

บทความการวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ONLINE CONSUMER BEHAVIOR AFFECTING HOME DÉCOR PRODUCT PURCHASE DECISIONS OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

พาขวัญ ปึงตะเนน

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่เลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test, Chi-square และ Multinomial Logistic Regression Analysis

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นนักเรียน /นักศึกษา มีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 1 ปี และส่วนใหญ่ใช้สื่อ Facebook ในการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน มีความถี่ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และมีการสั่งซื้อสินค้าตกแต่งบ้านในแต่ละครั้งในราคาร้อยกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคออนไลน์ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพ และประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านต่อเดือนที่ต่างกัน และมีผลต่อระดับราคาต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านและ

ความถี่ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านต่อเดือนที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, ผลกระทบตักแต่งบ้าน

ABSTRACT

This study on online consumer behavior affecting home décor product purchase decisions of consumers in Bangkok Metropolitan Area aims to study the demographic characteristics of online consumers, examine online consumer behavior in home décor product purchase decisions in Bangkok Metropolitan Area, and to study the relationship between demographic characteristics and marketing mix factors that influence home décor product purchasing behavior through online media of consumers in Bangkok Metropolitan Area. The sample group consists of people who purchase home décor products online and reside in Bangkok Metropolitan Area. Using Taro Yamane's ready-made table at a 95% confidence level, a sample size of 400 samples was obtained. Questionnaires were used as the data collection tool. The statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, chi-square, and Multinomial Logistic Regression Analysis.

The research results found that most online consumers are female, aged between 21-25 years, with bachelor's degree or equivalent as their highest education level, working as students, having less than 1 year of work experience, and mostly using Facebook media for home décor product purchase decisions. They purchase home décor products 1-2 times per month and order home décor products at less than 1,000 baht per transaction. Hypothesis testing results showed that online consumers with different genders, age, highest education level, occupation, and work experience affect the media used for purchasing home décor products, affect the frequency of monthly home décor product purchases differently, and affect the price level per home décor product purchase

differently. Marketing mix factors in terms of product affect the media used for purchasing home décor products and the frequency of monthly home décor product purchases differently. Marketing mixed factors in terms of price affect the media used for purchasing home décor products differently. However, marketing mix factors in terms of distribution channels and marketing promotion do not affect home décor product purchasing behavior.

Keywords: Online consumer behavior, purchase decision-making, home décor products

ภูมิหลัง

ปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์มีองค์ประกอบด้วยกัน 4 ประการ คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค มนุษย์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านที่อยู่อาศัยเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโตรวมถึงกลุ่มสินค้าตกแต่งบ้านที่เติบโตตามด้วยเช่นกัน ในปัจจุบันธุรกิจกลุ่มสินค้าตกแต่งบ้านเข้ามามีบทบาทสำคัญ โดยมีกลุ่มผู้บริโภคที่รักการตกแต่งบ้านเป็นชีวิตจิตใจยิ่งส่งผลให้ธุรกิจกลุ่มสินค้าตกแต่งบ้านได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการในการสร้างสรรค์กลุ่มสินค้าตกแต่งบ้านที่จะตอบโจทย์คนรักบ้านได้อย่างลงตัว จากข้อมูลในอดีตพบว่ากลุ่มสินค้าของตกแต่งบ้านเป็นธุรกิจที่มีอัตราเติบโตอย่างสม่ำเสมอ เพราะมีความต้องการซื้อเพื่อที่จะตกแต่งบ้านใหม่และปรับปรุงบ้านเก่าอย่างต่อเนื่อง

การคาดการณ์ทิศทางธุรกิจอสังหาฯ ว่าในปี 2567 จะขยายตัวจาก 10% ทำให้เชื่อว่าธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในปีนี้มีทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับความเห็นของบริษัท เบ็ตเตอร์บี มาร์เก็ตเพลส จำกัด หรือ NocNoc ที่ระบุว่า พฤติกรรมของการช้อปปิ้งของคนไทยที่เริ่มคุ้นชินกับการซื้อสินค้าออนไลน์ตั้งแต่ช่วงโควิดที่ผ่านมา ส่งผลให้ตลาดโฮม แอนด์ ลีฟวิ่ง เติบโตตามไปด้วย โดยคาดว่าปี 2567 นี้จะเติบโต 5% หรือมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 38,000 ล้านบาท โดยเฉพาะการซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านในช่องทางออนไลน์ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงมากแนวโน้มดังกล่าวทำให้ในปีนี้อะไรก็ตามที่คาดการณ์ว่าจะมียอดขายถึง 5,000 ล้านบาท หรือเติบโตกว่า 153% จากปีก่อนหน้าซึ่งมียอดขาย 2,700 ล้านบาท และยังมองว่าแนวโน้มดังกล่าวยังต่อเนื่อง หรือโตอีกเท่าตัวในปี 2567 สำหรับตลาดสินค้าและของตกแต่งบ้านในประเทศไทยนับได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีความโดดเด่นและน่าสนใจมากที่สุด เมื่อเทียบกับศักยภาพในการเติบโตกับประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน โดยได้รับอานิสงส์จากภาคการบริการและท่องเที่ยวที่พลิกฟื้น และความต้องการที่พักอาศัยที่มีการตกแต่งเรียบง่ายผ่อนคลายเป็นสไตล์ญี่ปุ่นในกลุ่มลูกค้าชาวไทยรายได้สูงและ

ต่างชาติที่เพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านในประเทศยังมองเห็นโอกาสในการทำตลาดและสร้างการเติบโตทางด้านยอดขายในปี 2567 ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางการฟื้นตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างต่อเนื่อง แต่ในส่วนของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังต้องระมัดระวังกับการดำเนินธุรกิจ และต้องจับตาทิศทางตลาดและปัจจัยลดของตลาดอย่างใกล้ชิดโดยเฉพาะในส่วนของบริษัทผู้ส่งออกเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งจากรายงานของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) ต่อแนวโน้มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ปี 2567 นั้นคาดว่าทิศทางตลาดรวมจะหดตัวลง 10% จากปีก่อนหน้า เนื่องจากความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในประเทศที่ลดลงตามกำลังซื้อของผู้บริโภคและการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ จากแนวโน้มเศรษฐกิจและทิศทางตลาดอสังหาริมทรัพย์สะท้อนถึงความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ในปี 2567 ซึ่งคาดว่าตลาดเฟอร์นิเจอร์จะหดตัวลง 10% จากปี 2566 เนื่องจากดีมานด์ในประเทศที่มีแนวโน้มชะลอตัว เพราะผู้บริโภคบางส่วนมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อบ้านและเฟอร์นิเจอร์ใหม่ออกไป เนื่องจากตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่ยอดขายใหม่ยังไม่ฟื้นตัวทำให้กระทบต่อตลาดเฟอร์นิเจอร์สำหรับตกแต่งที่อยู่อาศัย

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังเผชิญต้นทุนการผลิตที่อยู่ในระดับสูงและยังมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในสินค้าประเภทเดียวกันทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ โดยในเรื่องของต้นทุนยังมีความกังวลต่อทิศทางค่าไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้น รวมไปถึงการปรับขึ้นของค่าแรงขั้นต่ำที่อาจมีแนวโน้มทบทวนปรับขึ้นอีกหรือไม่ในช่วงเดือน พ.ค.นี้ ประกอบกับมีปัญหาการขาดแคลนแรงงานต่างด้าว ต้นทุนทางการเงินยังอยู่ในระดับสูงจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่เพิ่มขึ้น แนวโน้มราคาวัตถุดิบเพิ่มขึ้นจากปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบและค่าเครื่องจักร/ระบบอัตโนมัติมีต้นทุนสูง เป็นต้น และตลาดในประเทศเองยังน่าวิตกที่การบริโภคชะลอตัวจากปัญหาค่าครองชีพและหนี้ครัวเรือน ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อในตลาดเฟอร์นิเจอร์สำหรับตกแต่งบ้าน อย่างไรก็ตาม ยังอาจได้รับคำสั่งซื้อสินค้าจากประเทศคู่ค้า สหรัฐฯ ยุโรป จีน เพิ่มขึ้น รวมถึงตลาดที่มีศักยภาพ เช่น กลุ่มอาเซียน GCC ที่มีการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ ประกอบกับบางประเทศคู่ค้ายังต้องการสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไทยที่มีมาตรฐานระดับสากลถึงแม้ว่าตลาดเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านจะมีขนาดใหญ่ แต่การที่ผู้ประกอบการจะช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดมาครองก็ไม่ใช่ง่าย เพราะเป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งทางการตลาดหลายราย ทั้งแบรนด์ไทยและสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่เข้ามาทำตลาดอย่างมากมาย อีกทั้งในยุคปัจจุบันผู้บริโภคต่างก็มีไลฟ์สไตล์การในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เพราะอินเทอร์เน็ตมามีบทบาทในการช่วยผู้บริโภคให้สามารถค้นหาและเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย ทำให้สามารถเปรียบเทียบตัวสินค้าและราคาของแต่ละแบรนด์ ได้จากบนโลกอินเทอร์เน็ตที่มีมากมายมหาศาล ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกมากขึ้นแต่ที่สำคัญผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลายและมีความต้องการเฉพาะตัวบุคคลมากยิ่งขึ้น การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แบบตรงจุดสินค้ามีคุณภาพ ราคาเหมาะสม และการบริการที่ประทับใจ เป็นจุดที่

ผู้บริโภคต้องการมากกว่า หากผู้ประกอบการรुकตลาดเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านจะต้องศึกษาหาข้อมูลให้มากขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการระบบออนไลน์ ประกอบด้วย การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) ความต่อเนื่อง (Flow) และทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) (Richard & Chebat, 2016) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยที่สามารถสะท้อนพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์ได้ เมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ฉะนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ จึงมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจออนไลน์

จากสาเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่าจากสถานการณ์ข้างต้นที่ได้กล่าวมาเป็นการตอกย้ำให้เห็นว่าตลาดเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านยังคงได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเสมอมา แต่ด้วยสภาวะการแข่งขันทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสินค้าหรือราคา และการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทำให้ผู้ประกอบการต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบโจทยให้ตรงจุด และเพื่อไม่ให้เสียเปรียบในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญจึงได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปวางกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจกับธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม และเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ศึกษาข้อมูลสินค้าตกแต่งบ้านและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์

2. ขอบเขตด้านประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านทางสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านตัวแปร ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการวิจัยดังนี้

3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

3.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และประสบการณ์ในการทำงาน

3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านทางสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และระดับราคาต่อการซื้อแต่ละครั้ง

4. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2567 ถึงธันวาคม 2567 รวมระยะเวลา 5 เดือน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

3. ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4. สร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน โดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารต่าง ๆ แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีเนื้อหาของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านทางสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และประสบการณ์ในการทำงาน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ได้แก่ สื่อในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน ความถี่ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน และราคาในการสั่งซื้อสินค้าตกแต่งบ้านในแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาด มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวของลิเคิร์ท (Likert) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน) (จานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555: 75)

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของข้อมูลตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert method) (บุญชม ศรีสะอาด. 2553:103) กำหนดไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึงผู้บริโภคสินค้าออนไลน์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งจะกระทำโดยการนำแบบสอบถามไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในการสื่อสารว่าเหมาะสมและง่ายต่อการทำความเข้าใจหรือไม่จากนั้นจึงนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

2. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลมาทดสอบหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีการหาค่า Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.6 (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์.2553) ซึ่งค่าที่ได้จากการทดสอบ แสดงดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Reliability Statistics Cronbach's Alpha
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.687
2. ด้านราคา	0.670
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.693
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.647

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.687 ด้านราคา เท่ากับ 0.670 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.693 และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.647

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์และเก็บข้อมูลผ่านทาง Google form ให้ได้จำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

2. เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลเรียบร้อยแล้วส่งกลับคืนผู้วิจัยทางไปรษณีย์ และส่งข้อมูลผ่านทาง Google form

3. รวบรวมข้อมูลโดยการบันทึกและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลตามขั้นตอนการวิจัย

สรุปผล

1.ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคออนไลน์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

เพศ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 เพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20

อายุ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา คือ มีอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 มีอายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และมีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา คือ มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และมีการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40 รองลงมา คือ มีอาชีพเป็นข้าราชการ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ประสบการณ์ในการทำงาน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.10 รองลงมา คือ มีประสบการณ์ในการทำงาน 6 ปี ขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 มีประสบการณ์ในการทำงาน 1 – 3 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และมีประสบการณ์ในการทำงาน 4 – 6 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

2.วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

2.1 สื่อในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อ Facebook ในการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมา คือ ใช้สื่อ Shoppe ในการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ใช้สื่อ Lazada ในการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 Instagram ในการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ใช้สื่อ และใช้สื่ออื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

2.2 ความถี่ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านต่อเดือน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.40 รองลงมา คือ มีความถี่ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน 3 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และมีความถี่ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน 4 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

2.3 ราคาในการสั่งซื้อสินค้าตกแต่งบ้านในแต่ละครั้ง ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อสินค้าตกแต่งบ้านในแต่ละครั้งในราคาร้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ มีการสั่งซื้อสินค้าตกแต่งบ้านในแต่ละครั้งในราคา 1,000 – 5,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีการสั่งซื้อสินค้าตกแต่งบ้านในแต่ละครั้งในราคา 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และมีการสั่งซื้อสินค้าตกแต่งบ้านในแต่ละครั้งในราคา 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคออนไลน์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = .272) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ สินค้าตกแต่งบ้านที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความหลากหลายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = .567) รองลงมา คือ สินค้าตกแต่งบ้านที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = .801) และสินค้าตกแต่งบ้านที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความแปลกใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = .238) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ สินค้าตกแต่งบ้านที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความแตกต่าง จากร้านค้าทั่วไป อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = .494)

3.2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคออนไลน์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = .719) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ สินค้าตกแต่งบ้านมีราคาระบุไว้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก

($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 1.018) รองลงมา คือ ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.86, S.D. = 1.016) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมองว่าความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ เมื่อซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านสื่อออนไลน์จะมีราคา จัดส่งสินค้าที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.64, S.D. = .994)

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคออนไลน์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = .381) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมองว่าความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน สามารถสั่งซื้อสินค้าตกแต่งบ้านได้ทุกที่ ทุกเวลา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = .571) รองลงมา คือ มีบริการจัดส่งสินค้าตกแต่งบ้านที่ตัดสินใจซื้อหลากหลายวิธี และมีความตรง ต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = .521) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมองว่าความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ การจัดแสดงสินค้าตกแต่งบ้านอย่างเป็นระเบียบ เป็น สดส่วน ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = .653)

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคออนไลน์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.00, S.D. = .357) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมองว่าความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้ผู้บริโภครู้จักอย่างทั่วถึง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07, S.D. = .626) รองลงมา คือ มีมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา แจกสินค้า เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.03, S.D. = .629) และมีการส่งข้อมูลเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าตกแต่งบ้านอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = .498) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคมองว่าความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตกแต่งบ้านอย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน ตามที่กำหนด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.89, S.D. = .591)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน เนื่องจากผลการทดสอบค่าสถิติ T-test ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน เนื่องจากธุรกิจการขายสินค้าตกแต่งบ้านผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบันได้มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องอันเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้นอย่างมาก และการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วขึ้นนั้น ทำให้ผู้บริโภคที่มีเพศหญิงมีความสนใจที่จะสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะเพศหญิงมีความต้องการและสนใจที่จะสั่งซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน สอดคล้องกับงานวิจัย ชนิตา เสถียรโชค (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.2 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านต่อเดือนแตกต่างกัน เนื่องจากผลการทดสอบค่าสถิติ T-test ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายก็มีความถี่ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านต่อเดือนแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิณนุพงศ์ สุกงำ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าตกแต่ง ได้แก่ เพศ

สมมติฐานที่ 1.3 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านแต่ละครั้งแตกต่างกัน เนื่องจาก ผลการทดสอบค่าสถิติ T-test ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายก็มีระดับราคาต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิณนุพงศ์ สุกงำ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีเพศต่างกันมีผลต่อระดับราคาต่อการซื้อสินค้าตกแต่ง

สมมติฐานที่ 1.4 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านแตกต่างกัน เนื่องจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีอายุอยู่ในช่วงใดก็มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ด้านประเภทของสินค้า ความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านต่อเดือนไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีอายุอยู่ในช่วงใดก็ตาม มีความถี่ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านต่อเดือนแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ด้านประเภทของสินค้า ความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาที่ใช้ซื้อสินค้าตกแต่งบ้านในแต่ละครั้งแตกต่างกัน เนื่องจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุแตกต่างกันจะซื้อสินค้าตกแต่งบ้านในระดับราคาที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560)

ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ด้านประเภทของสินค้า ความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านแตกต่างกัน เนื่องจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ด้านประเภทของสินค้า ความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านต่อเดือนไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันอยู่ก็ตาม ความถี่ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านต่อเดือนไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ด้านประเภทของสินค้า ความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.9 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านแต่ละครั้งแตกต่างกัน เนื่องจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันจะมีผลต่อระดับราคาต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านแต่ละครั้งแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ด้านประเภทของสินค้า ความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.10 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านแตกต่างกัน เนื่องจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกันจะทำให้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิณนุพงศ์ สุกก่า (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.11 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านต่อเดือนไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกันมีความถี่ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านต่อเดือนแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ประมะ เสดะเวทิน (2533) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน อาชีพ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมที่ต่างกัน โดยบุคคลที่มีอาชีพเดียวกันมักจะมีค่านิยมร่วมกันในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึง

ประสบการณ์ทำงานและระดับรายได้ที่มีความแตกต่างกันทำให้คนมีความต้องการที่แตกต่างกัน ในเรื่องของค่านิยมร่วมและระดับราคาของสินค้านั้น ๆ

สมมติฐานที่ 1.12 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาซื้อสินค้าตกแต่งบ้านในแต่ละครั้งแตกต่างกัน เนื่องจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกันจะซื้อสินค้าตกแต่งบ้านในระดับราคาที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ เสดะเวทิน (2533) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน อาชีพ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยบุคคลที่มีอาชีพเดียวกันมักจะมีค่านิยมร่วมกันในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงประสบการณ์ทำงานและระดับรายได้ที่มีความแตกต่างกันทำให้คนมีความต้องการที่แตกต่างกัน ในเรื่องของค่านิยมร่วมและระดับราคาของสินค้า นั้น ๆ

สมมติฐานที่ 1.13 : ประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านแตกต่างกัน เนื่องจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน เนื่องจากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (DeFleur, 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลไว้ว่า การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

สมมติฐานที่ 1.14 : ประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านต่อเดือนไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านต่อเดือนแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ เสดะเวทิน (2533) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทาง

จิตวิทยาต่างกัน ประสิทธิภาพการทำงานและระดับรายได้ที่มีความแตกต่างกันทำให้คนมีความต้องการที่แตกต่างกัน ในเรื่องของค่านิยมร่วมและระดับราคาของสินค้า นั้น ๆ

สมมติฐานที่ 1.15 : ประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาต่อการซื้อสินค้า ตกแต่งบ้านแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาที่ต้องซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เนื่องจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านในระดับราคาที่ต้องซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ประมาศ เวทีน (2533) ได้กล่าวไว้ว่า ประสิทธิภาพในการทำงานที่มีความแตกต่างกันทำให้คนมีความต้องการที่แตกต่างกัน ในเรื่องของค่านิยมร่วมและระดับราคาของสินค้า นั้น ๆ

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการทดสอบ ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 13.462 และค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 เนื่องด้วยปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภค คือ ปัจจัยภายนอก ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ (ศิริินทร์ ซึ่งสนทร, 2542) ผลิตภัณฑ์จึงมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการทดสอบได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 11.035 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 เนื่องจากราคาเป็นเหตุสำคัญที่จะจูงใจให้ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ เพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการทดสอบได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 9.259 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05

เนื่องจากด้านช่องทางการจำหน่ายจากทุกสื่อไม่แตกต่างกันสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภค

4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการทดสอบได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 3.160 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.545 ซึ่งมากกว่า 0.05 เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดของสื่อทุกรูปแบบมีการจัดกิจกรรมที่คล้ายกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจึงไม่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.2 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการทดสอบได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 10.733 และค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีษณพงศ์ สุกก่า (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เนื่องจากสินค้ามีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการและมีความแปลกใหม่

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการทดสอบได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 0.243 และค่า Sig. เท่ากับ 0.886 ซึ่งมากกว่า 0.05 เนื่องด้วยสื่อออนไลน์จะมีการกำหนดราคาของสินค้าแต่ละชนิดที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งความถี่ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้า แต่ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือความจำเป็นของสินค้านั้น ๆ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาจึงไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภค

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการทดสอบได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 2.091 และค่า Sig. เท่ากับ 0.352

ซึ่งมากกว่า 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิชณพงค์ สุกก่า (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์เนื่องจากสามารถส่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา การจัดแสดงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ เป็นสัดส่วนง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า

4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการทดสอบได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 0.781 และค่า Sig. เท่ากับ 0.677 ซึ่งมากกว่า 0.05 ปัจจุบันสื่อทุกสื่อที่มีการซื้อขายทางออนไลน์มีรูปแบบการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่คล้ายคลึงกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจึงไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.3 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อระดับราคาต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อระดับราคาต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อระดับราคาต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการทดสอบได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 3.574 และค่า Sig. เท่ากับ 0.311 ซึ่งมากกว่า 0.05 ปัจจุบันรูปแบบของสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยทางด้านสังคม สินค้าตกแต่งบ้านในสื่อออนไลน์จะมีความคล้ายกันทั้งในเรื่องของคุณภาพและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จึงไม่มีผลต่อระดับราคาต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านแต่ละครั้งของผู้บริโภค

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีผลต่อระดับราคาต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อระดับราคาต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากการทดสอบได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 2.649 และค่า Sig. เท่ากับ 0.449 ซึ่งมากกว่า 0.05 เนื่องจากราคาเป็นมูลค่าที่กำหนดขึ้นโดยผู้ขายและตกลงขายเพราะผู้ซื้อยอมรับในทัศนคติของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยด้านราคาจึงไม่มีผลต่อระดับราคาต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านแต่ละครั้งของผู้บริโภค

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อระดับราคาต่อการซื้อสินค้า ตกแต่งบ้านแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อระดับราคาต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการทดสอบ ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 0.586 และค่า Sig. เท่ากับ 0.904 ซึ่งมากกว่า 0.05 เนื่องจากด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากทุกสื่อมีระดับราคาของสินค้า ตกแต่งบ้านไม่แตกต่างกัน สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภค ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่มีผลต่อระดับราคาต่อการซื้อสินค้า ตกแต่งบ้านแต่ละครั้งของผู้บริโภค

4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อระดับราคาต่อการซื้อสินค้า ตกแต่งบ้านแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อระดับราคาต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการทดสอบได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 3.187 และค่า Sig. เท่ากับ 0.364 ซึ่งมากกว่า 0.05 ปัจจุบันสื่อทุกสื่อที่มีการซื้อขายสินค้าตกแต่งบ้านทางออนไลน์มีรูปแบบ การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่คล้ายคลึงกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจึงไม่มี ผลต่อระดับราคาต่อการซื้อสินค้าตกแต่งบ้านแต่ละครั้งของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายสินค้าตกแต่งบ้านผ่านทาง สื่อสังคมออนไลน์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 25 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 1 ปี ส่วน ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ความถี่ในการซื้อสินค้า 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และระดับราคาที่ซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง โดยผู้ที่ ทำธุรกิจออนไลน์ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เช่น ช่องทางที่ ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านทางสื่อออนไลน์ สามารถนำข้อมูลนี้ไป ใช้ได้ในการโปรโมท และจัดกิจกรรมผ่านทาง Facebook เพื่อให้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากที่สุด

2. จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในด้านสื่อที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านและความถี่ในการซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน หมายถึง ร้านค้าที่มีสินค้าที่หลากหลาย มีคุณภาพดี ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และมีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป เพื่อทำให้เกิดความแปลกใหม่ให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านนั้น

3. จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในด้านสื่อที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้าน หมายถึง การระบุราคาที่ชัดเจนของร้านค้า ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพของสินค้า รวมถึงราคาจัดส่งสินค้าที่มีความเหมาะสม เนื่องจากลูกค้าจะนำข้อมูลในด้านนี้ไปเปรียบเทียบกับร้านค้าต่าง ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน จึงควรตั้งราคาที่มีความเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าตกแต่งบ้านในที่สุด