำงานได้ เมื่อต้องการใช้งานส่วนใดภายในบ้านจะเป็นไปอย่างปลอดภัย หยิบหรือใช้งานเครื่องใช้กับอุปกรณ์ รวมถึงการใช้เฟอร์นิเจอร์ภายในบ้านได้อย่างสะดวกและเหมาะสม บ้านนั้นถือว่าเป็นจุดพักผ่อนที่ดีที่สุดของชีวิตมนุษย์ ดังนั้นการจัดและการตกแต่งบ้าน จึงถือว่ามีมีความสำคัญ ที่ช่วยสร้างทั้งความรู้สึกผ่อนคลาย สร้างความสัมพันธ์ที่ดีของคนภายในบ้าน และเพิ่มความสุขให้มากขึ้น

2.1.5.2 ประเภทของอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

1. อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงาม จะมาในรูปแบบของที่ใช้แล้วเสริมให้บรรยากาศภายในบ้านออกมาเด่นและตรงตามความต้องการเจ้าของบ้านมากที่สุด เช่น การตกแต่งบ้านสไตล์โมเดิร์นจะต้องมีรูปภาพติดผนังเป็นงานศิลปะทันสมัย, พรมสวยลายเรขาคณิตหรืองานสถาปัตยกรรมที่เป็น Art Modern เพื่อการตั้งโชว์ในห้องรับแขกหรือโซนหน้าบ้าน

2. อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อการใช้ประโยชน์ได้จริง จะให้ทั้งความสวยงามและการใช้งานที่ครบครันในหนึ่งเดียว มีดีไซน์ที่เข้ากับสไตล์ของบ้านหรือเป็นดีไซน์ที่เจ้าของบ้านชื่นชอบเป็นพิเศษ สามารถใช้งานได้ทั้งในและนอกบ้าน เช่น กระถางต้นไม้ดีไซน์แปลก, โคมไฟสวยแบบตั้งพื้นและตั้งโต๊ะ, อุปกรณ์ไฟตกแต่งสนามหญ้า, ตู้กระจกติดผนัง และกล่องเก็บของโซฟาที่สามารถนั่งได้จริง

3. อุปกรณ์ตกแต่ง Multifunction จะให้ทั้งความสวยงามและโดดเด่นไปพร้อมกับการใช้ประโยชน์ได้หลายด้าน เช่น ชั้นวางของที่กลายมาเป็นกล่องเก็บของได้, นาฬิกา

บอกเวลาแบบตั้งพื้นที่ยี่ด้านล่างเก็บของได้, กล่องใส่ของที่ประยุกต์เป็นเก้าอี้สวยได้, ผนังสวยที่มี การซ่อนจุดเก็บของ หรือโคมไฟตั้งโต๊ะที่มีจุดซ่อนของสำคัญได้

4. อุปกรณ์ตกแต่งเฉพาะ คือ อุปกรณ์ที่ถูกทำขึ้นมาเพื่อให้ใช้งานภายใน ห้องใดห้องหนึ่งของบ้านโดยเฉพาะ เช่น กระจกติดไฟที่ขอบแบบตกแต่งจะเหมาะสำหรับใช้ ภายในห้องน้ำและห้องแต่งตัว, โคมไฟตั้งโต๊ะแสงสลัวที่เหมาะสมต่อการใช้บนหัวเตียง หรือโคมไฟตั้ง โต๊ะแสงสว่างชัดเจนที่เหมาะสมสำหรับโต๊ะทำงาน หรือตู้หนังสือติดผนังสำหรับห้องทำงานหรือห้อง ของเด็ก ๆ

5. อุปกรณ์ตกแต่งแบบสั่งทำพิเศษ คือ การออกแบบจากทางเจ้าของบ้าน หรือเป็นการสั่งออกแบบแล้วทำเฉพาะขึ้นมา จึงไม่มีการทำวางขายที่ใดและไม่ซ้ำแบบใคร โดย การสั่งทำอุปกรณ์ตกแต่งพิเศษจะถูกใช้งานในห้องใดห้องหนึ่ง หรือเป็นการใช้งานพิเศษที่ทาง เจ้าของบ้านสั่งทำขึ้นเพื่อสมาชิกครอบครัวคนใดคนหนึ่ง เช่น การติดตั้งอุปกรณ์ตกแต่งพิเศษ สำหรับห้องของเด็กเล็กที่เป็นทั้งกล่องและลำโพง เพื่อการฟังเสียงกับการเปิดเพลงกล่อม พร้อม การดูภาพไปในตัว แต่ถูกทำขึ้นมาเป็นพิเศษเพื่อให้เป็นของตกแต่งที่สวยกลมกลืนไปกับห้อง หรือ เป็นเก้าอี้แบบพิเศษสำหรับคนชรา รวมไปถึงราวจับของทั้งเด็กและคนชราที่ถูกทำขึ้นมาให้ดู สวยงามเหมาะสมกับบ้าน มีความปลอดภัย สามารถใช้งานได้จริง

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสมทางการตลาด

ยูพเรศ พิธิพลพงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านราคามากที่สุด โดยหากวิเคราะห์หาลึกลงไปในด้านราคา ราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าเป็น สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจมากที่สุด ดังนั้นการกำหนดราคาที่ต้องตรงกับ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจึงมีผลต่อการดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างมาก

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล

ภัทริกา ลากชัยเจริญกิจ, เบญจวรรณ สุจริตและภาศิริ เขยปิยรัตน์ (2562) ได้ ทำการศึกษา การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค พบว่า ด้านช่องทางทางการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโม

บายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคมากที่สุด โดยช่องทางเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากที่สุด ดังนั้น เว็บไซต์เปรียบเสมือนที่ตั้งร้านค้าในโลกออนไลน์ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเว็บไซต์ยังสามารถทำงานในรูปแบบโมบายแอปพลิเคชันซึ่งสามารถเชื่อมต่อกับสื่อสังคมออนไลน์และอีเมลได้ จึงทำให้เว็บไซต์เป็น ช่องทางการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากที่สุด

2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากันคือ ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากตอบใจด้วยความต้องการ และมีความสะดวกสบาย และท่านเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก รองลงมาคือท่านค้นหาข้อมูล หรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ท่านรู้สึกพึงพอใจการซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะมีการแนะนำผู้อื่นและ ต้องการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ท่านใช้ระยะเวลาไม่นานในการเลือกซื้อ สินค้าผ่านทางธุรกิจพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง และน้อยที่สุดคือท่าน มักจะวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าลงบนอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง

สามารถ สิทธิมณี (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านอายุที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านอาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสื่อสารการตลาด ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร

กรรณิการ์ ชัยอานาจ และกฤษฎา มุ้ยหมัด (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE แตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE แตกต่างกัน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE เนื่องจากแอปพลิเคชัน SHOPEE มีจำนวนร้านค้าและผลิตภัณฑ์หลาย ๆ องค์ประกอบที่เข้ามาเกี่ยวข้องกันภายในกระบวนการของการนำสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือ ผู้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางหน้าทีเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE เนื่องจาก แอปพลิเคชัน SHOPEE มีกระบวนการทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน SHOPEE รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

2.2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y : Gen Y)

วศินี อิมธรรมพร (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการคล้อยตาม ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการด้านความสะดวกในค้นหา และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ด้านความทันสมัย โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 47 ในขณะที่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านความสะดวกในการประเมิน ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม ด้านความสะดวกภายหลังการซื้อ และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกปากต่อปากไม่ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายใน กรุงเทพมหานคร

2.2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโมบายแอปพลิเคชัน

นางสาวจุฑารัตน์ เกียรติธรรมี (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างโดยสรุปคือ แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คือ แอป Lazada ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ย จำนวนครั้งต่อเดือน ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่ซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีมากที่สุด รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ 300-500 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือ 501-700 บาทต่อครั้ง สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย รองลงมาคือสินค้าหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

2.2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

นมัสการ มรรคสุนทร (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ ของกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ โดยรวมในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปรียบเทียบ คุณภาพ และลักษณะของเครื่องเรือนอเนกประสงค์ในแต่ละตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก และการรีวิวเครื่องเรือนอเนกประสงค์จากตราสินค้าที่ชื่นชอบในสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในระดับน้อย เป็นลำดับสุดท้าย การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และ รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 66.8 ที่เหลือร้อยละ 33.2 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ และพบว่าคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีการวิจัยสำหรับการศึกษา รูปแบบการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ และนำมาวิเคราะห์ จำแนกตามปัจจัยต่างๆ โดยมีขั้นตอนดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่ม Gen Y ที่เกิดปี พ.ศ. 2523-2540 ซึ่งมีอายุระหว่าง 24-41 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า กลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 1,453,477 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ดังตาราง 3.1

ตาราง 3.1 จำนวนประชากรกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่	เขต	จำนวนประชากร อายุ 24-41 ปี	ที่	เขต	จำนวนประชากร อายุ 24-41 ปี
1.	พระนคร	15,233	26.	ดินแดง	29,683
2.	ดุสิต	18,256	27.	บึงกุ่ม	36,625
3.	หนองจอก	46,574	28.	สาทร	18,303
4.	บางรัก	9,152	29.	บางซื่อ	32,774

ตาราง 3.1 จำนวนประชากรกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ที่	เขต	จำนวนประชากร อายุ 24-41 ปี	ที่	เขต	จำนวนประชากร อายุ 24-41 ปี
5.	บางเขน	50,068	30.	จตุจักร	42,695
6.	บางกะปิ	38,803	31.	บางคอแหลม	20,501
7.	ปทุมวัน	10,989	32.	ประเวศ	48,843
8.	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	9,379	33.	คลองเตย	25,904
9.	พระโขนง	24,451	34.	สวนหลวง	34,855
10.	มีนบุรี	36,266	35.	จอมทอง	38,756
11.	ลาดกระบัง	49,456	36.	ดอนเมือง	46,330
12.	ยานนาวา	19,874	37.	ราชเทวี	15,733
13.	สัมพันธวงศ์	4,844	38.	ลาดพร้าว	30,593
14.	พญาไท	17,434	39.	วัฒนา	17,096
15.	ธนบุรี	27,285	40.	บางแค	50,462
16.	บางกอกใหญ่	16,893	41.	หลักสี่	26,416
17.	ห้วยขวาง	26,303	42.	สายไหม	54,159
18.	คลองสาน	16,784	43.	คันนายาว	22,879
19.	ตลิ่งชัน	26,040	44.	สะพานสูง	25,110
20.	บางกอกน้อย	24,961	45.	วังทองหลาง	27,807
21.	บางขุนเทียน	49,727	46.	คลองสามวา	54,645
22.	ภาษีเจริญ	33,242	47.	บางนา	24,494
23.	หนองแขม	40,945	48.	ทวีวัฒนา	19,368
24.	ราชบุรีบูรณะ	20,195	49.	ทุ่งครุ	32,059
25.	บางพลัด	23,325	50.	บางบอน	25,709
รวม					1,453,477 คน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย คือ จากตารางที่ 3.1 พบว่า ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุระหว่าง 24-41 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต มีจำนวนทั้งสิ้น 1,453,477 คน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง



ตาราง 3.2 ตารางแสดงกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1,250	769	500	345	96
3,000	*	1,364	811	517	353	97
3,500	*	1,458	843	530	359	97
4,000	*	1,538	870	541	364	98
4,500	*	1,067	891	549	367	98
5,000	*	1,667	909	556	370	98
6,000	*	1,765	938	566	375	98
7,000	*	1,842	959	574	378	99
8,000	*	1,905	976	580	381	99
9,000	*	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000		2,381	1,087	617	397	100
100,000		2,439	1,099	621	398	100
α		2,500	1,111	625	400	100

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา คือ จำนวน 400 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google docs และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ ช่องทางต่างๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ทำให้ไม่สามารถลงพื้นที่เพื่อเก็บแบบสอบถามได้ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายและได้ผลการศึกษาที่น่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างและขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close ended Question) มีตัวเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ เพื่อสำรวจสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 4.1 การตลาดผ่านสื่อสังคม
 - 4.2 การตลาดเชิงเนื้อหา

- 4.3 การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับต้นๆ
- 4.4 การตลาดออนไลน์บนหน้าแสดงผลการค้นหา
- 4.5 การตลาดแบบช่วยขาย
- 4.6 การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
5. ด้านบุคคล
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ
7. ด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่าน
 โมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

3.3 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน
 ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y มีสมมติฐานแบ่งได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y แตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการส่งเสริมการตลาด
 รูปแบบการตลาดดิจิทัล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการส่งเสริมการตลาดรูปแบบ
 การตลาดดิจิทัล แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน
 ของผู้บริโภค Gen Y แตกต่างกัน

3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาทางวิจัยเรื่อง รูปแบบการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่าง โดยรวบรวมจากให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรง โดยให้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google docs และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ ช่องทางต่างๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงช่องทางนี้ได้สะดวก ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2564

3.5 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา สิ่งพิมพ์ บทความ รายงานการประชุมสัมมนาทางวิชาการ เว็บไซต์ เนื้อหาข้อมูลจากช่องทางทางข่าวสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวออนไลน์และออฟไลน์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหา และครอบคลุมแนวคิดของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมานำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และปรับปรุงแก้ไข จนกว่าอาจารย์ที่ปรึกษาจะอนุมัติ

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข เสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาและความชัดเจนของข้อคำถามโดยการหาค่า IOC โดยกำหนดให้คะแนนดังนี้

+1	เมื่อเห็นว่าตรงตามขอบข่ายเนื้อหาที่ระบุไว้
0	เมื่อไม่แน่ใจว่าตรงตามขอบข่ายเนื้อหาที่ระบุไว้
1	เมื่อแน่ใจว่าไม่ตรงตามขอบข่ายเนื้อหาที่ระบุไว้

จากนั้นพิจารณาผลจากการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ ปรากฏว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 -1.00 สำหรับข้อคำถาม บางข้อที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะเพิ่มเติม ผู้วิจัยได้มีการปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น

5. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (Cronbach's Coefficient Alpha)

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปใช้เป็นแบบสอบถามในการวิจัย

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 เกณฑ์การให้คะแนน

ในส่วนที่ 2, 3, 4 วิเคราะห์ข้อมูลได้จากแบบมาตราส่วนประเมินค่า ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

ตาราง 3.3 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็น

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ตาราง 3.4 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆ

ระดับความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย
เห็นด้วยมากที่สุด	4.21 – 5.00
เห็นด้วยมาก	3.42 – 4.20
เห็นด้วยปานกลาง	2.61 – 3.40
เห็นด้วยน้อย	1.81 – 2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00 – 1.80

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพล

การตลาดดิจิทัล ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาค่าข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

2. การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

3. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

โดยเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y” ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค GenY
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษา

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์	ความหมาย
B	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปแบบคะแนนดิบหรือค่าจริง
Std.Error	ค่าที่แสดงระดับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดพยากรณ์ตัวแปรตาม
Beta	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
t	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้ทดสอบความมีนัยสำคัญตัวแปรอิสระในสมการถดถอย
F	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม
P-Value	ค่าความน่าจะเป็นที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์	ความหมาย
R	ค่าที่แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการกับตัวแปรตาม เรียกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	ค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการที่มีต่อตัวแปรตาม
df	ชั้นของความเป็นอิสระ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	112	28.0
หญิง	288	72.0
รวม	400	100.0
อายุ		
24 - 29 ปี	263	65.8
30 - 35 ปี	133	33.2
36 - 41 ปี	4	1.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	14.8
ปริญญาตรี	296	74.0
ปริญญาโท	45	11.2
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	329	82.2
สมรส	71	17.8
รวม	400	100.0

ตาราง 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	3	0.8
พนักงานบริษัทเอกชน	261	65.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	66	16.5
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	45	11.2
แม่บ้าน/พอบ้าน	19	4.8
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	79	19.8
15,000 - 25,000 บาท	235	58.8
25,001 - 35,000 บาท	58	14.5
35,001 - 45,000 บาท	21	5.2
55,001 บาท ขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100.0

จากการตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 72 อายุ 24 - 29 ปี ร้อยละ 65.8 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74 สถานภาพโสด ร้อยละ 82.2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 65.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท ร้อยละ 58.8

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ซึ่งด้านการส่งเสริมการขายมีจำแนกรูปแบบ

การตลาดดิจิทัล ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคม การตลาดเชิงเนื้อหา การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับต้นๆ การตลาดออนไลน์บนหน้าแสดงผลการค้นหา การตลาดแบบช่วยขาย การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์

ตาราง 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.61	มาก
1. สินค้าตกแต่งบ้านบนโมบายแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย	4.20	0.74	มาก
2. สินค้าตกแต่งบ้านบนโมบายแอปพลิเคชันมีการรับประกันสินค้าเทียบเท่ากับการซื้อสินค้าผ่านทาง off-Line	4.04	0.79	มาก
3. สินค้าตกแต่งบ้านบนโมบายแอปพลิเคชันมีการให้ข้อมูลสินค้าราคา และรายละเอียดการให้บริการอย่างครบถ้วน	3.95	0.81	มาก
2. ด้านราคา	4.05	0.67	มาก
1. ราคาสินค้าตกแต่งบ้านบนโมบายแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.99	0.63	มาก
2. ราคาสินค้าตกแต่งบ้านบนโมบายแอปพลิเคชันมีการแจ้งราคาที่ชัดเจน	4.09	0.75	มาก
3. ราคาสินค้าตกแต่งบ้านบนโมบายแอปพลิเคชันสามารถเปรียบเทียบราคากับการขายสินค้าทางช่องทางอื่นได้สะดวก	4.06	0.84	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29	0.67	มากที่สุด
1. โมบายแอปพลิเคชันมีความสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.37	0.66	มากที่สุด
2. โมบายแอปพลิเคชันมีรูปแบบที่น่าใช้งาน มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า	4.25	0.72	มากที่สุด
3. ขั้นตอนในการซื้อสินค้าบนโมบายแอปพลิเคชันตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการมีความสะดวก และง่ายดาย	4.25	0.80	มากที่สุด

ตาราง 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	0.62	มาก
1. เลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านจากร้านค้าที่มีส่วนลด	4.33	0.72	มากที่สุด
2. เลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันจากการทำโฆษณาผ่านเว็บไซต์	3.81	0.86	มาก
3. มักเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านกับร้านที่มีบริการส่งสินค้าฟรี แบบไม่มียอดสั่งซื้อขั้นต่ำ	4.34	0.75	มากที่สุด
4.1 การตลาดผ่านสื่อสังคม	4.10	0.74	มาก
1. มักกดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่างๆ เพื่อรับข้อมูลของร้านค้าเกี่ยวกับสินค้าตกแต่งบ้าน	3.83	1.03	มาก
2. รู้สึกว่าโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลสินค้าตกแต่งบ้านที่สะดวกรวดเร็ว	4.23	0.80	มากที่สุด
3. มักใช้งานโซเชียลต่างๆผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน	4.24	0.69	มากที่สุด
4.2 การตลาดเชิงเนื้อหา	4.12	0.70	มาก
1. มักสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าตกแต่งบ้าน	4.14	0.79	มาก
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านบนโมบายแอปพลิเคชันเพราะมีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้ใส่ไว้	4.10	0.77	มาก
3. มักสนใจสินค้าตกแต่งบ้านที่มีความสร้างสรรค์และมีเอกลักษณ์	4.13	0.82	มาก
4.3 การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับต้น ๆ	3.98	0.72	มาก
1. เมื่อเสิร์ชเจอร้านสินค้าตกแต่งบ้านอยู่หน้าแรกทำให้รู้สึกร้านมีความน่าเชื่อถือ	3.92	0.80	มาก
2. มักเลือกคลิกเว็บไซต์ที่มีการโฆษณาบนเว็บ Search Engine เช่น Google	3.87	0.87	มาก
3. เมื่อเสิร์ชหาร้านสินค้าตกแต่งบ้านท่านมักคลิกเข้าเว็บไซต์ร้านที่อยู่อันดับต้นๆ	4.14	0.80	มาก

ตาราง 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4.4 การตลาดออนไลน์บนหน้าแสดงผลการค้นหา	3.89	0.71	มาก
1. มักคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน	3.71	0.83	มาก
2. มักคลิกเว็บไซต์ที่มีคีย์เวิร์ดสำคัญและเข้าใจง่ายเกี่ยวกับสินค้าตกแต่งบ้าน	4.01	0.79	มาก
3. มักเลือกสินค้าตกแต่งบ้านจากเว็บไซต์ที่มียอดการเข้าชมสูงสุด	3.96	0.88	มาก
4.5 การตลาดแบบช่วยขาย	4.04	0.65	มาก
1. มักซื้อสินค้าตกแต่งบ้านในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	4.28	0.72	มากที่สุด
2. เลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านจากตัวแทนจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์หรือบนโมบายแอปพลิเคชัน	3.77	0.81	มาก
3. มักสนใจสินค้าตกแต่งบ้านที่ทางร้านค้ามีการรีวิวในสื่อออนไลน์บนโมบายแอปพลิเคชัน	4.09	0.82	มาก
4.6 การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	3.63	0.87	มาก
1. ได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจ ของสินค้าตกแต่งบ้าน	3.64	0.95	มาก
2. ได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ	3.71	0.83	มาก
3. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตกแต่งบ้านและเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอีเมล	3.55	1.06	มาก
4.7 การตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์	4.05	0.66	มาก
1. รู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้าตกแต่งบ้านผ่านทางโซเชียลต่างๆ	4.00	0.74	มาก
2. เลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันได้ง่ายขึ้นจากการที่ร้านค้าทำวิดีโอแนะนำสินค้าบนโซเชียลมีเดีย	4.04	0.77	มาก
3. รู้จักและเข้าใจวิธีการใช้การสินค้าตกแต่งบ้านได้ละเอียดมากขึ้นผ่าน Blogger	4.11	0.76	มาก

ตาราง 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
5. ด้านบุคลากร	3.96	0.64	มาก
1. มีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีความสุภาพ	4.02	0.70	มาก
2. มีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีอัธยาศัยดี	3.93	0.77	มาก
3. บนแอปพลิเคชันมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.93	0.72	มาก
6. ด้านกระบวนการ	4.07	0.65	มาก
1. โฆษณาแอปพลิเคชันมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้	4.06	0.68	มาก
2. โฆษณาแอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย	4.06	0.70	มาก
3. สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากโฆษณาแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย	4.10	0.70	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.09	0.65	มาก
1. โฆษณาแอปพลิเคชันมีภาพลักษณ์ที่ดี	4.05	0.64	มาก
2. โฆษณาแอปพลิเคชันมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน	4.11	0.74	มาก
3. โฆษณาแอปพลิเคชันมีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวได้อย่างชัดเจน	4.11	0.73	มาก
ภาพรวม	4.10	0.52	มาก

จากตาราง 4.2 พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สินค้าตกแต่งบ้านผ่านโฆษณาแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.52) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า เกือบทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่อยู่ในระดับมากที่สุด รายละเอียดแต่ละด้านเป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.61) โดยเรื่อง que เห็นด้วยสูงสุดคือ สินค้าตกแต่งบ้านบนโฆษณาแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.74) และน้อยที่สุดคือ สินค้าตกแต่งบ้านบนโฆษณาแอปพลิเคชันมีการให้ข้อมูลสินค้าราคา และรายละเอียดการให้บริการอย่างละเอียดและครบถ้วน ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.81)

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.67) โดยเรื่องที่เห็นด้วยสูงสุดคือ ราคาสินค้าตกแต่งบ้านบนโมบายแอปพลิเคชันมีการแจ้งราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.75) และน้อยที่สุดคือ ราคาสินค้าตกแต่งบ้านบนโมบายแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.63)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.67) โดยเรื่องที่เห็นด้วยสูงสุดคือ โมบายแอปพลิเคชันมีความสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.66) และน้อยที่สุดคือ ขั้นตอนในการซื้อสินค้าบนโมบายแอปพลิเคชันตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการมีความสะดวก และง่ายดาย ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.80)

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.62) โดยเรื่องที่เห็นด้วยสูงสุดคือ มักเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านกับร้านที่มีบริการส่งสินค้าฟรีแบบไม่มียอดสั่งซื้อขั้นต่ำ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.75) และน้อยที่สุดคือ เลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันจากการทำโฆษณาผ่านเว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.86) และนอกจากนี้ในส่วนรูปแบบการตลาดดิจิทัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกรูปแบบ โดยรูปแบบที่เห็นด้วยสูงสุดคือ รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.70) รองลงมาคือ รูปแบบการตลาดผ่านสื่อสังคม ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.74) และน้อยที่สุดคือ การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.87)

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.64) โดยเรื่องที่เห็นด้วยสูงสุดคือ มีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีความสุภาพ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.70) และน้อยที่สุดคือ มีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีอัธยาศัยดี ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.77)

ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.65) โดยเรื่องที่เห็นด้วยสูงสุดคือ สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากโมบายแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.70) และน้อยที่สุดคือ โมบายแอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.70)

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.65) โดยเรื่องที่เห็นด้วยสูงสุดคือ โมบายแอปพลิเคชันมีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวได้

อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.73) และน้อยที่สุดคือ โหมบายแอปพลิเคชันมีภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.64)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโหมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค GenY

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโหมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค GenY ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโหมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค GenY

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	4.09	0.65	มาก
1.1 ตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโหมบายแอปพลิเคชันเพราะมีการออกแบบสินค้าและการบริการจัดส่งที่ตอบสนองต่อความต้องการ	4.11	0.73	มาก
1.2 ตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโหมบายแอปพลิเคชันเมื่อสินค้าตกแต่งบ้านของเดิมนั้นได้ชำรุดหรือสูญหาย	4.07	0.75	มาก
2. การแสวงหาข้อมูล	3.97	0.63	มาก
2.1 ได้มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตกแต่งบ้านผ่านทางโหมบายแอปพลิเคชันก่อนที่ท่านจะตัดสินใจ	4.12	0.67	มาก
2.2 ตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโหมบายแอปพลิเคชันเพราะได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	3.81	0.76	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.11	0.64	มาก
3.1 ตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโหมบายแอปพลิเคชันเมื่อท่านได้ประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างละเอียดครบถ้วนแล้ว	4.15	0.68	มาก
3.2 ตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโหมบายแอปพลิเคชันเพราะการนำเสนอภาพสินค้าและบริการที่น่าจูงใจ	4.06	0.75	มาก

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค GenY (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4.การตัดสินใจซื้อ	4.04	0.65	มาก
4.1 ตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพราะได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน	4.12	0.73	มาก
4.2 ตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพราะมีบริการหลังการขายอย่างดีเยี่ยม	3.96	0.76	มาก
5.พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.03	0.63	มาก
1. คิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่ท่านเลือก เมื่อท่านมีโอกาส	3.92	0.65	มาก
2. คิดว่าจะมีการซื้อซ้ำ หลังจากได้รับการบริการที่ประทับใจ จากการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	4.14	0.72	มาก
ภาพรวม	4.05	0.56	มาก

จากตาราง 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค GenY พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อในภาพรวม เห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.56) และเมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นเป็นดังนี้

ประเด็นการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.65) โดยเรื่องที่เห็นด้วยสูงสุด คือ ตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพราะมีการออกแบบสินค้าและการบริการจัดส่งที่ตอบสนองต่อความต้องการ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.73)

ประเด็นการแสวงหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.63) โดยเรื่องที่เห็นด้วยสูงสุด คือ ได้มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตกแต่งบ้านผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันก่อนที่ท่านจะตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.67)

ประเด็นการประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.64) โดยเรื่องที่เห็นด้วยสูงสุด คือ ตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันเมื่อท่านได้ประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างละเอียดครบถ้วนแล้ว ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.68)

ประเด็นการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.65) โดยเรื่องที่เห็นด้วยสูงสุด คือ ตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพราะได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.73)

ประเด็นพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.63) โดยเรื่องที่เห็นด้วยสูงสุด คือ คิดว่าจะมีการซื้อซ้ำ หลังจากได้รับการบริการที่ประทับใจจากการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.72)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษา

4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 1

การทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 1 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความคิดเห็น โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test และ One Way ANOVA (F-Test) ผลการวิเคราะห์เป็น ดังนี้

ตาราง 4.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อสินค้า	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	P
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	ชาย	4.04	0.62	-0.848	0.397
	หญิง	4.10	0.66		
การแสวงหาข้อมูล	ชาย	3.90	0.55	-1.392	0.165
	หญิง	3.99	0.66		
การประเมินทางเลือก	ชาย	4.06	0.70	-0.824	0.411
	หญิง	4.12	0.62		
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	4.01	0.78	-0.529	0.597
	หญิง	4.05	0.59		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	3.88	0.65	-3.109	0.002**
	หญิง	4.09	0.61		
ภาพรวม	ชาย	3.98	0.57	-1.538	0.125
	หญิง	4.07	0.55		

** , * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

1. จำแนกตามเพศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ภาพรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y เพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกันทางสถิติ ($P = 0.125 > 0.05$) และเมื่อพิจารณาประเด็นการตัดสินใจซื้อ พบว่า ประเด็นพฤติกรรมหลังการซื้อ เพศชายและเพศหญิง เห็นด้วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P = 0.002 < 0.01$) ส่วนประเด็นการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ เพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันทางสถิติ ($P > 0.05$) รายละเอียดดังตาราง 4.4

ตาราง 4.5 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อสินค้า	อายุ	\bar{X}	S.D.	t	P
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	24-29 ปี	4.06	0.64	-1.136	0.257
	30 ปี ขึ้นไป	4.14	0.66		
การแสวงหาข้อมูล	24-29 ปี	3.94	0.60	-1.196	0.233
	30 ปี ขึ้นไป	4.02	0.69		
การประเมินทางเลือก	24-29 ปี	4.11	0.61	0.138	0.891
	30 ปี ขึ้นไป	4.10	0.71		
การตัดสินใจซื้อ	24-29 ปี	4.06	0.57	0.883	0.378
	30 ปี ขึ้นไป	4.00	0.78		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	24-29 ปี	4.10	0.54	3.018	0.003**
	30 ปี ขึ้นไป	3.89	0.75		
ภาพรวม	24-29 ปี	4.06	0.51	0.425	0.672
	30 ปี ขึ้นไป	4.03	0.64		

** , * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

2. จำแนกตามอายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ภาพรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y กลุ่มที่อายุ 24-29 ปี และกลุ่มที่อายุ 30 ปี ขึ้นไป ไม่แตกต่างกันทางสถิติ ($P = 0.672 > 0.05$) และเมื่อพิจารณาประเด็นการตัดสินใจซื้อ พบว่า

ประเด็นพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มที่อายุ 24-29 ปี และกลุ่มที่อายุ 30 ปี ขึ้นไป เห็นด้วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P = 0.003 < 0.01$) ส่วนประเด็นการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่อายุ 24-29 ปี และกลุ่มที่อายุ 30 ปี ขึ้นไป มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันทางสถิติ ($P > 0.05$) รายละเอียดดังตาราง 4.5

ตาราง 4.6 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อสินค้า	สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	t	P
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	โสด	4.06	0.68	-2.445	0.016*
	สมรส	4.23	0.48		
การแสวงหาข้อมูล	โสด	3.90	0.64	-4.762	0.000**
	สมรส	4.28	0.46		
การประเมินทางเลือก	โสด	4.04	0.63	-4.281	0.000**
	สมรส	4.40	0.65		
การตัดสินใจซื้อ	โสด	4.00	0.65	-2.775	0.006**
	สมรส	4.23	0.62		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	โสด	4.00	0.65	-1.747	0.081
	สมรส	4.15	0.51		
ภาพรวม	โสด	4.00	0.56	-3.596	0.000**
	สมรส	4.26	0.46		

**,* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

3. จำแนกตามสถานภาพสมรส

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ภาพรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y กลุ่มที่สถานภาพโสด และสมรสแล้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P = 0.000 < 0.01$) และเมื่อพิจารณาประเด็นการตัดสินใจซื้อพบว่า ประเด็นการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่สถานภาพโสด และสมรสแล้ว เห็นด้วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$) ประเด็นการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ กลุ่มที่สถานภาพโสด และสมรสแล้ว เห็นด้วย

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$) ส่วนพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มที่สถานภาพโสด และสมรสแล้ว มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันทางสถิติ ($P > 0.05$) รายละเอียดดังตาราง 4.6

ตาราง 4.7 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจซื้อสินค้า	รายได้	\bar{X}	S.D.	F	P
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.27	0.43	14.669	0.000**
	15,000 - 25,000 บาท	4.02	0.71		
	25,001 - 35,000 บาท	4.39	0.40		
	35,001 บาทขึ้นไป	3.55	0.58		
การแสวงหาข้อมูล	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.11	0.58	17.402	0.000**
	15,000 - 25,000 บาท	3.89	0.64		
	25,001 - 35,000 บาท	4.34	0.44		
	35,001 บาทขึ้นไป	3.46	0.53		
การประเมินทางเลือก	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.18	0.51	5.175	0.002**
	15,000 - 25,000 บาท	4.01	0.72		
	25,001 - 35,000 บาท	4.36	0.48		
	35,001 บาทขึ้นไป	4.11	0.42		
การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.17	0.67	7.105	0.000**
	15,000 - 25,000 บาท	3.93	0.67		
	25,001 - 35,000 บาท	4.32	0.42		
	35,001 บาทขึ้นไป	3.98	0.62		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.20	0.68	4.244	0.006**
	15,000 - 25,000 บาท	4.00	0.63		
	25,001 - 35,000 บาท	4.07	0.49		
	35,001 บาทขึ้นไป	3.75	0.65		
ภาพรวม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.19	0.54	10.009	0.000**
	15,000 - 25,000 บาท	3.97	0.60		
	25,001 - 35,000 บาท	4.30	0.23		
	35,001 บาทขึ้นไป	3.77	0.44		

**,* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

4. จำแนกตามรายได้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ภาพรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P = 0.000 < 0.01$) และเมื่อพิจารณาประเด็นการตัดสินใจซื้อในทุกประเด็นทั้ง การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภค Gen Y ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$) รายละเอียดดังตาราง 4.7

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.7 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.8 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

การตัดสินใจซื้อสินค้า	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	P
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 - 25,000 บาท	0.249	0.002**
		25,001 - 35,000 บาท	-0.122	0.255
		35,001 บาทขึ้นไป	0.712	0.000**
	15,000 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	-0.371	0.000**
		35,001 บาทขึ้นไป	0.463	0.000**
		25,001 - 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป	0.834
การแสวงหาข้อมูล	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 - 25,000 บาท	0.220	0.005**
		25,001 - 35,000 บาท	-0.237	0.021*
		35,001 บาทขึ้นไป	0.643	0.000**
	15,000 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	-0.458	0.000**
		35,001 บาทขึ้นไป	0.423	0.000**
		25,001 - 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป	0.881

ตาราง 4.8 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้า	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	P
การประเมินทางเลือก	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 - 25,000 บาท	0.169	0.041*
		25,001 - 35,000 บาท	-0.179	0.104
		35,001 บาทขึ้นไป	0.076	0.584
	15,000 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	-0.347	0.000**
		35,001 บาทขึ้นไป	-0.092	0.467
	25,001 - 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป	0.255	0.081
การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 - 25,000 บาท	0.237	0.004**
		25,001 - 35,000 บาท	-0.148	0.178
		35,001 บาทขึ้นไป	0.189	0.177
	15,000 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	-0.385	0.000**
		35,001 บาทขึ้นไป	-0.048	0.705
	25,001 - 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป	0.337	0.022*
พฤติกรรมการหลังการซื้อ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 - 25,000 บาท	0.207	0.011*
		25,001 - 35,000 บาท	0.134	0.214
		35,001 บาทขึ้นไป	0.453	0.001**
	15,000 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	-0.073	0.422
		35,001 บาทขึ้นไป	0.246	0.048*
	25,001 - 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป	0.319	0.026
ภาพรวมการตัดสินใจ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 - 25,000 บาท	0.216	0.002**
		25,001 - 35,000 บาท	-0.110	0.235
		35,001 บาทขึ้นไป	0.415	0.001**
	15,000 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	-0.327	0.000**
		35,001 บาทขึ้นไป	0.198	0.066
	25,001 - 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป	0.525	0.000**

** , * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

จากตาราง 4.8 ภาพรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท เห็นด้วยมากกว่า (Mean Difference เป็นบวก) กลุ่มที่มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท และมีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$) ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท เห็นด้วยน้อยกว่า (Mean Difference ติดลบ) กลุ่มที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$) และกลุ่มที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท เห็นด้วยมากกว่า (Mean Difference เป็นบวก) กลุ่มที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$)

ประเด็นการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท เห็นด้วยมากกว่า (Mean Difference เป็นบวก) กลุ่มที่มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท และมีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$) ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท เห็นด้วยมากกว่า (Mean Difference เป็นบวก) กลุ่มที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$) แต่เห็นด้วยน้อยกว่า (Mean Difference ติดลบ) กลุ่มที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$) และกลุ่มที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท เห็นด้วยมากกว่า (Mean Difference เป็นบวก) กลุ่มที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$)

ประเด็นการแสวงหาข้อมูล กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท เห็นด้วยมากกว่า (Mean Difference เป็นบวก) กลุ่มที่มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท และมีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$) แต่เห็นด้วยน้อยกว่า (Mean Difference ติดลบ) กลุ่มที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$) ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท เห็นด้วยมากกว่า (Mean Difference เป็นบวก) กลุ่มที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$) แต่เห็นด้วยน้อยกว่า (Mean Difference ติดลบ) กลุ่มที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$) และกลุ่มที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท เห็นด้วยมากกว่า (Mean Difference เป็นบวก) กลุ่มที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$)

ประเด็นการประเมินทางเลือก กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท เห็นด้วยมากกว่า (Mean Difference เป็นบวก) กลุ่มที่มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$) และเห็นด้วยน้อยกว่า (Mean Difference ติดลบ) กลุ่มที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$)

ประเด็นการตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท เห็นด้วยมากกว่า (Mean Difference เป็นบวก) กลุ่มที่มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$) และเห็นด้วยน้อยกว่า (Mean Difference ติดลบ) กลุ่มที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$) กลุ่มที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท เห็นด้วยมากกว่า (Mean Difference เป็นบวก) กลุ่มที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

ประเด็นพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท เห็นด้วยมากกว่า (Mean Difference เป็นบวก) กลุ่มที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$) และมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 - 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$) ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท เห็นด้วยมากกว่า (Mean Difference เป็นบวก) กลุ่มที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

ตาราง 4.9 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อสินค้า	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	P
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	พนักงานบริษัทเอกชน	4.06	0.65	9.052	0.000**
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	3.96	0.66		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	4.38	0.45		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.63	0.37		
การแสวงหาข้อมูล	พนักงานบริษัทเอกชน	3.93	0.65	11.723	0.000**
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	3.80	0.61		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	4.20	0.40		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.63	0.37		
การประเมินทางเลือก	พนักงานบริษัทเอกชน	4.06	0.63	10.354	0.000**
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	3.99	0.78		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	4.20	0.40		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.84	0.37		

ตาราง 4.9 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้า	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	P
การตัดสินใจซื้อ	พนักงานบริษัทเอกชน	4.01	0.62	4.563	0.004**
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	3.89	0.87		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	4.21	0.41		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.42	0.51		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	พนักงานบริษัทเอกชน	4.05	0.64	13.932	0.000**
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	3.69	0.61		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	4.16	0.45		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.63	0.37		
ภาพรวม	พนักงานบริษัทเอกชน	4.02	0.56	11.810	0.000**
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	3.87	0.60		
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	4.23	0.37		
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.63	0.37		

** , * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

5. จำแนกตามอาชีพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ภาพรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P = 0.000 < 0.01$) และเมื่อพิจารณาประเด็นการตัดสินใจซื้อในทุกประเด็นทั้ง การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภค Gen Y ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$) รายละเอียดดังตารางที่ 4.9

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.9 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.10 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

การตัดสินใจซื้อสินค้า	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean	P
			Difference (I-J)	
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	0.093	0.278
		เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	-0.322	0.002**
		แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.576	0.000**
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	-0.416	0.001**
		แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.669	0.000**
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.254	0.138
	การแสวงหาข้อมูล	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	0.138
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ			-0.267	0.007**
แม่บ้าน/พ่อบ้าน			-0.699	0.000**
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ		เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	-0.405	0.001**
		แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.836	0.000**
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ		แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.432	0.010**
การประเมินทางเลือก		พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	0.063
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ		-0.144	0.154
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน		-0.787	0.000**
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	-0.208	0.087
		แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.850	0.000**
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.642	0.000**

ตาราง 4.10 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ สินค้า	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean		
			Difference (I-J)	P	
การตัดสินใจซื้อ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	0.116	0.194	
		เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	-0.202	0.054	
		แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.411	0.008**	
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	-0.317	0.011*	
		แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.527	0.002**	
		เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.210	0.235
	พฤติกรรมหลังการ ซื้อ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	0.362	0.000**
			เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	-0.104	0.289
			แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.580	0.000**
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ		เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	-0.466	0.000**	
		แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.942	0.000**	
		เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.476	0.004**
ภาพรวมการ ตัดสินใจ		พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	0.154	0.038*
			เจ้าของธุรกิจ/อาชีพ อิสระ	-0.208	0.017*
			แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.611	0.000**
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพ อิสระ	-0.362	0.001**	
		แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.765	0.000**	
		เจ้าของธุรกิจ/อาชีพ อิสระ	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-0.403	0.007**

** , * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

จากตาราง 4.10 ภาพรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นด้วยมากกว่า (Mean Difference เป็นบวก) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$) แต่เห็นด้วยน้อยกว่า (Mean Difference ติดลบ) แม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$) และน้อยกว่าเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$) ส่วนกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ เห็นด้วยน้อยกว่า (Mean Difference ติดลบ) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ และแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$) กลุ่มเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ เห็นด้วยน้อยกว่า (Mean Difference ติดลบ) แม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$)

ประเด็นการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นด้วยน้อยกว่า (Mean Difference ติดลบ) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ และแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$) ส่วนกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ เห็นด้วยน้อยกว่า (Mean Difference ติดลบ) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ และแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$)

ประเด็นการแสวงหาข้อมูล กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นด้วยน้อยกว่า (Mean Difference ติดลบ) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ และแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$) ส่วนกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ เห็นด้วยน้อยกว่า (Mean Difference ติดลบ) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ และแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$) กลุ่มเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ เห็นด้วยน้อยกว่า (Mean Difference ติดลบ) แม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$)

ประเด็นการประเมินทางเลือก กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และกลุ่มเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ เห็นด้วยน้อยกว่า (Mean Difference ติดลบ) แม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$)

ประเด็นการตัดสินใจซื้อ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นด้วยน้อยกว่า (Mean Difference ติดลบ) แม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$) ส่วนกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ เห็นด้วยน้อยกว่า (Mean Difference ติดลบ) แม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$) และน้อยกว่าเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

ประเด็นพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นด้วยมากกว่า (Mean Difference เป็นบวก) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$) แต่เห็นด้วยน้อยกว่า (Mean Difference ติดลบ) แม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$) ส่วนกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ เห็นด้วยน้อยกว่า (Mean Difference ติดลบ) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ และแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$) กลุ่มเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ เห็นด้วยน้อยกว่า (Mean Difference ติดลบ) แม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$)

ตาราง 4.11 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	F	P
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.05	0.72	16.270	0.000**
	ปริญญาตรี	4.02	0.63		
	ปริญญาโท	4.59	0.43		
การแสวงหาข้อมูล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.89	0.56	5.176	0.006**
	ปริญญาตรี	3.94	0.66		
	ปริญญาโท	4.24	0.43		
การประเมินทางเลือก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.12	0.66	15.164	0.000**
	ปริญญาตรี	4.03	0.63		
	ปริญญาโท	4.58	0.50		
การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.14	0.76	10.684	0.000**
	ปริญญาตรี	3.96	0.63		
	ปริญญาโท	4.41	0.43		
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.35	0.50	10.119	0.000**
	ปริญญาตรี	3.96	0.64		
	ปริญญาโท	4.09	0.56		
ภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.11	0.59	11.147	0.000**
	ปริญญาตรี	3.98	0.57		
	ปริญญาโท	4.38	0.18		

** , * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

6. จำแนกตามระดับการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ภาพรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P = 0.000 < 0.01$) และเมื่อพิจารณาประเด็นการตัดสินใจซื้อในทุกประเด็นทั้ง การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภค Gen Y ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$)

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.11 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ได้ผลวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.12 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

การตัดสินใจซื้อสินค้า	(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean	P
			Difference (I-J)	
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.032	0.718
		ปริญญาโท	-0.538	0.000**
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.570	0.000**
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-0.051
การแสวงหาข้อมูล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.355	0.004**
		ปริญญาตรี	-0.304	0.002**
การประเมินทางเลือก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.088	0.320
		ปริญญาโท	-0.459	0.000**
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.547	0.000**
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.181
การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.267	0.034*
		ปริญญาตรี	-0.448	0.000**

ตาราง 4.12 การวิเคราะห์ความแตกต่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่าน
โมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้า	(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean	
			Difference (I-J)	P
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.390	0.000**
		ปริญญาโท	0.259	0.034*
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.131	0.183
ภาพรวมการตัดสินใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.128	0.098
		ปริญญาโท	-0.272	0.012*
	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.400	0.000**

**,* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ภาพรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y กลุ่มที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นด้วยน้อยกว่า (Mean Difference ติดลบ) กลุ่มที่ระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$) และกลุ่มที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี เห็นด้วยน้อยกว่า (Mean Difference ติดลบ) กลุ่มที่ระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$)

ประเด็นการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ กลุ่มที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี เห็นด้วยน้อยกว่า (Mean Difference ติดลบ) กลุ่มที่ระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$)

ประเด็นการแสวงหาข้อมูล กลุ่มที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี เห็นด้วยน้อยกว่า (Mean Difference ติดลบ) กลุ่มที่ระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$)

ประเด็นการประเมินทางเลือก กลุ่มที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี เห็นด้วยน้อยกว่า (Mean Difference ติดลบ) กลุ่มที่ระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$)

ประเด็นการตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นด้วยมากกว่า (Mean Difference เป็นบวก) กลุ่มที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$) แต่เห็นด้วยน้อยกว่า (Mean Difference ติดลบ) กลุ่มที่ระดับ

การศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$) และกลุ่มที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี เห็นด้วยน้อยกว่า (Mean Difference ติดลบ) กลุ่มที่ระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$)

ประเด็นพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นด้วยมากกว่า (Mean Difference เป็นบวก) กลุ่มที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$) และมากกว่า กลุ่มที่ระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

4.4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 2

การทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 2 การวิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านกายภาพและการนำเสนอ (PE/EP) และรูปแบบการตลาดดิจิทัลประกอบด้วย การตลาดผ่านสื่อสังคม (Promotion1) การตลาดเชิงเนื้อหา (Promotion2) การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับต้นๆ (Promotion3) การตลาดออนไลน์บนหน้าแสดงผลการค้นหา (Promotion4) การตลาดแบบช่วยขาย (Promotion5) การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Promotion6) และการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Promotion7) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ภาพรวม (decision) และรายประเด็นประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (decision1) การแสวงหาข้อมูล (decision2) การประเมินทางเลือก (decision3) การตัดสินใจซื้อ (decision4) และประสบการณ์หลังการซื้อ (decision5) ผลการวิเคราะห์วิธีถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นดังนี้

ตาราง 4.13 การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับภาพรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y

Model	Unstandardized		Standardized			Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t	P		
(Constant)	0.866	0.126		6.867	0.000**		
Product	-0.256	0.052	-0.280	-4.951	0.000**	0.245	4.087
Price	0.353	0.046	0.429	7.730	0.000**	0.254	3.942
Place	-0.079	0.042	-0.095	-1.857	0.064	0.300	3.335
Promotions	0.168	0.039	0.189	4.334	0.000**	0.409	2.443
People	0.044	0.037	0.051	1.202	0.230	0.442	2.263
Process	0.159	0.058	0.185	2.747	0.006**	0.172	5.803
PE/EP	0.393	0.055	0.460	7.096	0.000**	0.186	5.384
r = 0.833		r ² = 0.694		S.E. = 0.31			
F = 127.087		Df = 7, 392		P _(ANOVA) = 0.000**		Durbin-Watson = 1.976	

1. เปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ภาพรวม (decision) พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ $r = 0.833$ และ ค่า $r^2 = 0.694$ หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายภาพรวมการตัดสินใจซื้อ (decisions) ได้ 69.4% โดยสมการถดถอยไม่เกิดปัญหา MultiCollinearity เนื่องจากค่า VIF ไม่เกิน 10 โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านกายภาพและการนำเสนอ (PE/EP) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P < 0.01$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) พบว่า ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านกายภาพและการนำเสนอ (PE/EP) มีค่าเป็นบวก หมายความว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพรวมการตัดสินใจซื้อ (decisions) หรือถ้าตัวแปรใดมีค่าเพิ่มขึ้น/ลดลง จะทำให้ภาพรวมการตัดสินใจซื้อ (decisions) เพิ่มขึ้น/ลดลง เช่นกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β)

เป็นลบ หมายความว่ามีความสัมพันธ์ทางลบกับภาพรวมการตัดสินใจซื้อ (decisions) หรือถ้าตัวแปรที่มีค่าเพิ่มขึ้น/ลดลง จะทำให้ภาพรวมการตัดสินใจซื้อ (decisions) ลดลง/เพิ่มขึ้น ในทางตรงข้ามกันกัน รายละเอียดดังตารางที่ 4.13

ตาราง 4.14 การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y

Model Profitability	Unstandardized		Standardized			Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std.Error	Beta	t	P		
(Constant)	0.966	0.185		5.207	0.000**		
Product	-0.386	0.076	-0.360	-5.077	0.000**	0.245	4.087
Price	0.373	0.067	0.387	5.558	0.000**	0.254	3.942
Place	0.088	0.062	0.090	1.410	0.159	0.300	3.335
Promotions	0.214	0.057	0.205	3.744	0.000**	0.409	2.443
People	-0.027	0.054	-0.026	-0.497	0.620	0.442	2.263
Process	0.048	0.085	0.047	0.560	0.576	0.172	5.803
PE/EP	0.446	0.081	0.445	5.467	0.000**	0.186	5.384
r = 0.720	r ² = 0.518		S.E. = 0.456				
F = 60.21	Df = 7, 392		P _(ANOVA) = 0.000**		Durbin-Watson = 1.902		

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านต่อการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (decision1) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ $r = 0.72$ และค่า $r^2 = 0.518$ หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (decision1) ได้ 51.8% โดยสมการถดถอยไม่เกิดปัญหา MultiCollinearity เนื่องจากค่า VIF ไม่เกิน 10 โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) และด้านกายภาพและการนำเสนอ (PE/EP) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P < 0.01$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

(β) พบว่า ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) และด้านกายภาพและการนำเสนอ (PE/EP) มีค่าเป็นบวก หมายความว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (decision1) หรือถ้าตัวแปรใดมีค่าเพิ่มขึ้น/ลดลง จะทำให้การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (decision1) เพิ่มขึ้น/ลดลง เช่นกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เป็นลบ หมายความว่ามีความสัมพันธ์ทางลบกับการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (decision1) หรือถ้าตัวแปรใดมีค่าเพิ่มขึ้น/ลดลง จะทำให้การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (decision1) ลดลง/เพิ่มขึ้น ในทางตรงข้ามกันกัน รายละเอียดดังตาราง 4.14

ตาราง 4.15 การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y

Model	Unstandardized		Standardized			Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients				
Profitability	B	Std.Error	Beta	t	P	Tolerance	VIF
(Constant)	1.070	0.173		6.200	0.000**		
Product	-0.566	0.071	-0.545	-7.994	0.000**	0.245	4.087
Price	0.648	0.062	0.695	10.376	0.000**	0.254	3.942
Place	-0.039	0.058	-0.041	-0.668	0.505	0.300	3.335
Promotions	0.105	0.053	0.104	1.973	0.049	0.409	2.443
People	0.365	0.050	0.369	7.283	0.000**	0.442	2.263
Process	-0.402	0.079	-0.412	-5.077	0.000**	0.172	5.803
PE/EP	0.609	0.076	0.629	8.037	0.000**	0.186	5.384
$r = 0.754$	$r^2 = 0.554$		S.E. = 0.424				
$F = 69.643$	Df = 7, 392		$P_{(ANOVA)} = 0.000**$		Durbin-Watson = 2.054		

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านต่อการแสวงหาข้อมูล (decision2) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ $r = 0.754$ และ ค่า $r^2 = 0.554$ หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายการแสวงหาข้อมูล (decision2) ได้ 55.4% โดยสมการถดถอย

ไม่เกิดปัญหา MultiCollinearity เนื่องจากค่า VIF ไม่เกิน 10 โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านกายภาพและการนำเสนอ (PE/EP) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P < 0.01$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) พบว่า ด้านราคา (Price) ด้านบุคคล (People) และด้านกายภาพและการนำเสนอ (PE/EP) มีค่าเป็นบวก หมายความว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูล (decision2) หรือถ้าตัวแปรใดมีค่าเพิ่มขึ้น/ลดลง จะทำให้การแสวงหาข้อมูล (decision2) เพิ่มขึ้น/ลดลง เช่นกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านกระบวนการ (Process) ค่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เป็นลบ หมายความว่ามีความสัมพันธ์ทางลบกับการแสวงหาข้อมูล (decision2) หรือถ้าตัวแปรใดมีค่าเพิ่มขึ้น/ลดลง จะทำให้การแสวงหาข้อมูล (decision2) ลดลง/เพิ่มขึ้น ในทางตรงข้ามกัน รายละเอียดดังตารางที่ 4.15

ตาราง 4.16 การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y

Model	Unstandardized		Standardized		Collinearity Statistics		
	Coefficients		Coefficients		Tolerance	VIF	
Profitability	B	Std. Error	Beta	t			
(Constant)	1.055	0.191		5.511	0.000**		
Product	-0.041	0.079	-0.039	-0.520	0.603	0.245	4.087
Price	0.080	0.069	0.084	1.161	0.246	0.254	3.942
Place	0.060	0.065	0.063	0.937	0.349	0.300	3.335
Promotions	0.071	0.059	0.069	1.211	0.227	0.409	2.443
People	-0.060	0.056	-0.060	-1.082	0.280	0.442	2.263
Process	0.301	0.088	0.302	3.429	0.001**	0.172	5.803
PE/EP	0.329	0.084	0.332	3.910	0.000**	0.186	5.384
$r = 0.689$	$r^2 = 0.475$	S.E. = 0.47					
$F = 50.62$	Df = 7, 392	$P_{(ANOVA)} = 0.000**$		Durbin-Watson = 1.88			

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านต่อการประเมินทางเลือก (decision3) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของ

ผู้บริโภคน Gen Y พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ $r = 0.689$ และ ค่า $r^2 = 0.475$ หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายการประเมินทางเลือก (decision3) ได้ 47.5% โดยสมการถดถอยไม่เกิดปัญหา MultiCollinearity เนื่องจากค่า VIF ไม่เกิน 10 โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ คือ ด้านกระบวนการ (Process) และด้านกายภาพและการนำเสนอ (PE/EP) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P < 0.01$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) พบว่า ด้านกระบวนการ (Process) และด้านกายภาพและการนำเสนอ (PE/EP) มีค่าเป็นบวก หมายความว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการประเมินทางเลือก (decision3) หรือถ้าตัวแปรใดมีค่าเพิ่มขึ้น/ลดลง จะทำให้การประเมินทางเลือก (decision3) เพิ่มขึ้น/ลดลง เช่นกัน รายละเอียดดังตาราง 4.16

ตาราง 4.17 การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y

Model	Unstandardized		Standardized			Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std.Error	Beta	t	P		
(Constant)	0.499	0.161		3.104	0.002**		
Product	-0.201	0.066	-0.188	-3.053	0.002**	0.245	4.087
Price	0.364	0.058	0.378	6.249	0.000**	0.254	3.942
Place	-0.220	0.054	-0.225	-4.051	0.000**	0.300	3.335
Promotions	0.200	0.050	0.192	4.044	0.000**	0.409	2.443
People	0.066	0.047	0.064	1.403	0.161	0.442	2.263
Process	0.342	0.074	0.340	4.637	0.000**	0.172	5.803
PE/EP	0.328	0.071	0.328	4.642	0.000**	0.186	5.384
$r = 0.798$		$r^2 = 0.637$		S.E. = 0.395			
F = 98.111		Df = 7, 392		$P_{(ANOVA)} = 0.000**$		Durbin-Watson = 2.052	

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านต่อการตัดสินใจซื้อ (decision4) สินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y พบว่า

สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ $r = 0.798$ และค่า $r^2 = 0.637$ หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อ (decision4) ได้ 63.7% โดยสมการถดถอยไม่เกิดปัญหา MultiCollinearity เนื่องจากค่า VIF ไม่เกิน 10 โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านกายภาพและการนำเสนอ (PE/EP) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P < 0.01$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) พบว่า ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านกายภาพและการนำเสนอ (PE/EP) มีค่าเป็นบวก หมายความว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ (decision4) หรือถ้าตัวแปรใดมีค่าเพิ่มขึ้น/ลดลง จะทำให้การตัดสินใจซื้อ (decision4) เพิ่มขึ้น/ลดลง เช่นกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เป็นลบ หมายความว่ามีความสัมพันธ์ทางลบกับการตัดสินใจซื้อ (decision4) หรือถ้าตัวแปรใดมีค่าเพิ่มขึ้น/ลดลง จะทำให้การตัดสินใจซื้อ (decision4) ลดลง/เพิ่มขึ้น ในทางตรงข้ามกัน รายละเอียดดังตาราง 4.17

ตาราง 4.18 การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y

Model	Unstandardized		Standardized			Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std.Error	Beta	t	P		
(Constant)	0.739	0.156		4.727	0.000**		
Product	-0.086	0.064	-0.083	-1.338	0.182	0.245	4.087
Price	0.298	0.057	0.320	5.270	0.000**	0.254	3.942
Place	-0.285	0.053	-0.302	-5.401	0.000**	0.300	3.335
Promotions	0.251	0.048	0.249	5.211	0.000**	0.409	2.443
People	-0.123	0.045	-0.125	-2.717	0.007**	0.442	2.263
Process	0.505	0.072	0.519	7.045	0.000**	0.172	5.803
PE/EP	0.254	0.069	0.262	3.692	0.000**	0.186	5.384
$r = 0.796$	$r^2 = 0.633$		S.E. = 0.384				
$F = 96.519$	Df = 7, 392		$P_{(ANOVA)} = 0.000**$		Durbin-Watson = 2.088		

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ (decision5) สิ้นค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ $r = 0.796$ และ ค่า $r^2 = 0.633$ หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายพฤติกรรมหลังการซื้อ (decision5) ได้ 63.3% โดยสมการถดถอยไม่เกิดปัญหา MultiCollinearity เนื่องจากค่า VIF ไม่เกิน 10 โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ คือ ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านกายภาพและการนำเสนอ (PE/EP) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P < 0.01$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) พบว่า ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านกายภาพและการนำเสนอ (PE/EP) มีค่าเป็นบวก หมายความว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมหลังการซื้อ (decision5) หรือถ้าตัวแปรใดมีค่าเพิ่มขึ้น/ลดลง จะทำให้พฤติกรรมหลังการซื้อ (decision5) เพิ่มขึ้น/ลดลง เช่นกัน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านบุคคล (People) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เป็นลบ หมายความว่ามีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมหลังการซื้อ (decision5) หรือถ้าตัวแปรใดมีค่าเพิ่มขึ้น/ลดลง จะทำให้พฤติกรรมหลังการซื้อ (decision5) ลดลง/เพิ่มขึ้น ในทางตรงข้ามกัน รายละเอียดดังตารางที่ 4.18

ตาราง 4.19 การวิเคราะห์หัตถถอยพหุระหว่งการตลาดดิจิทัล กับภาพรวมการตัดสินใจซื้อสินค้า
ตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y

Model	Unstandardized		Standardized		Collinearity Statistics		
	Coefficients		Coefficients		Tolerance	VIF	
Profitability	B	Std.Error	Beta	t			
(Constant)	0.709	0.107		6.642	0.000**		
Promotion1	-0.035	0.035	-0.047	-1.014	0.311	0.299	3.340
Promotion2	0.309	0.030	0.387	10.282	0.000**	0.456	2.193
Promotion3	0.195	0.030	0.253	6.422	0.000**	0.418	2.391
Promotion4	-0.049	0.037	-0.062	-1.312	0.190	0.287	3.479
Promotion5	0.212	0.040	0.247	5.299	0.000**	0.298	3.358
Promotion6	-0.087	0.022	-0.136	-3.950	0.000**	0.543	1.842
Promotion7	0.266	0.053	0.314	5.055	0.000**	0.167	5.982
r = 0.864		r ² = 0.746		S.E. = 0.282			
F = 164.798		Df = 7, 392		P _(ANOVA) = 0.000**		Durbin-Watson = 1.739	

2. เปรียบเทียบอิทธิพลรูปแบบการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการวิเคราะห์หัตถถอยพหุระหว่งรูปแบบการตลาดดิจิทัล 7 รูปแบบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ภาพรวม (decision) พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ $r = 0.864$ และ ค่า $r^2 = 0.746$ หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายภาพรวมการตัดสินใจซื้อ (decisions) ได้ 74.6% โดยสมการถดถอยไม่เกิดปัญหา MultiCollinearity เนื่องจากค่า VIF ไม่เกิน 10 โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ คือ รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Promotion2) การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับต้นๆ (Promotion3) การตลาดแบบช่วยขาย (Promotion5) การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Promotion6) และการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Promotion7) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P < 0.01$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) พบว่า รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Promotion2) การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับต้นๆ (Promotion3) การตลาดแบบช่วยขาย

(Promotion5) และการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Promotion7) มีค่าเป็นบวก หมายความว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพรวมการตัดสินใจซื้อ (decisions) หรือถ้าตัวแปรใดมีค่าเพิ่มขึ้น/ลดลง จะทำให้ภาพรวมการตัดสินใจซื้อ (decisions) เพิ่มขึ้น/ลดลง เช่นกัน ส่วนรูปแบบการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Promotion6) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เป็นลบ หมายความว่ามีความสัมพันธ์ทางลบกับภาพรวมการตัดสินใจซื้อ (decisions) หรือถ้าตัวแปรใดมีค่าเพิ่มขึ้น/ลดลง จะทำให้ภาพรวมการตัดสินใจซื้อ (decisions) ลดลง/เพิ่มขึ้น ในทางตรงข้ามกัน รายละเอียดดังตาราง 4.19

ตาราง 4.20 การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างการตลาดดิจิทัล กับการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y

Model	Unstandardized		Standardized		Collinearity Statistics		
	Coefficients		Coefficients		Tolerance	VIF	
Profitability	B	Std.Error	Beta	t			
(Constant)	0.590	0.155		3.794	0.000**		
Promotion1	-0.096	0.050	-0.110	-1.898	0.058	0.299	3.340
Promotion2	0.127	0.044	0.136	2.909	0.004**	0.456	2.193
Promotion3	0.353	0.044	0.390	7.977	0.000**	0.418	2.391
Promotion4	-0.252	0.054	-0.276	-4.681	0.000**	0.287	3.479
Promotion5	0.305	0.058	0.303	5.224	0.000**	0.298	3.358
Promotion6	-0.114	0.032	-0.153	-3.556	0.000**	0.543	1.842
Promotion7	0.525	0.077	0.530	6.851	0.000**	0.167	5.982
$r = 0.780$	$r^2 = 0.608$	S.E. = 0.411					
F = 87.032	Df = 7, 392	$P_{(ANOVA)} = 0.000**$		Durbin-Watson = 1.848			

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างรูปแบบการตลาดดิจิทัล 7 รูปแบบต่อการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (decision1) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ $r = 0.78$ และค่า $r^2 = 0.608$ หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (decision1) ได้ 60.8% โดยสมการถดถอยไม่เกิดปัญหา MultiCollinearity เนื่องจากค่า

VIF ไม่เกิน 10 โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ คือ รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Promotion2) การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับต้นๆ (Promotion3) การตลาดออนไลน์บนหน้าแสดงผลการค้นหา (Promotion4) การตลาดแบบช่วยขาย (Promotion5) การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Promotion6) และการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Promotion7) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P < 0.01$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) พบว่ารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Promotion2) การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับต้นๆ (Promotion3) การตลาดแบบช่วยขาย (Promotion5) และการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Promotion7) มีค่าเป็นบวก หมายความว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (decision1) หรือถ้าตัวแปรใดมีค่าเพิ่มขึ้น/ลดลง จะทำให้การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (decision1) เพิ่มขึ้น/ลดลง เช่นกัน ส่วนรูปแบบการตลาดออนไลน์บนหน้าแสดงผลการค้นหา (Promotion4) และการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Promotion6) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เป็นลบ หมายความว่ามีความสัมพันธ์ทางลบกับการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (decision1) หรือถ้าตัวแปรใดมีค่าเพิ่มขึ้น/ลดลง จะทำให้การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (decision1) ลดลง/เพิ่มขึ้น ในทางตรงข้ามกัน รายละเอียดแสดงในตาราง 4.20

ตาราง 4.21 การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างการตลาดดิจิทัล กับการแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y

Model	Unstandardized		Standardized		P	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
Profitability	B	Std.Error	Beta	t			
(Constant)	0.756	0.160		4.722	0.000**		
Promotion1	-0.086	0.052	-0.102	-1.660	0.098	0.299	3.340
Promotion2	0.420	0.045	0.463	9.298	0.000**	0.456	2.193
Promotion3	-0.060	0.046	-0.068	-1.312	0.190	0.418	2.391
Promotion4	0.307	0.055	0.347	5.527	0.000**	0.287	3.479
Promotion5	0.220	0.060	0.226	3.673	0.000**	0.298	3.358
Promotion6	0.026	0.033	0.036	0.796	0.427	0.543	1.842
Promotion7	-0.026	0.079	-0.028	-0.334	0.738	0.167	5.982
$r = 0.746$	$r^2 = 0.556$	S.E. = 0.423					

F = 70.179 Df = 7, 392 $P_{(ANOVA)} = 0.000^{**}$ Durbin-Watson = 2.208

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างรูปแบบการตลาดดิจิทัล 7 รูปแบบต่อการแสวงหาข้อมูล (decision2) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ $r = 0.746$ และ ค่า $r^2 = 0.556$ หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายการแสวงหาข้อมูล (decision2) ได้ 55.6% โดยสมการถดถอยไม่เกิดปัญหา MultiCollinearity เนื่องจากค่า VIF ไม่เกิน 10 โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญคือ รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Promotion2) การตลาดออนไลน์บนหน้าแสดงผลการค้นหา (Promotion4) และการตลาดแบบช่วยขาย (Promotion5) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P < 0.01$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) พบว่า ทุกรูปแบบมีค่าเป็นบวก หมายความว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแสวงหาข้อมูล (decision2) หรือถ้าตัวแปรใดมีค่าเพิ่มขึ้น/ลดลง จะทำให้การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (decision1) เพิ่มขึ้น/ลดลง รายละเอียดแสดงในตาราง 4.21

ตาราง 4.22 การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างการตลาดดิจิทัล กับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y

Model	Unstandardized		Standardized			Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std.Error	Beta	t	P		
(Constant)	0.756	0.141		5.375	0.000**		
Promotion1	-0.138	0.046	-0.159	-3.014	0.003**	0.299	3.340
Promotion2	0.425	0.040	0.459	10.706	0.000**	0.456	2.193
Promotion3	0.268	0.040	0.300	6.702	0.000**	0.418	2.391
Promotion4	-0.114	0.049	-0.126	-2.334	0.020*	0.287	3.479
Promotion5	0.255	0.053	0.256	4.836	0.000**	0.298	3.358
Promotion6	-0.206	0.029	-0.280	-7.135	0.000**	0.543	1.842
Promotion7	0.311	0.069	0.317	4.481	0.000**	0.167	5.982
$r = 0.820$	$r^2 = 0.672$		S.E. = 0.372				
F = 114.608	Df = 7, 392		$P_{(ANOVA)} = 0.000^{**}$			Durbin-Watson = 1.548	

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างรูปแบบการตลาดดิจิทัล 7 รูปแบบต่อการประเมินทางเลือก (decision3) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ $r = 0.82$ และ ค่า $r^2 = 0.672$ หมายความว่า สมการถดถอยสามารถอธิบายการประเมินทางเลือก (decision3) ได้ 67.2% โดยสมการถดถอยไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า VIF ไม่เกิน 10 โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญคือ รูปแบบการตลาดผ่านสื่อสังคม (Promotion1) การตลาดเชิงเนื้อหา (Promotion2) การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับต้นๆ (Promotion3) การตลาดออนไลน์บนหน้าแสดงผลการค้นหา (Promotion4) การตลาดแบบช่วยขาย (Promotion5) การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Promotion6) และการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Promotion7) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P < 0.01$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) พบว่า รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Promotion2) การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับต้นๆ (Promotion3) การตลาดแบบช่วยขาย (Promotion5) และการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Promotion7) มีค่าเป็นบวก หมายความว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการประเมินทางเลือก (decision3) หรือถ้าตัวแปรใดมีค่าเพิ่มขึ้น/ลดลง จะทำให้การประเมินทางเลือก (decision3) เพิ่มขึ้น/ลดลง เช่นกัน ส่วนรูปแบบการตลาดผ่านสื่อสังคม (Promotion1) การตลาดออนไลน์บนหน้าแสดงผลการค้นหา (Promotion4) และการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Promotion6) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เป็นลบ หมายความว่ามีความสัมพันธ์ทางลบกับการประเมินทางเลือก (decision3) หรือถ้าตัวแปรใดมีค่าเพิ่มขึ้น/ลดลง จะทำให้การประเมินทางเลือก (decision3) ลดลง/เพิ่มขึ้น ในทางตรงข้ามกัน รายละเอียดแสดงในตาราง 4.22

ตาราง 4.23 การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างการตลาดดิจิทัล กับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y

Model	Unstandardized		Standardized			Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std.Error	Beta	t	P	Tolerance	VIF
(Constant)	0.575	0.156		3.689	0.000**		
Promotion1	-0.064	0.051	-0.073	-1.258	0.209	0.299	3.340
Promotion2	0.371	0.044	0.397	8.446	0.000**	0.456	2.193
Promotion3	0.101	0.044	0.112	2.273	0.024*	0.418	2.391
Promotion4	-0.093	0.054	-0.102	-1.715	0.087	0.287	3.479
Promotion5	0.412	0.058	0.410	7.047	0.000**	0.298	3.358
Promotion6	-0.051	0.032	-0.068	-1.583	0.114	0.543	1.842
Promotion7	0.166	0.077	0.168	2.160	0.031*	0.167	5.982
$r = 0.777$	$r^2 = 0.604$	S.E. = 0.412					
$F = 85.521$	Df = 7, 392	$P_{(ANOVA)} = 0.000**$		Durbin-Watson = 1.718			

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างรูปแบบการตลาดดิจิทัล 7 รูปแบบต่อการตัดสินใจซื้อ (decision4) สินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y พบว่าสมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ $r = 0.777$ และค่า $r^2 = 0.604$ หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อ (decision4) ได้ 60.4% โดยสมการถดถอยไม่เกิดปัญหา MultiCollinearity เนื่องจากค่า VIF ไม่เกิน 10 โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ คือ รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Promotion2) และการตลาดแบบช่วยขาย (Promotion5) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P < 0.01$) รูปแบบการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับต้นๆ (Promotion3) และการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Promotion7) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($P < 0.05$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) พบว่า ทุกรูปแบบมีค่าเป็นบวก หมายความว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ (decision4) หรือถ้าตัวแปรใดมีค่าเพิ่มขึ้น/ลดลง จะทำให้การตัดสินใจซื้อ (decision4) เพิ่มขึ้น/ลดลง เช่นกัน รายละเอียดแสดงในตาราง 4.23

ตาราง 4.24 การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างการตลาดดิจิทัล กับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y

Model	Unstandardized		Standardized		Collinearity Statistics		
	Coefficients		Coefficients		Tolerance	VIF	
Profitability	B	Std.Error	Beta	t			
(Constant)	0.867	0.155		5.579	0.000**		
Promotion1	0.208	0.051	0.246	4.115	0.000**	0.299	3.340
Promotion2	0.204	0.044	0.225	4.647	0.000**	0.456	2.193
Promotion3	0.313	0.044	0.358	7.076	0.000**	0.418	2.391
Promotion4	-0.091	0.054	-0.103	-1.681	0.094	0.287	3.479
Promotion5	-0.132	0.058	-0.136	-2.262	0.024**	0.298	3.358
Promotion6	-0.089	0.032	-0.123	-2.779	0.006**	0.543	1.842
Promotion7	0.355	0.077	0.370	4.624	0.000**	0.167	5.982
r = 0.762		r ² = 0.58		S.E. = 0.411			
F = 77.378		Df = 7, 392		P _(ANOVA) = 0.000**		Durbin-Watson = 1.696	

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างรูปแบบการตลาดดิจิทัล 7 รูปแบบต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ (decision5) สินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ $r = 0.762$ และ ค่า $r^2 = 0.58$ หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายพฤติกรรมหลังการซื้อ (decision5) ได้ 58% โดยสมการถดถอยไม่เกิดปัญหา MultiCollinearity เนื่องจากค่า VIF ไม่เกิน 10 โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ คือ รูปแบบการตลาดผ่านสื่อสังคม (Promotion1) การตลาดเชิงเนื้อหา (Promotion2) การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับต้นๆ (Promotion3) การตลาดแบบช่วยขาย (Promotion5) การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Promotion6) และการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Promotion7) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P < 0.01$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) พบว่า รูปแบบการตลาดผ่านสื่อสังคม (Promotion1) การตลาดเชิงเนื้อหา (Promotion2) การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับต้นๆ (Promotion3) และการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์

(Promotion7) มีค่าเป็นบวก หมายความว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมหลังการซื้อ (decision5) หรือถ้าตัวแปรใดมีค่าเพิ่มขึ้น/ลดลง จะทำให้พฤติกรรมหลังการซื้อ (decision5) เพิ่มขึ้น/ลดลง เช่นกัน ส่วนรูปแบบการตลาดแบบช่วยขาย (Promotion5) การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Promotion6) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เป็นลบ หมายความว่ามีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมหลังการซื้อ (decision5) หรือถ้าตัวแปรใดมีค่าเพิ่มขึ้น/ลดลง จะทำให้พฤติกรรมหลังการซื้อ (decision5) ลดลง/เพิ่มขึ้น ในทางตรงข้ามกัน รายละเอียดดังตาราง 4.24

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y แตกต่างกัน

H0 : ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y ไม่แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y แตกต่างกัน

ตาราง 4.25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน	การตัดสินใจซื้อสินค้า				
	การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y					
1.เพศ	✓	✓	✓	✓	✗
2.อายุ	✓	✓	✓	✓	✗
3.สถานภาพ	✗	✗	✗	✗	✓
4.รายได้	✗	✗	✗	✗	✗
5.อาชีพ	✗	✗	✗	✗	✗
6.ระดับการศึกษา	✗	✗	✗	✗	✗

4.5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการส่งเสริมการตลาดรูปแบบการตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y

H0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการส่งเสริมการตลาดรูปแบบการตลาดดิจิทัลแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y แตกต่างกัน

H1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการส่งเสริมการตลาดรูปแบบการตลาดดิจิทัลแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y แตกต่างกัน

ตาราง 4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐาน	การตัดสินใจซื้อสินค้า				
	การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการส่งเสริมการตลาดรูปแบบการตลาดดิจิทัลแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y					
1.ด้านผลิตภัณฑ์	X	X	✓	X	✓
2.ด้านราคา	X	X	✓	X	X
3.ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	✓	✓	✓	X	X
4.ด้านการส่งเสริมการตลาดรูปแบบการตลาดดิจิทัล	X	✓	✓	X	X
4.1 การตลาดผ่านสื่อสังคม	✓	✓	X	✓	X
4.2 การตลาดเชิงเนื้อหา	X	X	X	X	X
4.3 การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับต้นๆ	X	✓	X	X	X
4.4 การตลาดออนไลน์บนหน้าแสดงผลการค้นหา	X	X	X	✓	✓
4.5 การตลาดแบบช่วยขาย	X	X	X	X	X

ตาราง 4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (ต่อ)

สมมติฐาน	การตัดสินใจซื้อสินค้า				
	การ ตระหนัก ถึงปัญหา หรือความ ต้องการ	การ แสวงหา ข้อมูล	การ ประเมิน ทางเลือก	การ ตัดสินใจ ซื้อ	พฤติกรรม หลังการ ซื้อ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการส่งเสริมการตลาดรูปแบบการตลาดดิจิทัลแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y					
4.6 การตลาดผ่านจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์	×	✓	×	✓	×
4.7 การตลาดประชาสัมพันธ์ ออนไลน์	×	✓	×	×	×
5. ด้านบุคลากร	✓	×	✓	✓	×
6. ด้านกระบวนการ	✓	×	×	×	×
7. ด้านลักษณะทางกายภาพและการ นำเสนอ	×	×	×	×	×

หมายเหตุ : ยอมรับสมมติฐานหลัก ✗
 ✗

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y และศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7 P's และรูปแบบการตลาดดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y สามารถสรุปผล อภิปรายผล และเสนอแนะงานวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 สรุปผลข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72 อายุ 24 – 29 ปี ร้อยละ 65.8 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74 สถานภาพโสด ร้อยละ 82.2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 65.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท ร้อยละ 58.8

5.1.2 สรุปผลข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาสรุปว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม สินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.52) และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.61) โดยเรื่องที่เห็นด้วยสูงสุดคือ สินค้าตกแต่งบ้านบนโมบายแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.74) และน้อยที่สุดคือ สินค้าตกแต่งบ้านบนโมบายแอปพลิเคชันมีการให้ข้อมูลสินค้า ราคา และรายละเอียดการให้บริการอย่างละเอียดและครบถ้วน ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.81)

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.67) โดยเรื่องที่เห็นด้วยสูงสุดคือ ราคาสินค้าตกแต่งบ้านบนโมบายแอปพลิเคชันมีการแจ้งราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.75) และน้อยที่สุดคือ ราคาสินค้าตกแต่งบ้านบนโมบายแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.63)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.67) โดยเรื่องที่เห็นด้วยสูงสุดคือ โมบายแอปพลิเคชันมีความสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.66) และน้อยที่สุดคือ ขั้นตอนในการซื้อสินค้าบนโมบายแอปพลิเคชันตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการมีความสะดวก และง่ายดาย ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.80)

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.62) โดยเรื่องที่เห็นด้วยสูงสุดคือ มักเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านกับร้านที่มีบริการส่งสินค้าฟรี แบบไม่มียอดสั่งซื้อขั้นต่ำ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.75) และน้อยที่สุดคือ เลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันจากการทำโฆษณาผ่านเว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.86) และนอกจากนี้ในส่วนรูปแบบการตลาดดิจิทัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกรูปแบบ โดยรูปแบบที่เห็นด้วยสูงสุดคือ รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.70) รองลงมาคือ รูปแบบการตลาดผ่านสื่อสังคม ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.74) และน้อยที่สุดคือ การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.87)

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.64) โดยเรื่องที่เห็นด้วยสูงสุดคือ มีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีความสุภาพ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.70) และน้อยที่สุดคือ มีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีอัธยาศัยดี ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.77)

ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.65) โดยเรื่องที่เห็นด้วยสูงสุดคือ สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากโมบายแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.70) และน้อยที่สุดคือ โมบายแอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.70)

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.65) โดยเรื่องที่เห็นด้วยสูงสุดคือ โมบายแอปพลิเคชันมีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวได้

อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.73) และน้อยที่สุดคือ โมบายแอปพลิเคชันมีภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.64)

5.1.3 สรุปผลข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค GenY

จากการศึกษาสรุปว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค GenY กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อในภาพรวม เห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.56) และเมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น สรุปว่า ประเด็นการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.65) โดยเรื่องที่เห็นด้วยสูงสุด คือ ตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพราะมีการออกแบบสินค้าและการบริการจัดส่งที่ตอบสนองต่อความต้องการ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.73)

ประเด็นการแสวงหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.63) โดยเรื่องที่เห็นด้วยสูงสุด คือ ได้มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตกแต่งบ้านผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันก่อนที่ท่านจะตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.67)

ประเด็นการประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.64) โดยเรื่องที่เห็นด้วยสูงสุด คือ ตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันเมื่อท่านได้ประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างละเอียดครบถ้วนแล้ว ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.68)

ประเด็นการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.65) โดยเรื่องที่เห็นด้วยสูงสุด คือ ตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพราะได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.73)

ประเด็นพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.63) โดยเรื่องที่เห็นด้วยสูงสุด คือ คิดว่าจะมีการซื้อซ้ำ หลังจากได้รับการบริการที่ประทับใจจากการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.72)

5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

1. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y แตกต่างกัน

(1) จำแนกตามเพศ

จากการศึกษาสรุปว่า ภาพรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y เพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกันทางสถิติ ($P = 0.125 > 0.05$) และเมื่อพิจารณาประเด็นการตัดสินใจซื้อ พบว่า ประเด็นพฤติกรรมหลังการซื้อ เพศชายและเพศหญิง เห็นด้วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P = 0.002 < 0.01$) ส่วนประเด็นการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ เพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันทางสถิติ ($P > 0.05$)

(2) จำแนกตามอายุ

จากการศึกษาสรุปว่า ภาพรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y กลุ่มที่อายุ 24-29 ปี และกลุ่มที่อายุ 30 ปี ขึ้นไป ไม่แตกต่างกันทางสถิติ ($P = 0.672 > 0.05$) และเมื่อพิจารณาประเด็นการตัดสินใจซื้อ พบว่า ประเด็นพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มที่อายุ 24-29 ปี และกลุ่มที่อายุ 30 ปี ขึ้นไป เห็นด้วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P = 0.003 < 0.01$) ส่วนประเด็นการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่อายุ 24-29 ปี และกลุ่มที่อายุ 30 ปี ขึ้นไป มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันทางสถิติ ($P > 0.05$)

(3) จำแนกตามสถานภาพสมรส

จากการศึกษาสรุปว่า ภาพรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y กลุ่มที่สถานภาพโสด และสมรสแล้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P = 0.000 < 0.01$) และเมื่อพิจารณาประเด็นการตัดสินใจซื้อ พบว่า ประเด็นการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่สถานภาพโสด และสมรสแล้ว เห็นด้วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$) ประเด็นการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ กลุ่มที่สถานภาพโสด และสมรสแล้ว เห็นด้วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$) ส่วนพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มที่สถานภาพโสด และสมรสแล้ว มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันทางสถิติ ($P > 0.05$)

(4) จำแนกตามรายได้

จากการศึกษาสรุปว่า ภาพรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P = 0.000 < 0.01$) และเมื่อพิจารณาประเด็นการตัดสินใจซื้อใน

ทุกประเด็นทั้ง การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภค Gen Y ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$)

จากการศึกษาสรุปว่า ภาพรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท เห็นด้วยมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท และมีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$) ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท เห็นด้วยน้อยกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$) และกลุ่มที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท เห็นด้วยมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$)

(5) จำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษาสรุปว่า ภาพรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P = 0.000 < 0.01$) และเมื่อพิจารณาประเด็นการตัดสินใจซื้อในทุกประเด็นทั้ง การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภค Gen Y ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$)

จากการศึกษาสรุปว่า ภาพรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นด้วยมากกว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$) แต่เห็นด้วยน้อยกว่า แม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$) และน้อยกว่าเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$) ส่วนกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ เห็นด้วยน้อยกว่า เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ และแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$) กลุ่มเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ เห็นด้วยน้อยกว่า (Mean Difference ติดลบ) แม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$)

(6) จำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาสรุปว่า ภาพรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P = 0.000 < 0.01$) และเมื่อพิจารณาประเด็นการตัดสินใจซื้อ

ในทุกประเด็นทั้ง การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภค Gen Y ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$)

จากการศึกษาสรุปว่า ภาพรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y กลุ่มที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เห็นด้วยน้อยกว่ากลุ่มที่ระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$) และกลุ่มที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี เห็นด้วยน้อยกว่า กลุ่มที่ระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$)

2. ผลการทดสอบสมมุติฐานการศึกษาที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและรูปแบบการตลาดดิจิทัล แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y แตกต่างกัน

(1) เปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาสรุปว่า การวิเคราะห์หัตถถอยพหุระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้านต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ภาพรวม (decision) พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ $r = 0.833$ และ ค่า $r^2 = 0.694$ หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายภาพรวมการตัดสินใจซื้อ (decisions) ได้ 69.4% โดยสมการถดถอยไม่เกิดปัญหา MultiCollinearity เนื่องจากค่า VIF ไม่เกิน 10 โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านกายภาพและการนำเสนอ (PE/EP) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P < 0.01$) เมื่อพิจารณาตัวแปรการถดถอย (β) พบว่า ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านกายภาพและการนำเสนอ (PE/EP) มีค่าเป็นบวก หมายความว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพรวมการตัดสินใจซื้อ (decisions) หรือถ้าตัวแปรใดมีค่าเพิ่มขึ้น/ลดลง จะทำให้ภาพรวมการตัดสินใจซื้อ (decisions) เพิ่มขึ้น/ลดลง เช่นกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าตัวแปรการถดถอย (β) เป็นลบ หมายความว่ามีความสัมพันธ์ทางลบกับภาพรวมการตัดสินใจซื้อ (decisions) หรือถ้าตัวแปรใดมีค่าเพิ่มขึ้น/ลดลง จะทำให้ภาพรวมการตัดสินใจซื้อ (decisions) ลดลง/เพิ่มขึ้น ในทางตรงข้ามกัน

(2) เปรียบเทียบอิทธิพลรูปแบบการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาสรุปว่า การวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างรูปแบบการตลาดดิจิทัล 7 รูปแบบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ภาพรวม (decision) พบว่า สมการถดถอยที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P_{(ANOVA)} = 0.000 < 0.01$) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ $r = 0.864$ และ ค่า $r^2 = 0.746$ หมายความว่าสมการถดถอยสามารถอธิบายภาพรวมการตัดสินใจซื้อ (decisions) ได้ 74.6% โดยสมการถดถอยไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า VIF ไม่เกิน 10 โดยตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ คือ รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Promotion2) การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับต้นๆ (Promotion3) การตลาดแบบช่วยขาย (Promotion5) การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Promotion6) และการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Promotion7) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ($P < 0.01$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) พบว่า รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Promotion2) การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับต้นๆ (Promotion3) การตลาดแบบช่วยขาย (Promotion5) และการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Promotion7) มีค่าเป็นบวก หมายความว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพรวมการตัดสินใจซื้อ (decisions) หรือถ้าตัวแปรใดมีค่าเพิ่มขึ้น/ลดลง จะทำให้ภาพรวมการตัดสินใจซื้อ (decisions) เพิ่มขึ้น/ลดลง เช่นกัน ส่วนรูปแบบการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Promotion6) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) เป็นลบ หมายความว่ามีความสัมพันธ์ทางลบกับภาพรวมการตัดสินใจซื้อ (decisions) หรือถ้าตัวแปรใดมีค่าเพิ่มขึ้น/ลดลง จะทำให้ภาพรวมการตัดสินใจซื้อ (decisions) ลดลง/เพิ่มขึ้น ในทางตรงข้ามกัน

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

1. จากการศึกษาค้นคว้าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y ในภาพรวม แต่ส่งผลต่อ พฤติกรรมหลังการซื้อเท่านั้น ส่วนสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y ในภาพรวม และการตัดสินใจซื้อรายประเด็น สอดคล้องกับสามารถ สิทธิมณี (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครผลการศึกษา พบว่า รายได้ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online และกรณีการ ชัยอานาจ

และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) บัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE

2. จากการศึกษาสรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพและการนำเสนอ และรูปแบบการตลาดดิจิทัล ทั้งรูปแบบการตลาดผ่านสื่อสังคม การตลาดเชิงเนื้อหา การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับต้นๆ การตลาดออนไลน์บนหน้าแสดงผลการค้นหา การตลาดแบบช่วยขาย การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y ทั้งในภาพรวมและรายประเด็น สอดคล้องกับ ยูพเรศ พิริพลพงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในการตัดสินใจด้านราคามากที่สุด และภักทริกา ลากชัยเจริญกิจ, เบญจวรรณ สุจริต และภาศิริ เขยปิยรัตน์ (2562) ได้ทำการศึกษา การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค พบว่า ด้านช่องทางการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษา

จากการวิจัยจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกัน โดยสามารถเสนอแนะแนวทางได้ ดังนี้

สถานภาพสมรส สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกันนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส เนื่องจากมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านในระดับสูงกว่า เช่น มีการทำการส่งเสริมการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์สำหรับคู่สมรส เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในวันแห่งความรัก และควรสนับสนุนสินค้าที่สามารถใช้งานได้ในชีวิตประจำวันเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าให้ผู้บริโภคที่ได้ดียิ่งขึ้น

ระดับการศึกษา สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกันนั้น ผู้บริโภคควรมีสินค้าที่หลากหลายเนื่องจากการศึกษาของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้มากมายหลายกลุ่ม และจะให้ภาพของตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น อันจะนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกัน และที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ทำการสื่อสารการตลาดก็คือ การเข้าใจแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป้าหมายที่ชัดเจน จะช่วยให้สามารถได้ความคิด เพื่อกำหนดแนวคิดหลักของการโฆษณา (Advertising Themes) สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อาชีพ สำหรับปัจจัยด้านราคากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกันนั้น ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบสินค้าตกแต่งบ้านให้มีความหลากหลายเหมาะสมและสมกับทุกสายอาชีพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในทุกสายอาชีพ

รายได้ สำหรับปัจจัยด้านราคากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันแตกต่างกันนั้น ผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาสินค้าให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสินค้าและคุณภาพ พร้อมกันนี้ควรคำนึงถึงรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อตอบใจต่อความต้องการและดึงดูดให้กับกลุ่มผู้บริโภคซื้อหรือเลือกใช้บริการสินค้า

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y โดยสามารถเสนอแนะแนวทางได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y ผู้ประกอบการควรมีการพิจารณาถึงสินค้าที่นำมาขาย ให้มีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีรูปลักษณะที่สวยงาม และมีคุณภาพมาตรฐาน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจของตนมากยิ่งขึ้น

ด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค Gen Y ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่จะจัดบริหารต้นทุนของสินค้าให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและการใช้ประโยชน์ กล่าวคือ ราคาของสินค้าจะมีราคาในระดับใด ๆ ก็ตาม ต้องมีความสอดคล้องกับระดับของคุณภาพและประโยชน์ที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับตราผลิตภัณฑ์

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ผู้ประกอบการควรมีแนวทางในการบริหารจัดการภายในองค์กรของผู้ประกอบการ ในการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีบริการตลอดจนมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและบริการอย่างครบถ้วนทุกมิติการใช้งาน รวมทั้งการตอบคำถามของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ให้ครอบคลุมความต้องการ รวมไปถึง กระจายสินค้าในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อสร้างความรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าให้ครอบคลุมทั่วประเทศต่อไป

รูปแบบการตลาดดิจิทัล จะพบว่ารูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นรูปแบบที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมและรายประเด็นทุกประเด็น ผู้ประกอบการ ควรมีการนำเสนอข้อมูล โดยการเขียนคอนเทนต์หรือทำสื่อออนไลน์ที่มีคุณค่า มีความสร้างสรรค์ เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ของสินค้าตกแต่งบ้านให้มีความน่าสนใจ เพื่อสร้างการรับรู้และทำให้เกิดข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากมีการศึกษารูปแบบการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน Gen Y แล้ว จึงควรมีการศึกษาเพื่อเติมใน Generation อื่น ๆ ที่นอกเหนือจาก Gen Y
2. ควรทำการศึกษาและวิจัยแยกย่อยไปในแต่ละชนิดของสินค้าตกแต่งบ้านให้มีความหลากหลายมากขึ้นและนำผลที่ได้มาศึกษาและเปรียบเทียบ ถึงปัจจัยที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบและวิธีในการขายสินค้าออนไลน์ต่อไป
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในด้านทัศนคติและด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตกแต่งบ้านรูปแบบการตลาดดิจิทัลผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค
4. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษารายละเอียดรูปแบบตลาดดิจิทัล ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค Gen Y ด้วยเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัล Social media, RTB, AI

บรรณานุกรม

- เควิน ร้อยแปดรีวิว. (2563). *ของตกแต่งบ้าน อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ไอเท็มล้ำค่า แต่งบ้านให้สวย น่าอยู่มากขึ้น*. สืบค้น 4 มีนาคม 2564, จาก <https://108reviews.com>
- กรมสุขภาพจิต. (2563). *Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก*. สืบค้น 3 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.dmh.go.th>
- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ, และ กฤษณา มุขัมหมัด. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ.
- จิรพันธ์ วุฒิพรภัทร, ศิริสุข รักถิ่น, และ ศยามล ล้ำทองรัตน์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองของผู้บริโภคในประเทศไทย*. *วารสารสุทธิปริทัศน์*(107), 155.
- จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th>
- ณัฐฐาศิ พุทธิพรนารา. (2564). *วิธีทำ Search Engine Marketing (SEM) เริ่มต้นดีมีชัยไปกว่าครึ่ง*. สืบค้น 6 มีนาคม 2564, จาก <https://sphereagency.com>
- นัมัสการ มรรคสุนทร. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนนอกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th>
- บริษัทรับทำเว็บไซต์. (2563). *Mobile Application คืออะไร*. สืบค้น 6 มีนาคม 2564, จาก <https://www.uds.co.th/application>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปณิดดา เกษมจันทโชติ. (2563). กรุงเทพฯธุรกิจ. *ผ่าความสำเร็จ 'เฟอ์ริเนเจอร์และของแต่งบ้าน' ออนไลน์ ธุรกิจที่ไม่ติด โควิด-19*. สืบค้น 2 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). กลุ่ม “Millennials” ฐานผู้บริโภคสำคัญ ผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจ. สืบค้น 7 มีนาคม 2564, จาก <https://mgronline.com>
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th>
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, ปีที่ 31 (ฉบับที่ 4), 99.
- ภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ, เบญจวรรณ สุจริต, และ ภาศิริ เขยปิยรัตน์. (2562). การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- ยุพเรศ พิธิพลวงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- วศินี อิมธรรมพร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สามารถ สิทธิมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ*. สืบค้น 15 มิถุนายน 2564, จาก <http://www.nso.go.th/>
- Admin AI. (2021). *Digital Marketing คืออะไร? สำคัญอย่างไรต่อธุรกิจออนไลน์*. สืบค้น 20 มีนาคม 2564, จาก <https://www.advancedis.co.th>
- AdmissionPremium. (2017). *Mobile Application คืออะไร*. สืบค้น 10 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.admissionpremium.com>
- Aphikiat Techajarupun. (2018). *DIGITAL AGE มีผลอย่างไรต่อวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันและการทำธุรกิจ*. สืบค้น 1 เมษายน 2564, จาก <https://blog.ourgreenfish.com>
- EDTA. (2020). *ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน*. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.etda.or.th>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15th ed. Pearson Education.
- Mook Supaluk. (2021). *ทำ Affiliate Marketing ให้เป็นเรื่องง่าย ด้วยผู้ช่วยการขายอย่าง Refersion*. สืบค้น 20 เมษายน 2564, จาก <https://thegrowthmaster.com>
- Post Today. (2019). *เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชั่น ทลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้*. สืบค้น 6 มีนาคม 2564, จาก <https://www.posttoday.com>
- Sitvisut Anantnakarakul. (2019). *SEO คืออะไร? ทำไมเจ้าของธุรกิจยุคใหม่ถึงต้องรู้*. สืบค้น 3 มีนาคม 2564, จาก <https://www.primal.co.th>
- VTAC E-Commerce Thailand. (2019-2021). *Digital marketing*. สืบค้น 19 เมษายน 2564 จาก <https://vtacecommerce.com>

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง รูปแบบการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y

แบบสอบถามฉบับนี้ออกแบบมาเพื่อการศึกษา รูปแบบการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค Gen Y ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ให้ครบทุกข้อ โดยข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะนำไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 24 – 29 ปี

2) 30 - 35 ปี

3) 36 - 41 ปี

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

2) 15,000 - 25,000 บาท

3) 25,001 - 35,000 บาท

4) 35,001 - 45,000 บาท

5) 45,001 - 55,000 บาท

6) 55,001 บาท ขึ้นไป

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ 4) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
- 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
- 3) ปริญญาโท 4) สูงกว่าปริญญาโท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้าตกแต่งบ้านบนโมบายแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย					
2. สินค้าตกแต่งบ้านบนโมบายแอปพลิเคชันมีการรับประกันสินค้าเทียบเท่ากับการซื้อสินค้าผ่านทาง off-Line					
3. สินค้าตกแต่งบ้านบนโมบายแอปพลิเคชันมีการให้ข้อมูลสินค้าราคา และรายละเอียดการให้บริการอย่างละเอียดและครบถ้วน					
2. ด้านราคา					
1. ราคาสินค้าตกแต่งบ้านบนโมบายแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาสินค้าตกแต่งบ้านบนโมบายแอปพลิเคชันมีการแจ้งราคาที่ชัดเจน					
3. ราคาสินค้าตกแต่งบ้านบนโมบายแอปพลิเคชันสามารถเปรียบเทียบราคากับการขายสินค้าทางช่องทางอื่นได้อย่างสะดวก					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. โมบายแอปพลิเคชันมีความสะดวกในการซื้อสินค้า และสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
2. โมบายแอปพลิเคชันมีรูปแบบที่นำใช้งาน มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า					
3. ขั้นตอนในการซื้อสินค้าบนโมบายแอปพลิเคชันตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการมีความสะดวก และง่ายดาย					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ท่านเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านจากร้านค้าที่มีส่วนลด					
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันจากการทำโฆษณาผ่านเว็บไซต์					
3. ท่านมักเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านกับร้านที่มีบริการส่งสินค้าฟรีแบบไม่มียอดสั่งซื้อขั้นต่ำ					
4.1 การตลาดผ่านสื่อสังคม					
1. ท่านมักกดติดตามแฟนเพจโซเชียลต่างๆ เพื่อรับข้อมูลของร้านค้าเกี่ยวกับสินค้าตกแต่งบ้าน					
2. ท่านรู้สึกว่าการโซเชียลเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลสินค้าตกแต่งบ้านที่สะดวกรวดเร็ว					
3. ท่านมักใช้งานโซเชียลต่างๆผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4.2 การตลาดเชิงเนื้อหา					
1. ท่านมักสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า ตกแต่งบ้าน					
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านบนโมบายแอปพลิเคชันเพราะมีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้ใส่ไว้					
3. ท่านมักสนใจสินค้าตกแต่งบ้านที่มีความสร้างสรรค์และมีเอกลักษณ์					
4.3 การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับต้น ๆ					
1. เมื่อท่านเสิร์ชเจอร้านสินค้าตกแต่งบ้านอยู่หน้าแรกทำให้รู้สึกว่ามีที่น่าเชื่อถือ					
2. ท่านมักเลือกคลิกเว็บไซต์ที่มีการโฆษณาบนเว็บ Search Engine เช่น Google					
3. เมื่อท่านเสิร์ชหาร้านสินค้าตกแต่งบ้านท่านมักคลิกเข้าเว็บไซต์ร้านที่อยู่อันดับต้น ๆ					
4.4 การตลาดออนไลน์บนหน้าแสดงผลการค้นหา					
1. ท่านมักคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน					
2. ท่านมักคลิกเว็บไซต์ที่มีคีย์เวิร์ดสำคัญและเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าตกแต่งบ้าน					
3. ท่านมักเลือกสินค้าตกแต่งบ้านจากเว็บไซต์ที่มียอดการเข้าชมสูงสุด					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4.5 การตลาดแบบช่วยขาย					
1. ท่านมักซื้อสินค้าตกแต่งบ้านในเว็บไซต์ที่มีระบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน					
2. ท่านเลือกซื้อตกแต่งบ้านจากตัวแทนจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ หรือบนโมบายแอปพลิเคชัน					
3. ท่านมักสนใจสินค้าตกแต่งบ้านที่ทางร้านค้ามีการรีวิวในสื่อออนไลน์บนโมบายแอปพลิเคชัน					
4.6 การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์					
1. ท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจ ของ สินค้าตกแต่งบ้าน					
2. ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมลและรู้สึกประทับใจ					
3. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตกแต่งบ้านและเลือกซื้อสินค้า ผ่านทางอีเมล					
4.7 การตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์					
1. ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้า ตกแต่ง บ้านผ่านทางโซเชียลต่างๆ					
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันได้ ง่ายขึ้นจากการที่ร้านค้าทำวิดีโอแนะนำสินค้าบนโซเชียลมีเดีย					
3. ท่านรู้จักและเข้าใจวิธีการใช้การสินค้าตกแต่งบ้านได้ละเอียด มากขึ้นผ่าน Blogger					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. ด้านบุคลากร					
1. มีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีความสุภาพ					
2. มีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีอัธยาศัยดี					
3. บนแอปพลิเคชันมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
6. ด้านกระบวนการ					
1. โฆษณาแอปพลิเคชันมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้					
2. โฆษณาแอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย					
3. สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากโฆษณาแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. โฆษณาแอปพลิเคชันมีภาพลักษณ์ที่ดี					
2. โฆษณาแอปพลิเคชันมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน					
3. โฆษณาแอปพลิเคชันมีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวได้อย่างชัดเจน					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค GenY

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพราะมีการออกแบบสินค้าและการบริการจัดส่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของท่าน					
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันเมื่ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านของเดิมนั้นได้ชำรุดหรือสูญหาย					
2.การแสวงหาข้อมูล					
1. ท่านได้มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตกแต่งบ้านผ่านทางโมบายแอปพลิเคชันก่อนที่ท่านจะตัดสินใจ					
2.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพราะได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด					
3.การประเมินทางเลือก					
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันเมื่อท่านได้ประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างละเอียดครบถ้วนแล้ว					
2.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพราะการนำเสนอภาพสินค้าและบริการที่น่าดูใจ					

การตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4.การตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพราะได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน					
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันเพราะมีบริการหลังการขายอย่างดีเยี่ยม					
5.พฤติกรรมหลังการซื้อ					
1. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่ท่านเลือก เมื่อท่านมีโอกาส					
2. ท่านคิดว่าท่านจะมีการซื้อซ้ำ หลังจากได้รับการบริการที่ประทับใจจากการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านโมบายแอปพลิเคชัน					

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****



ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาวสวรส โชคทวีธรากุล
วัน เดือน ปีเกิด 25 สิงหาคม 2537
ภูมิลำเนา กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา
วุฒิมัธยมศึกษา ชื่อสถาบัน สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา 2559
สาขาการจัดการธุรกิจ
และสารสนเทศ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

พ.ศ. 2562-2565 เจ้าหน้าที่ประสานงานขาย บริษัท โปรไลฟ์ พลัส จำกัด

