

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทาง  
ออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทาง  
ออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2565

ยงสิริ วงศ์สิริฉัตรชัย

นางสาวยงสิริ วงศ์สิริฉัตรชัย

ผู้วิจัย

*K. Kittichai*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

*Pattana Punm*

รองศาสตราจารย์ปรารณา ปุณณกิติเกษม,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

*Viola. Ruchmann*

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

*จก นล*

จักรพงศ์ พงศ์ในสวรรค์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาชี้แนะและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติชัย ราชมหา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ของผู้วิจัย ท่านให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย ส่งผลให้สารนิพนธ์เล่มนี้มีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาท่านเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ปรารธนา ปุณณกิติเกษม ที่กรุณาให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ โดยมีกรรมการสอบสารนิพนธ์ ดร.จักรพงษ์ พงศ์ธนาสุวรรณ ซึ่งได้กรุณาตรวจสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์สาขาการจัดการทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้ความรู้ ให้คำแนะนำต่างๆ แก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ผู้วิจัยนำมาทบทวนความรู้ ซึ่งช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นและรุ่นพี่ทุกท่านในสาขาการจัดการที่ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำและให้กำลังใจกันเป็นอย่างดี ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่มีเมตตาและสละเวลาอันมีค่าที่ตอบแบบสอบถามให้กับผู้วิจัย อันเป็นข้อมูลที่สำคัญยิ่งที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์

ท้ายที่สุดนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้กำลังใจและการสนับสนุนในทุกด้าน คุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ได้จากสารนิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่พระคุณบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอนผู้วิจัย และผู้มีพระคุณทุกท่าน

ยงศิริ วงศ์ศิริฉัตรชัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y

FACTORS INFLUENCING THE DECISION OF GENERATION Y CUSTOMERS TO BUY FURNITURE AND HOME ITEMS ONLINE.

ยงสิริ วงศ์สิริฉัตรชัย 6350305

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., รองศาสตราจารย์ปรารธนา ปุณณกิติเกษม, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์จักรพงษ์ พงศ์ไฉนสุวรรณ, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 417 คน และนำผลสำรวจที่ได้มาประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออภิปรายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อตรวจสอบตัวแปร และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ในการทดสอบปัจจัย

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในช่วงอายุ 26 – 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และพบว่า มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness), ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) และปัจจัยด้านราคา (Price) ซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงสำรวจ และแปลผลโดยการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธี Varimax

คำสำคัญ : เฟอร์นิเจอร์/ สินค้าออนไลน์/ ช่องทางออนไลน์

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	๗
บทคัดย่อ	๘
สารบัญตาราง	๗
สารบัญรูปภาพ	๗
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย	3
1.5 ความสอดคล้องของการศึกษาวิจัยที่มีต่อจุดมุ่งหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน	4
1.6 นิยามศัพท์	5
1.7 บทสรุปบทที่ 1	5
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิดในการศึกษาวิจัย	6
2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	12
2.4 สมมติฐานงานวิจัย	13
2.5 บทสรุปบทที่ 2	13
<b>บทที่ 3</b> <b>ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย</b>	<b>14</b>
3.1 รูปแบบงานวิจัย	16
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	16
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	17
3.4 ลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	22
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	23

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 การปกป้องความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย	24
3.8 กรอบระยะเวลาและตารางแสดงแผนดำเนินงาน โครงการวิจัย	24
3.9 บทสรุปบทที่ 3	25
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>26</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Descriptive Statistic)	26
4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)	33
4.3 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	38
4.4 การตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	42
4.5 บทสรุปบทที่ 4	46
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>49</b>
5.1 การสรุปผลการศึกษาวิจัย	51
5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยและข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ	55
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย	55
5.4 บทสรุปบทที่ 5	56
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>58</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>60</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	61
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
ภาคผนวก ค การประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC)	74
ภาคผนวก ง การประเมินความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Content Validity Index: CVI)	77
ภาคผนวก จ ผลการวิเคราะห์ฐานข้อมูลออนไลน์ Turn-it-in	80

สารบัญ (ต่อ)

ประวัติผู้วิจัย

หน้า

81



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	ข้อคำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 4	19
3.2	ข้อคำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 5	21
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.2	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.3	ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin: KMO) และ ค่าสถิติของบาร์ทเลท (Bartlett's Test of Sphericity) ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค	36
4.4	ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค	37
4.5	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax method) ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค	38
4.6	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	41
4.7	ค่าสถิติทดสอบ F เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y	42
4.8	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y	42
4.9	ค่าการทดสอบโคโมกรอฟ สเมอร်นอฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)	45
4.10	ค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors) เพื่อการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน	47
4.11	ผลการทดสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF)	47
5.1	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	52
5.2	การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย	54



## สารบัญรูปลูกภาพ

รูปภาพ	หน้า	
2.1	แบบจำลอง Original version of TAM โดย Fred Davis (Davis, 1986)	6
2.2	แบบจำลอง Final version of TAM โดย Venkatesh (Venkatesh & Davis, 1996)	7
2.3	กระบวนการทางการตลาด 5 ขั้นตอน โดย Kotler (Philip Kotler, 2017)	8
2.4	ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่าง โดย Kotler (Philip Kotler, 2017)	8
2.5	กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical conceptual framework)	13
3.1	ขั้นตอนการดำเนินการศึกษาวิจัย	15
4.1	แผนภูมิคอลัมน์แสดงข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2	แผนภูมิคอลัมน์แสดงข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.3	แผนภูมิคอลัมน์แสดงข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.4	แผนภูมิคอลัมน์แสดงข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.5	แผนภูมิคอลัมน์แสดงข้อมูลด้านการพักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.6	แผนภูมิคอลัมน์แสดงข้อมูลความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.7	แผนภูมิคอลัมน์แสดงข้อมูลช่องทางออนไลน์ที่สั่งซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.8	แผนภูมิคอลัมน์แสดงข้อมูลช่องทางการชำระเงินเมื่อสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.9	กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย (Proposed conceptual framework)	40
4.10	การทดสอบค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่โดยใช้ Scatterplot	46

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและคาดเดาได้ยากขึ้น จากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาและการเข้าสู่ยุคดิจิทัล เป็นเหตุการณ์สำคัญที่ทำให้เห็นผลกระทบต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านของพฤติกรรมการซื้อสินค้า พฤติกรรมการป้องกันและดูแลสุขภาพ พฤติกรรมการเรียน การก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด พฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อความสะดวกสบาย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งหากธุรกิจใดที่ไม่มีการปรับตัวให้ทันต่อเหตุการณ์และรับมือกับการเปลี่ยนนี้ ท้ายที่สุดธุรกิจนั้น ก็จะค่อย ๆ ล้มหายไป

การแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส ทำให้รัฐบาลต้องออกกฎหมายและมาตรการต่าง ๆ เพื่อควบคุมการแพร่ระบาด เช่น การออกกฎระเบียบให้เขตพื้นที่ระบาดสีแดง โดยให้คนทำงานอยู่ที่บ้าน ปิดร้านอาหารและศูนย์การค้าต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความเสี่ยง จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป หันมาทำงานที่บ้าน เสพสื่อออนไลน์เพื่อคลายเครียดและสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อความสะดวกสบาย ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจึงได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปในครั้งนี้ด้วย ทำให้ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา บริษัทต่าง ๆ จึงต้องปรับตัวและเพิ่มกลยุทธ์มาทำการตลาดและขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – พ.ศ. 2539 ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาดให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และเป็นกลุ่มแรงงานหลักที่คอยผลักดันเศรษฐกิจและพัฒนาประเทศในปัจจุบันนี้ ทำให้ตลาดกลุ่มคน Generation Y กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เพราะมีกำลังซื้อสูง มีรายได้ที่แน่นอน กล้าซื้อและตัดสินใจ มีพฤติกรรมการบริโภคและการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี การสื่อสารสังคมออนไลน์ รับข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตและนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าการเลือกซื้อของตามห้างสรรพสินค้า จึงทำให้เกิดงานวิจัยนี้ขึ้นมา เพื่อศึกษากลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์และจะนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness) และการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) และการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านราคา และการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y

## 1.3 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y โดยแบ่งเป็น ปัจจัยด้านราคาที่เป็นเหตุผลหลักในการขับเคลื่อนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Keller & Kotler, 2011) ปัจจัยที่ 2 คือ ความง่ายในการใช้งานและการทำธุรกรรมทางการเงินบนออนไลน์ (Nasution et al., 2019) และปัจจัยที่ 3 คือการรับรู้ถึงประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Davis, 1989)

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ดังนั้นจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ จะดำเนินการระหว่างเดือนมีนาคม - มิถุนายน 2565

### 1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – พ.ศ. 2539 เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาที่ดี มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมกว่าคนรุ่นก่อน และยังเป็นคนรุ่นแรกที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้โซเชียลมีเดีย เป็นเจนเนอเรชันที่ได้เรียนรู้เกี่ยวกับ

อินเทอร์เน็ตตั้งแต่อายุน้อย ดังนั้นในช่วงเริ่มต้น Generation Y จึงนำสื่อสังคมและเทคโนโลยีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตมาใช้ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตตัวเองมากขึ้น

นอกจากนี้บนโซเชียลมีเดีย กลุ่มคน Generation Y พวกเขาเปิดกว้างในการแสดงออก และพวกเขาได้รับอิทธิพลอย่างมากจากสิ่งที่เพื่อนของพวกเขาซื้อและพูดถึง พวกเขามักจะทำการค้นคว้าข้อมูลและซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะบนช่องทางโทรศัพท์มือถือ (Philip Kotler et al., 2021)

จากข้อมูลดังกล่าวในช่วงต้นนั้น การศึกษาวิจัยนี้จึงเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากร Generation Y ที่มีอายุ 26 - 41 ปี ที่เคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์

### 1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานและการทำธุรกรรมทางการเงินบนออนไลน์ (Ease of Use) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Usefulness)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย

### 1.4.1 ด้านวิชาการ

เพื่อให้ได้รับองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y เพื่อนำผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมาย

### 1.4.2 ด้านการนำไปปรับใช้ในภาคปฏิบัติสำหรับองค์กรธุรกิจ ภาครัฐ ชุมชน หรือสังคม

เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y และนำผลวิจัยที่ได้ไปเผยแพร่ให้ความรู้ ความเข้าใจ และเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจออนไลน์สำหรับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

## 1.5 ความสอดคล้องของการศึกษาวิจัยที่มีต่อจุดมุ่งหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

จากเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ สามารถแสดงออกมาเชื่อมโยงกับเป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals – SDGs) ขององค์กรสหประชาชาติ (United Nations: UN) ได้ 3 เป้าหมายดังนี้

### เป้าหมายที่ 8 การส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน

การค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-commerce) สามารถสนับสนุนกิจกรรมการผลิต การสร้างงานที่ดี การเป็นผู้ประกอบการ ความสร้างสรรค์และนวัตกรรมและส่งเสริมการเกิดและ การเติบโตของวิสาหกิจรายย่อยขนาดเล็กและขนาดกลาง ซึ่งรวมถึงธุรกิจบริการทางการเงิน ได้มีการเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ

### เป้าหมายที่ 9 สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่มีความทนทาน ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ครอบคลุมและยั่งยืน

จากเป้าหมายที่ 8 เมื่อประเทศมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ดี ผู้คนเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตในการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งเป็นการเพิ่มการเข้าถึงบริการทางการเงิน ก็จะช่วยให้อุตสาหกรรมและวิสาหกิจขนาดเล็กได้เข้ามามีส่วนร่วมในห่วงโซ่ธุรกิจของประเทศเพิ่มมากขึ้น จนทำให้โครงสร้างพื้นฐานของประเทศมีความแข็งแกร่งและพัฒนาอย่างยั่งยืน

### เป้าหมายที่ 17 สร้างพลังแห่งการเป็นหุ้นส่วน ความร่วมมือระดับสากลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

การค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ทำให้โลกยุคปัจจุบันมีการเชื่อมต่อกันมากขึ้นกว่าเดิม และจากเป้าหมายที่ 8 และ 9 เมื่อประเทศมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานจนแข็งแกร่งแล้ว ก็จะทำให้เกิดการมีกันระหว่างประเทศ มีการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและช่วยเหลือประเทศกำลังพัฒนา เพิ่มอัตราการส่งออก เกิดความร่วมมือกันเพื่อให้ประสบผลในการเติบโตและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ดังนั้น จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y เพื่อสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและนำองค์ความรู้ที่ได้ไปพัฒนาต่อยอดในการดำเนินงานต่าง ๆ ต่อไป

## 1.6 นิยามศัพท์

เฟอร์นิเจอร์ (Furniture) หมายถึง สิ่งที่ใช้ตกแต่งที่พักอาศัย เพื่อใช้อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันหรือเพื่อความสวยงาม เช่น โซฟา เก้าอี้ โต๊ะ ตู้ พรมปูพื้น ผ้าม่านและมู่ลี่ เป็นต้น

สินค้าออนไลน์ หมายถึง สินค้าที่ขายทางอินเทอร์เน็ต หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หรือ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งหมายถึงการดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (เฉลิมบงกช, 2564)

ช่องทางออนไลน์ หมายถึง แอปพลิเคชัน และช่องทางต่าง ๆ ที่มีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขายให้สามารถทำการค้าระหว่างกันได้ เช่น Line, Facebook, Instagram เป็นต้น

## 1.7 บทสรุป

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ที่ทำขึ้นเพื่อศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y เพื่อให้บริษัทที่ขายสินค้าประเภทนี้นำองค์ความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเองอย่างเหมาะสม และปรับตัวให้อยู่รอดในสภาวะที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

## บทที่ 2

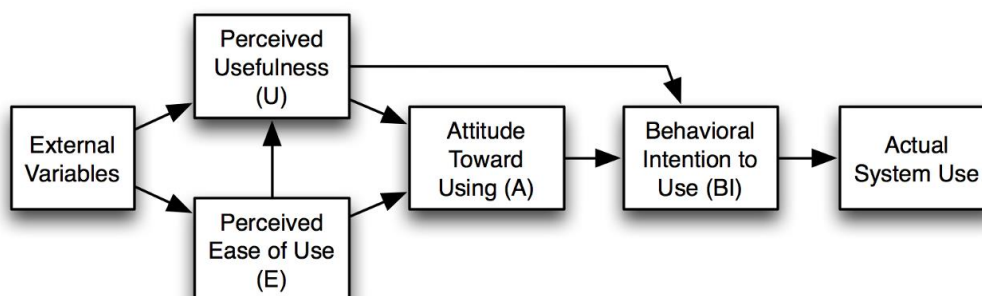
### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อต่อไปนี้

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและแนวคิดในการศึกษาวิจัย

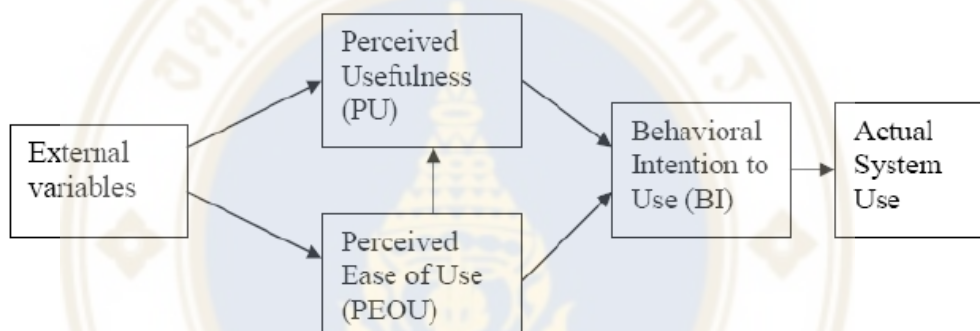
##### 2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model, TAM)

แบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model, TAM) เป็นทฤษฎีที่ศึกษาโดย Fred Davis (Davis, 1986) ซึ่งทฤษฎีของเขาแสดงในรูปแบบที่ 2.1 โดย Davis ใช้ทฤษฎี TAM เพื่ออธิบายปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้งานของผู้ใช้งานนั้น มีอยู่ด้วยกัน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived of Usefulness, POU) ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use, PEOU) และทัศนคติที่มีผลต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using, ATU) ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนี้จะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีนั้น (Behavioral Intention to Use, BI)



รูปภาพ 2.1 แบบจำลอง Original version of TAM โดย Fred Davis (Davis, 1986)

ต่อมาทฤษฎี TAM ได้ถูกศึกษาในวงกว้างอย่างต่อเนื่องและถูกพัฒนามาเรื่อย ๆ จนเกิดเป็นแบบจำลอง TAM ล่าสุดที่ได้รับการยอมรับ ซึ่งคิดค้น โดย Venkatesh (Venkatesh & Davis, 1996) ว่าสิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีนั้น (Behavioral Intention to Use, BI) ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived of Usefulness, POU) และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use, PEOU) ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude Toward Using, ATU) ไม่ได้ถูกรวมว่าส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และสิ่งที่เพิ่มเติมขึ้นมาจากการศึกษาของ Venkatesh คือปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived of Usefulness, POU) และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use, PEOU) เช่น การฝึกอบรมของผู้ใช้งาน หรือการเชื่อมต่อบรรยากาศต่าง ๆ เป็นต้น



รูปภาพ 2.2 แบบจำลอง Final version of TAM โดย Venkatesh (Venkatesh & Davis, 1996)

### 2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับการตลาด 4.0 (Marketing 4.0)

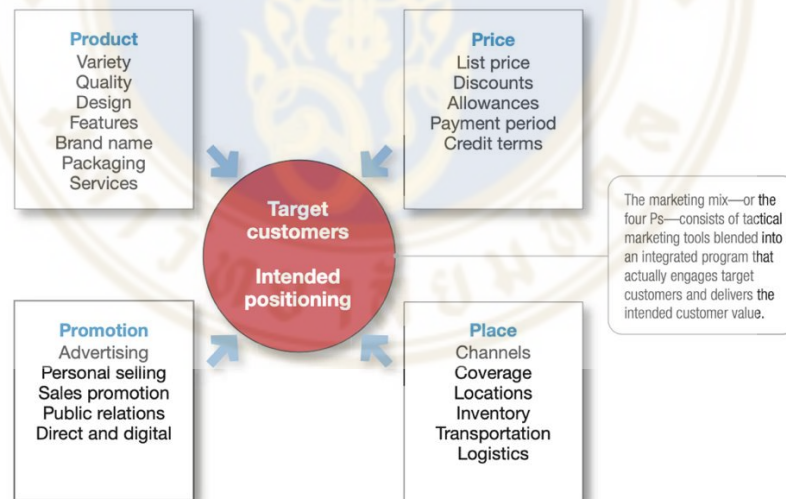
แนวคิด Marketing 4.0 ได้อธิบายถึงการตลาดว่าเป็นกระบวนการที่บริษัทต่าง ๆ สร้างมูลค่าให้กับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นกับลูกค้าเพื่อดึงมูลค่าจากลูกค้ากลับมา กระบวนการทางการตลาดประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดย 4 ขั้นตอนแรกสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า ประการแรก นักการตลาดต้องเข้าใจตลาดและความต้องการของลูกค้า ขั้นต่อไป นักการตลาดจะออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ขับเคลื่อนโดยลูกค้าโดยมีเป้าหมายในการดึงดูด มีส่วนร่วม และขยายฐานลูกค้าเป้าหมาย ในขั้นตอนที่ 3 นักการตลาดจะสร้างโปรแกรมการตลาดที่มอบคุณค่าที่เหนือกว่าอย่างแท้จริง ขั้นตอนทั้งหมดเหล่านี้เป็นพื้นฐานสำหรับขั้นตอนที่ 4 คือการมีส่วนร่วมกับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในขั้นตอนสุดท้าย บริษัทจะเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นกับลูกค้าด้วยการรวบรวมมูลค่าจากลูกค้า





รูปภาพ 2.3 กระบวนการทางการตลาด 5 ขั้นตอน โดย Kotler (Philip Kotler, 2017)

หลังจากกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมแล้ว บริษัทก็พร้อมที่จะเริ่มวางแผนรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวคิดหลักในการตลาดสมัยใหม่ ส่วนประสมทางการตลาดคือชุดเครื่องมือทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่บริษัทผสมผสานเพื่อสร้างการตอบสนองในตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัทสามารถทำได้เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลักคือการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ดังแสดงในรูปที่ 2.4 ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะพิจารณาถึงปัจจัยด้านราคาเป็นสำคัญ เนื่องจากราคาเป็นเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญสำหรับการสร้างและจับมูลค่าของลูกค้า และเป็นเหตุผลหลักที่จูงใจให้เกิดการซื้อขาย (Kotler & Keller, 2006)



รูปภาพ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่าง โดย Kotler (Philip Kotler, 2017)

## 2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์ (Usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่ผ่านมาของ Nasution (2019) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในมาเลเซียจำนวน 200 คน ผลการศึกษาระบุว่า ความง่ายในการใช้งานกับความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในการศึกษานี้ เพราะผู้บริโภคและนักศึกษามีความเข้าใจในเทคโนโลยีและมีประสบการณ์ในแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นพวกเขาจึงไม่ต้องการคำแนะนำเพิ่มเติมจากผู้อื่น งานวิจัยนี้เน้นว่าความมีประโยชน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า เกี่ยวกับความมีประโยชน์ หมายความว่าผู้บริโภคควรซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์ซื้อสินค้าออนไลน์หากพวกเขาเห็นว่ามีความมีประโยชน์ นอกจากนี้ เว็บไซต์ซื้อสินค้าออนไลน์ยังช่วยเพิ่มยอดขาย กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากขึ้น โดยเพียงแค่ปรับปรุงการรับรู้ประโยชน์ของเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Renny, Suryo & Hotmiar (2013) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์ ความสะดวกในการใช้งาน และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีประโยชน์ต่อการซื้อบัตรโดยสารของสายการบินออนไลน์ จากผู้ตอบแบบสอบถามชาวอินโดนีเซียจำนวน 283 คน พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และเชื่อมั่นในทัศนคติ ทั้ง 3 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการซื้อตั๋วของสายการบินออนไลน์ในทางบวก

Aisyah, Madyan & Prihantono (2021) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของ TAM ในบริบทการซื้อสินค้าออนไลน์ จากการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาในประเทศอินโดนีเซียจำนวน 99 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานไม่มีผลกับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงประโยชน์มีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และทัศนคติต่อการซื้อของออนไลน์ส่งผลดีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และงานวิจัยของ Moslehpour (2018) ศึกษากลุ่มประชากรในไต้หวันที่มีอายุต่ำกว่า 50 ปีที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 380 คน พบว่า ความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อของออนไลน์จะเพิ่มขึ้นผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน และการเปิดรับประสบการณ์เทคโนโลยีใหม่ ๆ และงานวิจัยของ Mandilas, Karasavoglou & Nikolaidis (2013) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 124 คน พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตซึ่งผลลัพธ์อาจจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของ

ผลิตภัณฑ์ ส่วนการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อของทางอินเทอร์เน็ตแต่ไม่สูงเท่ากับการรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ See Siew, Khalil & Ameen (2012) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภควัยรุ่นชาวมาเลเซียในเว็บไซต์โซเซียลมีเดีย โดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 297 คน พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และมีผลเชิงบวกต่อกลุ่มนักศึกษาให้มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านโซเซียลมีเดียมากขึ้นเพราะรักเสน่ห์เฉพาะของอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาสำหรับผู้บริโภค ส่วนการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม หากเว็บไซต์โซเซียลมีเดียใช้งานยาก ซับซ้อน และต้องใช้เวลาและความพยายามอย่างมากสำหรับลูกค้าในการเรียนรู้ ผู้บริโภคอาจไม่สะดวกอีกต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์ (Usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จากการศึกษางานวิจัยในอดีตทั้ง 6 เรื่อง พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Usefulness) และปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

**สมมติฐานที่ 1 (H1):** ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y

**สมมติฐานที่ 2 (H2):** ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y

## 2.2.2 การทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องการรับรู้ถึงปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

จากงานวิจัยของ นมัสการ มรรคสุนทร (2558) เรื่องการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องราคา โดยจะยอมจ่ายสินค้าในราคาดังกล่าวหากเห็นว่ามีคุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสรรค์ สุทธิศิริมงคล (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และงานวิจัยของ ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 411 คน พบว่าปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก โดยผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่ได้จากสินค้า และเปรียบเทียบราคากับร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ

งานวิจัยของ Nasution (2018) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในมาเลเซียจำนวน 200 คน พบว่า ราคานั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคให้เข้ามาในเว็บไซต์ออนไลน์ ผู้บริโภคชื่นชอบที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อให้ได้ข้อเสนอที่ถูใจเช่น การลดราคาต่าง ๆ

Mariana & Agnar (2021) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพสินค้า, ราคา, โปรโมชัน และความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อ Mobil Sticker ในร้านค้าออนไลน์ Speed tuner อินโดนีเซีย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่า ราคาผลิตภัณฑ์ Speed tuner Indonesia Car Sticker ในร้านค้าออนไลน์ไม่ใช่ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการที่จะหาสินค้าที่พวกเขาต้องการเป็นลำดับแรก ทำให้ราคาไม่ใช่จุดสนใจหลักของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaiqi Zhao & Hongxu Shi (2021) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลไม้สดทางออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลไม้สดผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 533 คน พบว่าราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องอื่น ๆ ได้แก่ คุณภาพ ฤดูกาลอาหาร บรรจุกฎหมาย ความปลอดภัยในการชำระเงิน และส่วนใหญ่ใช้จ่ายในจำนวนเล็กน้อยต่อการสั่งซื้อหนึ่งครั้ง แต่มีความถี่สูงในการซื้อสินค้า

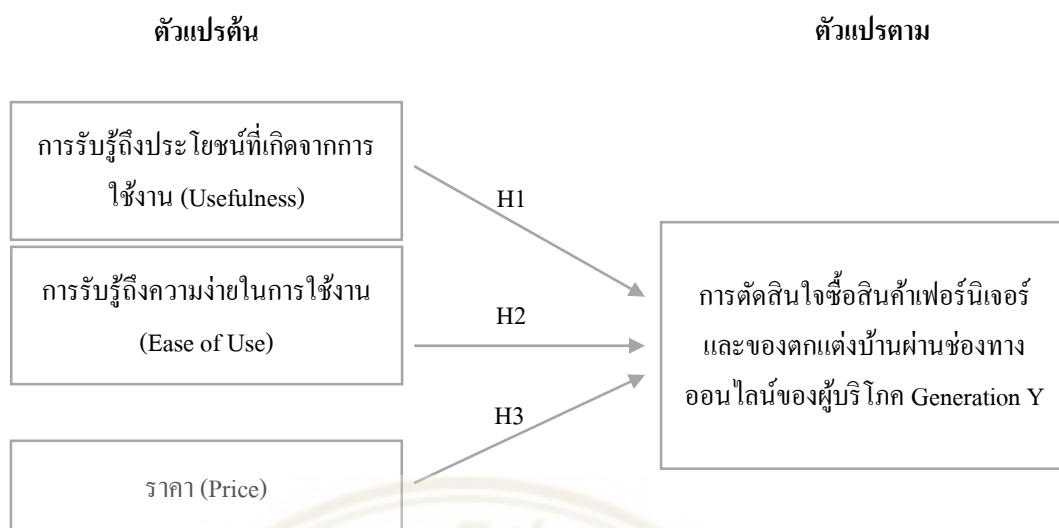
จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเรื่องการรับรู้ถึงปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จากการศึกษางานวิจัยในอดีตทั้ง 4 เรื่อง พบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยอีก 2 เรื่องของ Mariana & Agnar (2021) และงานวิจัยของ Kaiqi Zhao & Hongxu Shi (2021) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

**สมมติฐานที่ 3 (H3):** ปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟออร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y

จากการศึกษาทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้เริ่มขึ้นมาตั้งแต่ 5 ปีที่แล้ว และทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคค่อย ๆ เปลี่ยนไป ในขณะเดียวกันนั้น อุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ ก็ได้มีการพัฒนาขึ้นมาเรื่อย ทำให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างพอดี และกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – พ.ศ. 2539 ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นแรงงานหลักที่คอยผลักดันเศรษฐกิจและพัฒนาประเทศในปัจจุบันนี้ ทำให้ตลาดกลุ่มคน Generation Y กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เพราะมีกำลังซื้อสูง มีรายได้ที่แน่นอน มีพฤติกรรมการบริโภคและการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี และจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาตามข้างต้นจะเห็นว่าในส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness) ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) เป็นปัจจัยหลักที่ผู้ศึกษาวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเมื่อศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในขณะเดียวกันปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แพ้กันคือ ปัจจัยด้านราคา (Price) จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา 3 ตัวแปรหลักนี้เพื่อศึกษากลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์และจะนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมต่อไป

### 2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness) ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) และปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation



รูปภาพ 2.5 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical conceptual framework)

## 2.4 สมมติฐานงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และจากกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 (H1):** ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y

**สมมติฐานที่ 2 (H2):** ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y

**สมมติฐานที่ 3 (H3):** ปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y

## 2.5 บทสรุป

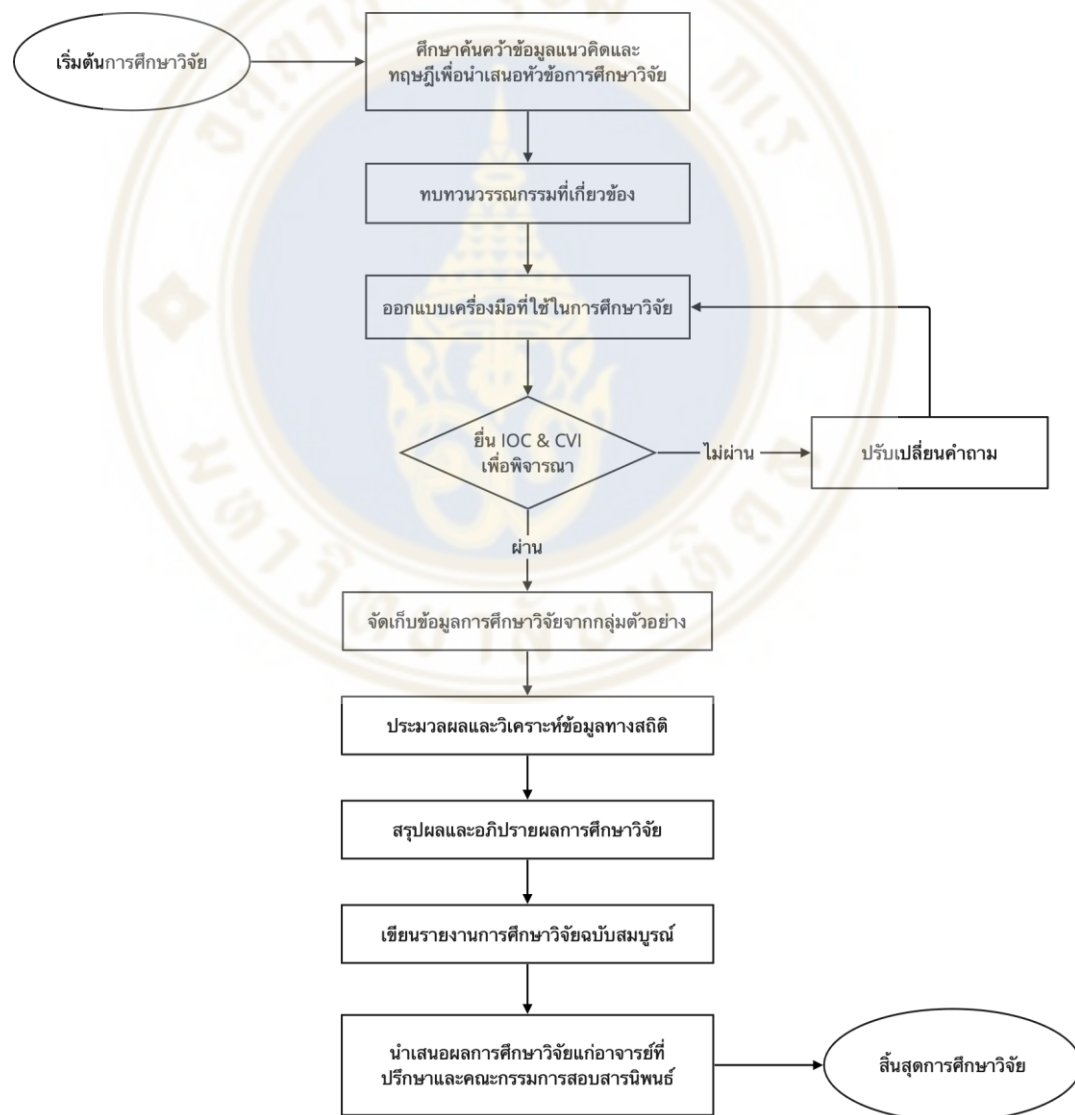
งานวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y โดยมีสมมติฐาน 3 อย่าง คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness) ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) และปัจจัยด้านราคา (Price) ซึ่งอ้างอิงมาจากทฤษฎี TAM ของ Fred Davis และ ทฤษฎี Marketing 4.0 ของ Kotler



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y” มีวิธีการดำเนินการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอน ดังนี้



รูปภาพ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินการศึกษวิจัย



### 3.1 รูปแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ที่จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับทำการศึกษาและเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ไปยังกลุ่มตัวอย่าง ประกอบกับการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับสรุปผลการวิจัย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study)

### 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.2.1 ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากร Generation Y คือ ช่วงอายุ 26 – 41 ปี ทุกเพศที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่เคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากจำนวนประชากรมีอัตราการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและมีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ ส่งผลให้ไม่สามารถนับจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

#### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง หรือ Purposive Sampling (W.G. Cochran, 1977) คือกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ช่วงอายุ 26-41 ปี ที่เคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ และใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ คอแรน (W.G. Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน 5% จะได้ตามสูตรต่อไปนี้

โดย  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$n$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

$n$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ทำวิจัยกำหนด ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากตารางสถิติ

โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ค่า  $n$  เท่ากับ 1.96

$n$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

ดังนั้น สำหรับงานวิจัยนี้จะต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนไม่น้อยกว่า 385

คน

### กลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน ดังนั้นเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภครุ่นคนไทยเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – พ.ศ. 2539 หรือผู้ที่มียุ 26 – 41 ปี (Philip Kotler et al., 2021) ซึ่งจะใช้แบบสอบถามในการคัดกรอง

2. กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่เคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ โดยจะแจกแบบสอบถามออนไลน์ ตามกลุ่มชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การซื้อขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ได้แก่

- Facebook กลุ่ม: “ปลั๊ตของ IKEA | อีเกีย” ซึ่งเป็นกลุ่มสำหรับซื้อ-ขายสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจาก IKEA โดยมีสมาชิกผู้ติดตาม 2.1 แสนคน

- Facebook กลุ่ม: “ของแต่งห้องสไตล์มินิมอล” ซึ่งเป็นกลุ่มสำหรับแบ่งปันไอเดีย ปรึกษาปัญหา และซื้อ-ขาย ของแต่งห้อง โดยมีสมาชิกผู้ติดตาม 4.3 แสนคน

- Facebook กลุ่ม: “ชื่อของเข้าบ้าน” ซึ่งเป็นกลุ่มแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับของใช้ภายในบ้าน และซื้อ-ขายของใช้ภายในบ้าน โดยมีสมาชิกผู้ติดตาม 1.5 แสนคน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ผู้ทำวิจัยสร้างขึ้น และไม่มีกระบวนการระบุชื่อ นามสกุล หรือรายละเอียดที่ระบุตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วนดังนี้

#### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำถามคัดกรองเบื้องต้นเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล คือ กลุ่มคนที่มียุ 26 – 41 ปี และเคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย คำถามเรื่องอายุ และการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยในส่วนนี้หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ หรือไม่ได้มีอายุ 26 – 41 ปี แบบสอบถามจะถูกตัดค่าให้จบการตอบแบบสอบถามโดยอัตโนมัติ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการพักอาศัย ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-end Question) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 การพักอาศัย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

## ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์

แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว และเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-end Question) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Usefulness) ปัจจัยความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) และปัจจัยด้านราคา (Price) คำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) แบบ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับ ดังนี้

มากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน

มาก ให้คะแนน 4 คะแนน

ปานกลาง ให้คะแนน 3 คะแนน

น้อย ให้คะแนน 2 คะแนน

น้อยที่สุด ให้คะแนน 1 คะแนน

ซึ่งในส่วนนี้ มีข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 14 ข้อ

ตาราง 3.1 ข้อคำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 4

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	ระดับการวัดข้อมูล	ปรับปรุงมาจาก
ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Usefulness)	U1	การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ท่านประหยัดเวลา	ระดับอันดับภาค (Interval Scale)	Rahman et al., (2018)
	U2	การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ท่านไม่เหนื่อย ไม่เปลืองแรง	ระดับอันดับภาค (Interval Scale)	Rahman et al., (2018)
	U3	การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ท่านสะดวกในการเปรียบเทียบราคา	ระดับอันดับภาค (Interval Scale)	Rahman et al., (2018)
	U4	การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ท่านสะดวกสบาย เพราะสั่งซื้อช่วงเวลาไหนก็ได้	ระดับอันดับภาค (Interval Scale)	Rahman et al., (2018)
	U5	การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ท่านไม่ต้องยืนต่อแถวยาว ๆ เมื่อไปซื้อที่ร้านค้า	ระดับอันดับภาค (Interval Scale)	Rahman et al., (2018)
	U6	การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ท่านซื้อสินค้าจากสถานที่ใดก็ได้ โดยไม่มีข้อจำกัด	ระดับอันดับภาค (Interval Scale)	Rahman et al., (2018)
ปัจจัยความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)	E1	การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์นั้นชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย	ระดับอันดับภาค (Interval Scale)	Yang L. & Mao M., (2014)
	E2	การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ท่านสอบถามข้อมูลจากร้านค้าได้ง่าย	ระดับอันดับภาค (Interval Scale)	Yang L. & Mao M., (2014)

	E3	การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ทำให้สะดวกสบาย	ระดับอันตรภาค (Interval Scale)	Yang L. & Mao M., (2014)
	E4	การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้ท่านค้นหาข้อมูลของสินค้าได้อย่างง่ายดาย	ระดับอันตรภาค (Interval Scale)	Yang L. & Mao M., (2014)
ปัจจัยด้าน ราคา (Price)	P1	การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้ได้สินค้าที่ราคาถูกและคุ้มค่า	ระดับอันตรภาค (Interval Scale)	Yang L. & Mao M., (2014)
	P2	ท่านรู้สึกว่าได้รับส่วนลดเยอะ เมื่อใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับอันตรภาค (Interval Scale)	Yang L. & Mao M., (2014)
	P3	ท่านให้ความสำคัญกับคู่มือส่วนลด เมื่อใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับอันตรภาค (Interval Scale)	Yang L. & Mao M., (2014)
	P4	ท่านให้ความสำคัญกับค่าขนส่งสินค้า เมื่อใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับอันตรภาค (Interval Scale)	Yang L. & Mao M., (2014)

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) แบบ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับ ดังนี้

มากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน

มาก ให้คะแนน 4 คะแนน

ปานกลาง ให้คะแนน 3 คะแนน

น้อย ให้คะแนน 2 คะแนน

น้อยที่สุด ให้คะแนน 1 คะแนน

ซึ่งในส่วนนี้ มีข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 6 ข้อ

ตาราง 3.2 ข้อคำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 5

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำถาม	ระดับการวัดข้อมูล	ปรับปรุงมาจาก
การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์	Y1	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะท่านมีความต้องการตกแต่งสถานที่	ระดับอันดับภาค (Interval Scale)	นัมัสการ (2558)
การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์	Y2	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์	ระดับอันดับภาค (Interval Scale)	นัมัสการ (2558)
การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านก่อนการตัดสินใจซื้อ	Y3	ท่านสืบค้นข้อมูลของสินค้า คุณภาพ รูปแบบและลักษณะของสินค้า เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านก่อนการตัดสินใจซื้อ	ระดับอันดับภาค (Interval Scale)	นัมัสการ (2558)
การรีวิวสินค้าของฟรีเซ็นเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์	Y4	การรีวิวสินค้าของฟรีเซ็นเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับอันดับภาค (Interval Scale)	นัมัสการ (2558)
ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจากร้านค้าที่ท่านชื่นชอบ	Y5	ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจากร้านค้าที่ท่านชื่นชอบ	ระดับอันดับภาค (Interval Scale)	นัมัสการ (2558)
ท่านจะรีวิวสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจากร้านค้าที่ท่านชื่นชอบในสื่อสังคมออนไลน์	Y6	ท่านจะรีวิวสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจากร้านค้าที่ท่านชื่นชอบในสื่อสังคมออนไลน์	ระดับอันดับภาค (Interval Scale)	นัมัสการ (2558)

### การแปลผลข้อมูล

การแปลผลข้อมูลได้กำหนดค่าอันดับภาคขึ้นเพื่อการแปลข้อมูลสำหรับคำนวณหาค่าอันดับภาคขึ้นในการกำหนดช่วงชั้น โดยการใช้อธิบายแต่ละช่วงชั้นและสูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

โดยแปลผลคะแนนเฉลี่ย มีเกณฑ์ระดับดังนี้

คะแนน 4.21 ถึง 5.00 คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด แสดงว่า หน่วยตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

คะแนน 3.41 ถึง 4.20 คือ ระดับความสำคัญมาก แสดงว่า หน่วยตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

คะแนน 2.61 ถึง 3.40 คือ ระดับความสำคัญปานกลาง แสดงว่า หน่วยตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

คะแนน 1.81 ถึง 2.60 คือ ระดับความสำคัญน้อย แสดงว่า หน่วยตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อย  
 คะแนน 1.00 ถึง 1.80 คือ ระดับความสำคัญน้อยที่สุด แสดงว่า หน่วยตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

### 3.4 ลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบบอลหิมะ (Snowball Sampling) จำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน ซึ่งอ้างอิงการคำนวณโดยใช้สูตรของ คอแชรน (W.G. Cochran, 1977)
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมศึกษาคำคว่ำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้น และพื้นฐานในการทำวิจัย

### 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้การสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

1. ศึกษาเอกสารแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างเป็นนิยามตัวแปรและดัชนีชี้วัด
2. สร้างแบบสอบถามและข้อคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดตามดัชนีชี้วัด ซึ่งเป็นไปตามภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งคืออาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้ให้คำแนะนำและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา รวมทั้งข้อความและความเหมาะสมของเนื้อหาที่ใช้ในแบบสอบถาม เพื่อนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขให้เนื้อหามีความถูกต้อง สมบูรณ์ และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ มี 2 วิธี ดังนี้

1.1 การคำนวณค่าตรงกันความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (IOC: Indexes of Item-Objective Congruence) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาแต่ละข้อคำถามว่ามีความสอดคล้องกับ

วัตถุประสงค์หรือไม่ โดยให้คะแนน +1, 0 หรือ -1 เมื่อ +1 หมายถึง ข้อคำถามสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ และ -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2555) จากนั้นผู้วิจัยจะประเมินว่าคุณค่าคำถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์อย่างไร และการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์จะคำนวณได้จากการหาค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ตามสูตร ดังนี้

โดย  $\Sigma R$  = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

$\square$  = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

จากสูตรคำนวณแสดงถึงผลรวมของความคิดเห็นในคำถามข้อนั้น ๆ หากด้วยจำนวนผู้เชี่ยวชาญ ค่าที่ได้จะแสดงถึงความสอดคล้องของคำถามข้อนั้น ๆ กับวัตถุประสงค์ของการ วัตถุประสงค์ของการ วัด และค่าที่ยอมรับได้คือ 0.50 ขึ้นไป และหากค่าที่ได้ต่ำกว่า 0.50 ก็จะต้องปรับปรุงคำถามข้อนั้น ๆ ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ข้อคำถามมีความชัดเจนและสอดคล้องมากขึ้น (บุญใจ ศรี สถิตนรากร, 2555)

1.2 การคำนวณดัชนีความตรงตามเนื้อหา (CVI: Content Validity Index) ซึ่ง จะให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและประเมินว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีความชัดเจนและสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์หรือไม่ (Polit & Beck, 2012) โดยมีวิธีการให้คะแนนในช่วง 1 – 4 โดย 1 คะแนน หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ 2 คะแนน หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์เล็กน้อย 3 คะแนน หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ปานกลาง และ 4 คะแนน หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นผู้วิจัยจะคำนวณค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา โดยนับจำนวนข้อคำถาม ที่ได้รับคะแนนระดับ 3 และ 4 จากผู้เชี่ยวชาญทุกคน หากด้วยจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด ตามสูตร ดังนี้

โดยเครื่องมือวิจัยที่มีคุณภาพควรมีค่า CVI ไม่ต่ำกว่า 0.80 และหากค่า CVI ที่ได้ มีค่าน้อยกว่า 0.80 แสดงว่าเครื่องมือนี้มีความเที่ยงตรงต่ำ ผู้วิจัยจะต้องพิจารณาคุณภาพรายข้อ โดย นำข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนน 1 หรือ 2 มาปรับปรุงแก้ไขตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ หรือตัดข้อคำถามนั้นออก หากคำถามข้อนั้น ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จากนั้นจึงนำคำถาม ทั้งหมดที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความตรงและคำนวณค่า CVI อีกครั้งหนึ่ง

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไป ทดลองใช้กับประชากรที่เหลือจากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำคำตอบมาวิเคราะห์คุณภาพ ของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)



### 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการพักอาศัย โดยสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Usefulness) ปัจจัยความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) และปัจจัยด้านราคา (Price) โดยสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)  
การศึกษาวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาวเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค Generation Y ที่เคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชุดเดียวกัน ดังนั้นการศึกษาวิจัยจึงต้องสำรวจและจัดตัวแปรที่เหมือนกันเข้าไว้ในกลุ่มเดียวกัน และเพื่อลดจำนวนตัวแปรที่มีอยู่จำนวนมากให้น้อยลง เมื่อวิเคราะห์เสร็จจะทำให้ได้ปัจจัยหรือองค์ประกอบใหม่ที่มีอยู่กึ่งองค์ประกอบ โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ โดยถ้าค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่ามากกว่า 0.50 สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความเกี่ยวข้องกัน มีความเหมาะสมและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ (ยุทธ ไถยวรรณ, 2563)
2. การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation)  
เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยถ้าค่า P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ นั้นมีความสัมพันธ์กันทางสถิติและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ (ยุทธ ไถยวรรณ, 2563)
3. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)  
การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%



วิเคราะห์และแปลผลข้อมูล								
เขียนรายงานและจัดทำรูปเล่มฉบับสมบูรณ์								
นำเสนองานวิจัยต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบ								

### 3.9 บทสรุป

การศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้ทำวิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ช่วงอายุ 26-41 ปี ที่เคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 385 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบอลหิมะ (Snowball Sampling) หากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงไม่สามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ครบตามจำนวน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ใช้การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่าง ๆ และผู้วิจัยได้กำหนดกรอบระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2565 ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2565 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 8 เดือน เพื่อเป็นแนวทางในการบรรลุนานให้สำเร็จตามเป้าหมาย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness) ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) และปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ในการค้นหาสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน จำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลแบบสอบถามได้ทั้งหมด 527 ราย พบว่าผู้ที่มีคุณสมบัติครบถ้วนและผ่านเกณฑ์การคัดกรองมีจำนวนทั้งหมด 417 รายโดยผู้วิจัยจะนำข้อมูล และผลการสำรวจที่ได้รับดังกล่าวมานั้นมาประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและนำเสนอผลการศึกษิตตาม วัตถุประสงค์งานวิจัยตามลำดับ

โดยผลการศึกษาแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Descriptive Statistic)
- 4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)
- 4.4 การตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

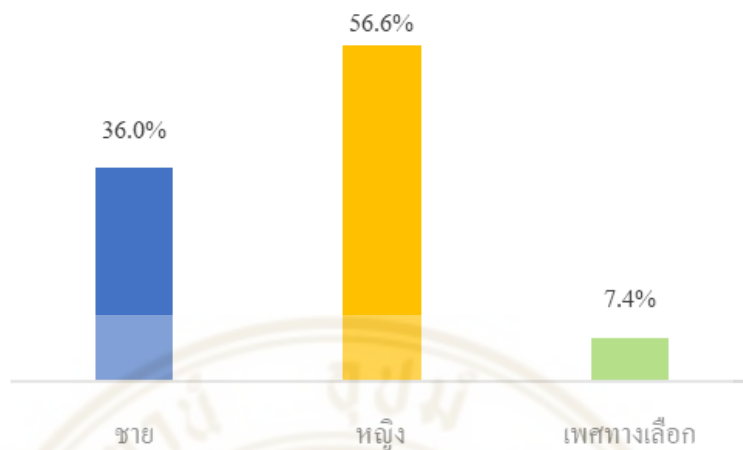
#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Descriptive Statistic)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการพักอาศัย แสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

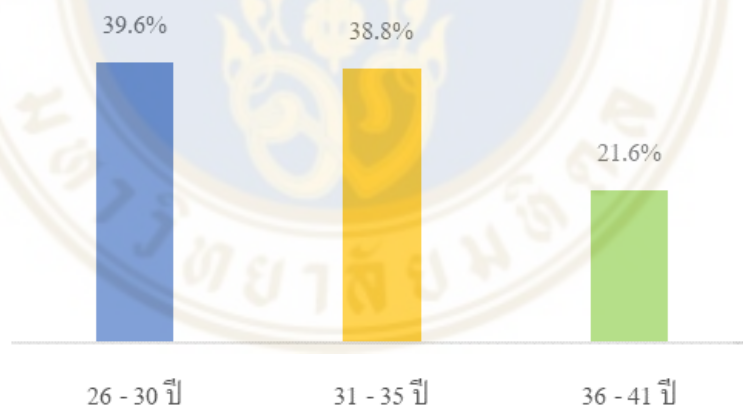
ตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	150	36.0
	หญิง	236	56.6
	เพศทางเลือก	31	7.4
	รวม	<b>417</b>	<b>100.0</b>
2. อายุ	26 - 30 ปี	165	39.6
	31 - 35 ปี	162	38.8
	36 - 41 ปี	90	21.6
	รวม	<b>417</b>	<b>100.0</b>
3. อาชีพ	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	10.6
	พนักงานบริษัทเอกชน	235	56.4
	ธุรกิจส่วนตัว	87	20.9
	อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป	34	8.1
	นักศึกษา	17	4.0
	รวม	<b>417</b>	<b>100.0</b>
4. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	18	4.3
	15,001-30,000 บาท	127	30.5
	30,001-50,000 บาท	155	37.2
	50,001-70,000 บาท	80	19.2
	70,001-90,000 บาท	24	5.8
	90,000 บาทขึ้นไป	13	3.0
	รวม	<b>417</b>	<b>100.0</b>
5. การพักอาศัย	อยู่คนเดียว	81	19.4
	ครอบครัว /ญาติพี่น้อง	226	54.2
	แฟน / คนรัก	103	24.7
	เพื่อน	7	1.7
	รวม	<b>417</b>	<b>100.0</b>

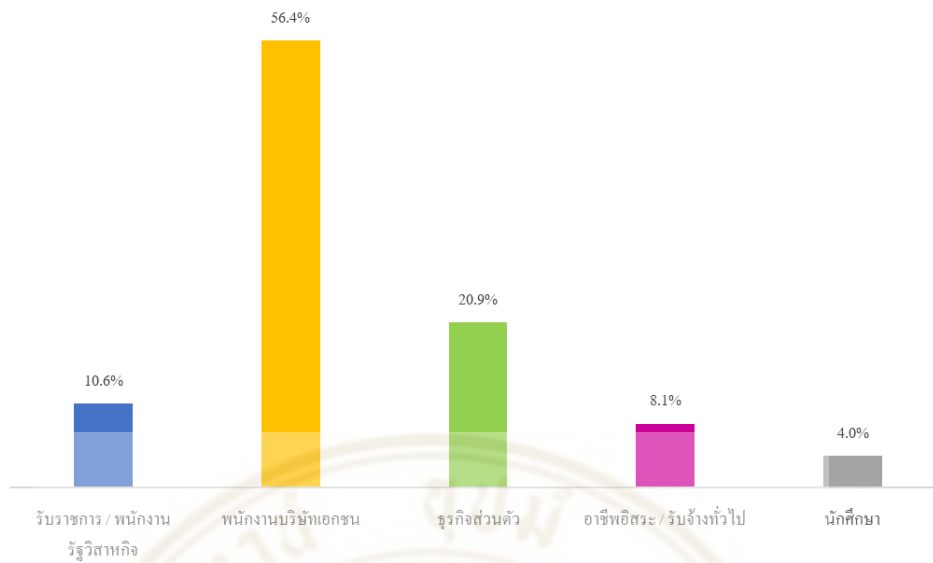
จากตารางผลการสำรวจข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ตารางที่ 4.1 สามารถสรุปเป็นกราฟได้ดังนี้



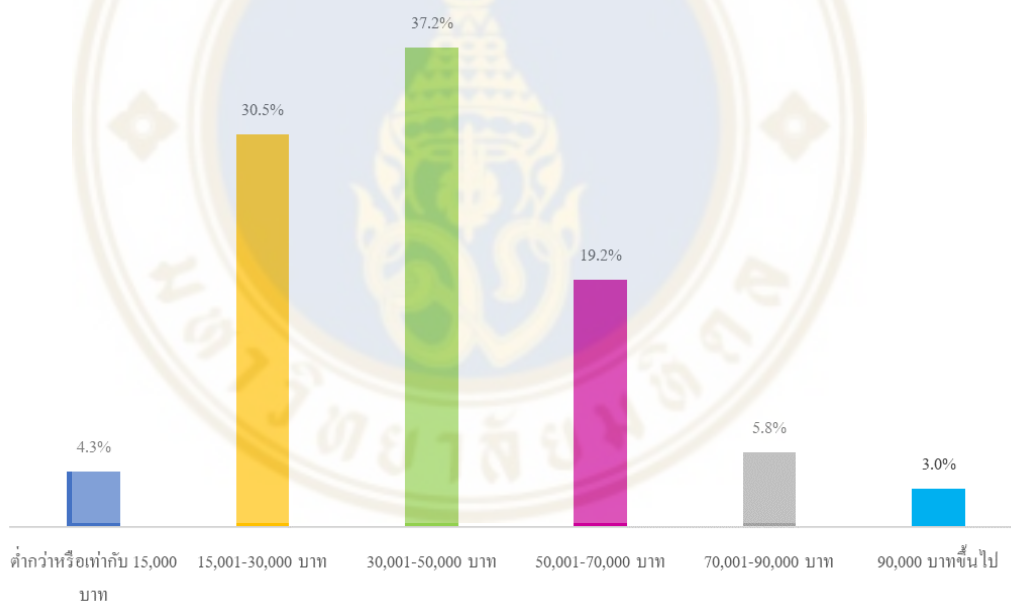
รูปภาพ 4.1 แผนภูมิคอลัมน์แสดงข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



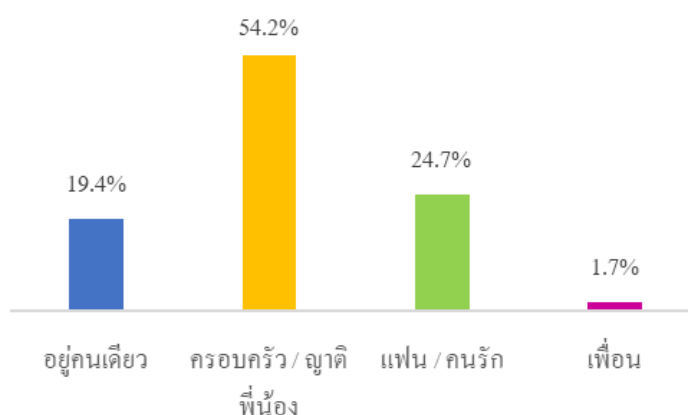
รูปภาพ 4.2 แผนภูมิคอลัมน์แสดงข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม



รูปภาพ 4.3 แผนภูมิคอลัมน์แสดงข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม



รูปภาพ 4.4 แผนภูมิคอลัมน์แสดงข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม



รูปภาพ 4.5 แผนภูมิคอลัมน์แสดงข้อมูลด้านการพักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่ม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการพักอาศัย มีรายละเอียดดังนี้

เพศ เพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 เพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 เพศทางเลือก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

อายุ อายุระหว่าง 26 - 30 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 อายุระหว่าง 31 - 35 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 อายุระหว่าง 36 - 41 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6

อาชีพ อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 นักศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

รายได้ต่อเดือน รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 รายได้ 15,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รายได้ 30,001-50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รายได้ 50,001-70,000 บาทต่อเดือน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 รายได้ 70,001-90,000 บาทต่อเดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 รายได้ 90,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

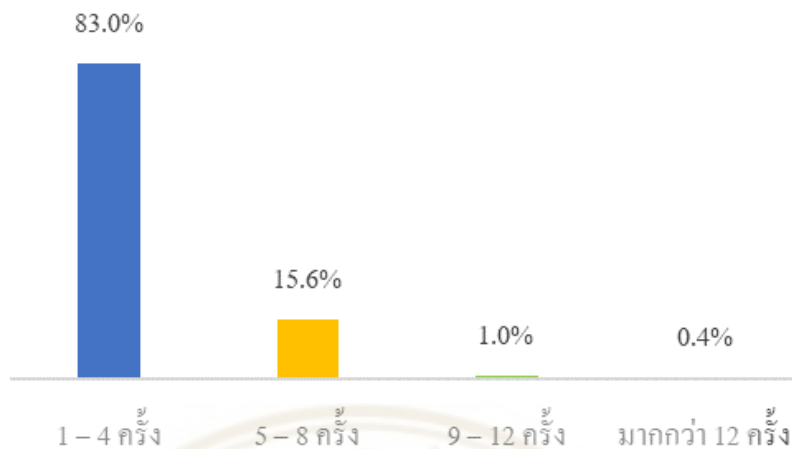


การพักอาศัย พักอยู่คนเดียว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 พักอยู่กับครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 พักอยู่กับแฟน/คนรัก จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 พักอยู่กับเพื่อน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

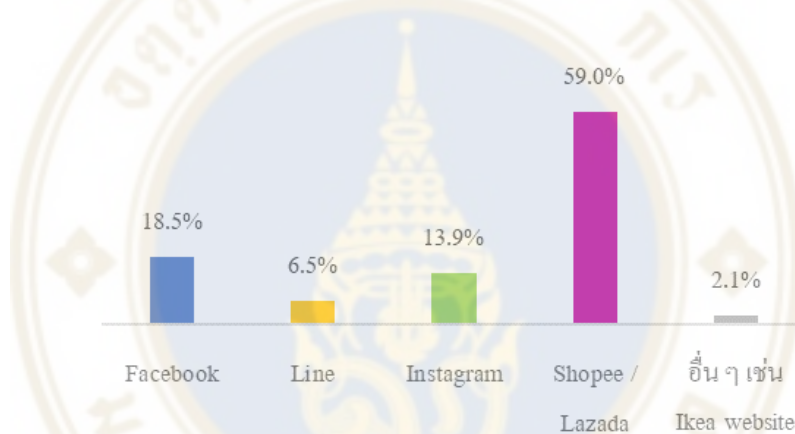
**ตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
1.ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน	1 – 4 ครั้ง 5 – 8 ครั้ง 9 – 12 ครั้ง มากกว่า 12 ครั้ง รวม	346 65 4 2 417	83.0 15.6 1.0 0.4 100.0
2.ช่องทางออนไลน์ที่สั่งซื้อสินค้า	Facebook Line Instagram Shopee / Lazada อื่น ๆ เช่น Ikea website รวม	77 27 58 246 9 417	18.5 6.5 13.9 59.0 2.1 100.0
3.ช่องทางการชำระเงินเมื่อสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	ชำระผ่าน Mobile Banking เงินสด / เก็บเงินปลายทาง รวม	377 40 417	90.4 9.6 100.0

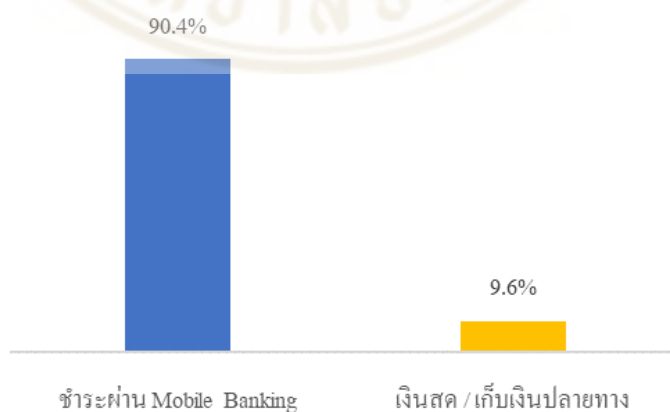
จากตารางผลการสำรวจข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตารางที่ 4.2 สามารถสรุปเป็นกราฟได้ดังนี้



รูปภาพ 4.6 แผนภูมิคอลัมน์แสดงข้อมูลความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม



รูปภาพ 4.7 แผนภูมิคอลัมน์แสดงข้อมูลช่องทางออนไลน์ที่สั่งซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม



รูปภาพ 4.8 แผนภูมิคอลัมน์แสดงข้อมูลช่องทางการชำระเงินเมื่อสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่ม ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน ช่องทางออนไลน์ที่สั่งซื้อสินค้า และ ช่องทางการชำระเงินเมื่อสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ มีรายละเอียดดังนี้

ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน สั่งซื้อสินค้า 1-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 สั่งซื้อสินค้า 5-8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 สั่งซื้อสินค้า 9-12 ครั้งต่อเดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 สั่งซื้อสินค้ามากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ช่องทางออนไลน์ที่สั่งซื้อสินค้า สั่งซื้อสินค้าผ่าน Facebook จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 สั่งซื้อสินค้าผ่าน Line จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 สั่งซื้อสินค้าผ่าน Instagram จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 สั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee/Lazada จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0

ช่องทางการชำระเงินเมื่อสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ชำระผ่าน Mobile Banking จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 90.4 ชำระด้วยเงินสด/เก็บเงินปลายทาง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

การศึกษาตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามจากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่มีความเกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยของ Nasution (2019) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา馬來เซีย” พบว่า ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) กับความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ ภาระงานวิจัยนี้เน้นว่าความมีประโยชน์ (Usefulness) มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์ซื้อสินค้าออนไลน์หากพวกเขาเห็นว่ามีความมีประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Renny, Suryo & Hotniar (2013) ที่ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ถึงประโยชน์ ความสะดวกในการใช้งาน และทัศนคติต่อการซื้อบัตรโดยสารของสายการบินออนไลน์” พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และความเชื่อมั่นในทัศนคติ ทั้ง 3 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการซื้อตั๋วของสายการบินออนไลน์ในทางบวก นอกจากนั้นแล้ว งานวิจัยของ ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัย

ทำงานในกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยด้านราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก โดยผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่ได้จากสินค้า และเปรียบเทียบราคากับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ

#### 4.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) อ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (พัศพล เฉลิมบงกช, 2564) เป็นการจับกลุ่ม หรือ รวมกลุ่มตัวแปรเข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก อาจไปในทิศทางบวก (ไปในทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงข้ามกัน) โดยเริ่มจากการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นก่อนที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบว่า ข้อมูลที่ได้มามีความสัมพันธ์อย่างเพียงพอหรือไม่ โดยพิจารณาค่าเหมาะสมของข้อมูล คือ ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน (KMO) และ ค่าสถิติของบาร์ทเล็ต (Bartlett's Test of Sphericity) ดังแสดงในตารางที่ 4.3

**ตาราง 4.3** ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin: KMO) และ ค่าสถิติของบาร์ทเล็ต (Bartlett's Test of Sphericity) ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.887
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3210.981
	df	190
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.887 ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลทั้งหมดและตัวแปรต่าง ๆ นั้น มีความสัมพันธ์กันดี สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ และจากค่าสถิติของบาร์ทเล็ต (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 3210.981 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า เมตริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น เมตริกซ์สหสัมพันธ์จึงเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ได้

ตาราง 4.4 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.769	33.843	33.843	6.769	33.843	33.843
2	2.059	10.297	44.140	2.059	10.297	44.140
3	1.230	6.149	50.289	1.230	6.149	50.289
4	1.077	5.384	55.673	1.077	5.384	55.673
5	.965	4.823	60.496			
6	.906	4.529	65.025			
7	.835	4.177	69.202			
8	.771	3.856	73.057			
9	.707	3.533	76.591			
10	.643	3.213	79.803			
11	.590	2.950	82.753			
12	.525	2.626	85.379			
13	.496	2.482	87.861			
14	.458	2.291	90.152			
15	.397	1.984	92.136			
16	.369	1.847	93.983			
17	.357	1.787	95.770			
18	.315	1.576	97.346			
19	.278	1.390	98.737			
20	.253	1.263	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากตารางที่ 4.4 แสดงถึง ค่า Total Variance Explained ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า จากจำนวนตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งหมด จำนวน 15 ตัว

แปรนั้น สามารถจัดได้จำนวน 4 Factors โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบนั้น Factor ที่ 1 มีความสำคัญที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้มีความแปรปรวนของชุดข้อมูล เท่ากับ ร้อยละ 33.843, Factor ที่ 2 เท่ากับ ร้อยละ 10.297, Factor ที่ 3 เท่ากับ ร้อยละ 6.149 และ Factor ที่ 4 เท่ากับ ร้อยละ 5.384 โดยจำแนกค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax method) ได้ดังตารางที่ 4.5

**ตาราง 4.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้การหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax method) ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค**

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>				
	Component			
	1	2	3	4
1.1 ความสะดวกสบาย เพราะสั่งซื้อช่วงเวลาไหนก็ได้	.756			
1.2 ช่วยให้ประหยัดเวลา	.754			
1.3 ช่วยให้ไม่เหนื่อย ไม่เปลืองแรง	.731			
1.4 ช่วยให้สืบค้นข้อมูลของสินค้า คุณภาพ รูปแบบและลักษณะของสินค้าก่อนตัดสินใจ	.644			
1.5 ช่วยให้สะดวกในการเปรียบเทียบราคา	.630			
1.6 ช่วยให้ซื้อสินค้าจากสถานที่ใดก็ได้โดยไม่มีข้อจำกัด	.494			
1.7 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ทำให้สะดวกสบาย	.472			
2.1 สอบถามข้อมูลจากร้านค้าได้ง่าย		.843		
2.2 การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย		.750		
2.3 ค้นหาข้อมูลของสินค้าได้ง่าย	.444	.594		
2.4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์เข้าใจง่าย		.576		
2.5 การรีวิวสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์		.516	.437	

3.1 ราคาสินค้าตอบโจทย์ความต้องการ ตกแต่ง สถานที่			.721	
3.2 ความสำคัญของค่าส่งสินค้า	.493		.629	
3.3 ความสำคัญของคู่มือส่วนลด			.557	
3.4 การแนะนำร้านค้าให้บุคคลอื่น			.545	
3.5 ราคาที่ฟรีเซ็นเตอร์วีวีสินค้า			.484	
4.1 การยื่นต่อแถวยาวๆเมื่อไปซื้อที่ร้านค้า				.704
4.2 ราคาส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าทางออนไลน์				.687
4.3 การซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยให้ได้สินค้าที่ ราคาถูกและคุ้มค่า				.678
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 6 iterations.				

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายหลังการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนิแมกซ์ (Varimax method) สามารถอธิบายของค์ประกอบของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ได้ทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ดังนี้

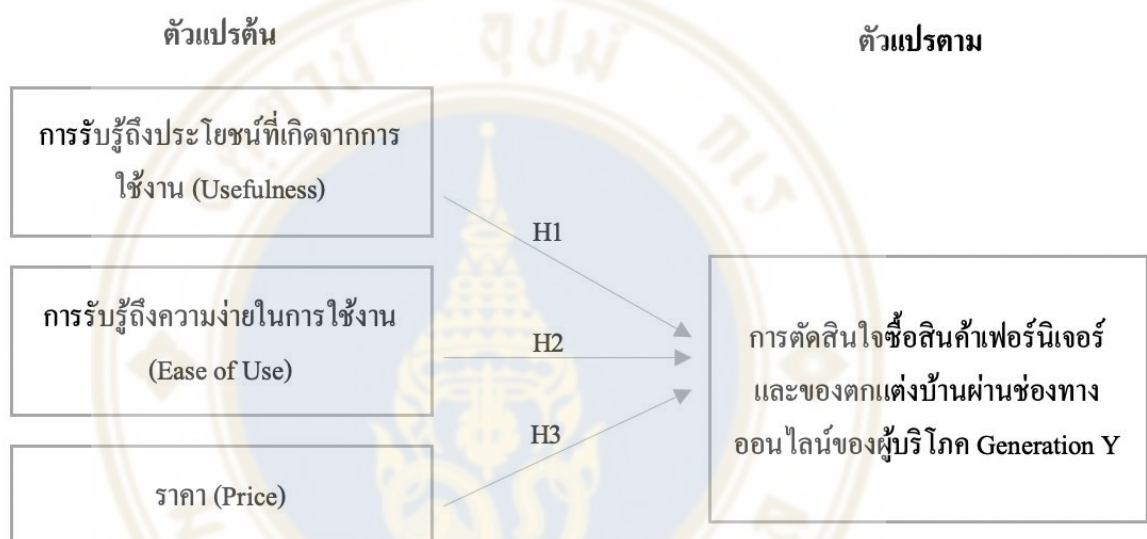
องค์ประกอบที่ 1 มี 7 ตัวแปร ได้แก่ ข้อ 1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 1.7 มีค่าไอแกน เท่ากับ 6.769 และมีค่าพิสัยอยู่ระหว่าง 0.472 - 0.756 เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้ว ซึ่งข้อดังกล่าวจะเน้นในเรื่องประโยชน์ที่ได้รับเมื่อสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness)

องค์ประกอบที่ 2 มี 5 ตัวแปร ได้แก่ ข้อ 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5 มีค่าไอแกน เท่ากับ 2.059 และมีค่าพิสัยอยู่ระหว่าง 0.516 - 0.843 เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้ว ซึ่งข้อดังกล่าวจะเน้นในเรื่องความง่ายเมื่อสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)

องค์ประกอบที่ 3 มี 5 ตัวแปร ได้แก่ ข้อ 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5 มีค่าไอแกน เท่ากับ 1.230 และมีค่าพิสัยอยู่ระหว่าง 0.484 - 0.721 เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้ว ซึ่งข้อดังกล่าวจะเน้นในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค Generation Y จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y

องค์ประกอบที่ 4 มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ข้อ 4.1, 4.2, 4.3 มีค่าไอแกน เท่ากับ 1.077 และมีค่าพิสัยอยู่ระหว่าง 0.678 - 0.704 เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้ว ซึ่งข้อดังกล่าวจะเน้นในเรื่องราคาสินค้าเมื่อสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ จึงเรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ราคา (Price)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่าปัจจัยในข้อคำถามส่วนใหญ่มีองค์ประกอบอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันตามกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical conceptual framework) จึงนำไปสู่การสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย (Proposed conceptual framework) ดังภาพที่ 4.9 สามารถนำข้อมูลไปใช้ในวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในลำดับถัดไปได้



รูปภาพ 4.9 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย (Proposed conceptual framework)

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

หลังจากได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ผู้วิจัยได้นำตัวแปรต้นและตัวแปรตามมาทำการแปลผลตามสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ผ่านระบบโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธี Enter ในการแปลผลการวิจัยซึ่งใส่ตัวแปรต้นทุกตัวเข้าไปในสมการ (Select all independent variables) เพื่อทำการแปลผลการวิจัยโดยนำเสนอผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ได้แก่ ค่าสถิติทดสอบ F และค่า P-value หรือ Sig. เพื่อทดสอบสมมติฐาน



ตาราง 4.6 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 <sup>a</sup>	.504	.501	.36927

a. Predictors: (Constant), P, U, E

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจากตารางที่ 4.6 พบว่า ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นทั้ง 3 ปัจจัยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ได้ร้อยละ 50.1 (Adjusted R Square 0.501) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่าตัวแปรต้นทั้ง 3 ปัจจัย สามารถร่วมกันอธิบายตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ได้ 50.1%

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์โดยภาพรวมของสมการระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ในกรณีที่ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยเป็นการแปลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยเป็นการตั้งสมมติฐานภาพรวมของสมการถดถอยระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

H0 = การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ไม่ส่งผลต่อตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว

H1 = การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ส่งผลต่อตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว

ตาราง 4.7 ค่าสถิติทดสอบ F เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.253	3	19.084	139.953	.000 <sup>a</sup>
	Residual	56.318	413	.136		
	Total	113.571	416			

a. Predictors: (Constant), P, U, E

b. Dependent Variable: Y

จากตารางที่ 4.7 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายถึง อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ส่งผลต่อตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว เพราะฉะนั้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรต้นทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness), การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) และราคา (Price) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ดังตารางที่ 4.8 ดังนี้

**ตาราง 4.8** ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness)	.613	.050		
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)	.176	.034	.210	5.162	.000
ราคา (Price)	.139	.036	.163	3.859	.000

a. Dependent Variable: Y

ตัวแปรตาม = การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณจากการพิจารณาค่า Sig. (P-value) อยู่ที่ 0.000 น้อยกว่า 0.05 พบว่ามีตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness), ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) และปัจจัยด้านราคา (Price)

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y

H0: การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y

H1: การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y

จากการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness) มีค่าทางสถิติ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H1 (สมมติฐานรอง) คือปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y

H0: การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y

H1: การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y

จากผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) มีค่าทางสถิติ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H0 (สมมติฐานหลัก) และยอมรับ H1 (สมมติฐานรอง) คือปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y

H0: ปัจจัยด้านราคา (Price) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y

H1: ปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าทางสถิติ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานที่ 1 คือปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) สามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y มากที่สุด รองลงมาคือ ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) และราคา (Price) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.492, 0.210 และ 0.163 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาจากค่า Sig. หรือ P-Value พบว่าปัจจัยทั้ง 3 ด้านมีค่า Sig. หรือ P-Value น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และหมายความว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ซึ่งถือว่าเป็นโมเดลสุดท้าย (Final Model) เพื่อนำไปสรุปผลการวิจัยอีกครั้ง

#### 4.4 การตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

##### 4.4.1 การทดสอบตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality)

ตาราง 4.9 ค่าการทดสอบโคโมกรอฟ สเมอร์นอฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		ตัวแปรตาม	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness)	ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)	ราคา (Price)
N		417	417	417	417
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	4.2388	3.9079	4.2388	4.1471
	Std. Deviation	0.52250	0.62401	0.52250	0.61211

Most	Absolute	0.110	0.108	0.110	0.128
Extreme Differences	Positive	0.074	0.060	0.074	0.087
	Negative	-0.110	-0.108	-0.110	-0.128
Kolmogorov-Smirnov Z		2.250	4.113	2.197	2.612
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000

a. Test distribution is Normal.

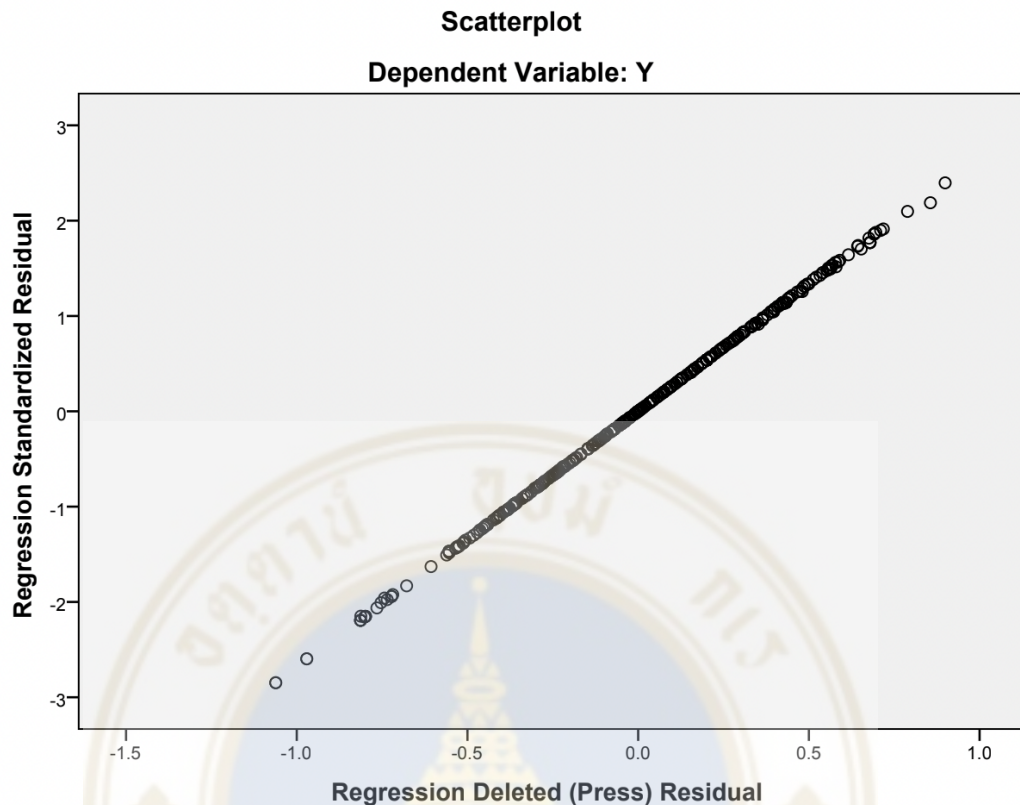
b. b. Calculated from data.

ตัวแปรตาม = การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y

เนื่องจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนต้องเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบโดยใช้วิธีการทดสอบโคโมโกรอฟ สเมอร์นอฟ (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) โดยมีระดับนัยสำคัญที่มากกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบตามตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับนัยสำคัญ หรือค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรกลุ่มตัวอย่างมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ

และจากทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Limit Theorem) ได้อธิบายไว้ว่า สำหรับประชากรใดๆแล้ว ถ้าเก็บตัวอย่างในจำนวนที่มากพอ การกระจายของค่าตัวอย่างดังกล่าวจะมีแนวโน้มใกล้เคียงกับการกระจายแบบธรรมชาติ (Normal distribution) เสมอ ซึ่งทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ส่วนกลางระบุว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้การแจกแจงเป็นแบบปกติ ควรมีมากกว่า 30 ตัวอย่าง (Bland, 1996) ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 527 ตัวอย่าง ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

#### 4.4.2 การทดสอบค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedastic)



รูปภาพ 4.10 การทดสอบค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่โดยใช้ Scatterplot

จากรูปภาพ 4.10 พบว่าการทดสอบค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ โดยพิจารณาจากแผนภาพการกระจาย Scatter Plot จะเห็นว่ามีความสัมพันธ์กันในทางบวกและลักษณะของความสัมพันธ์ของจุดข้อมูลความสัมพันธ์มีลักษณะคงที่ลากเฉียงเป็นเส้นตรง หมายความว่าค่าของตัวแปร  $x$  และ  $y$  มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน โดยเมื่อตัวแปร  $x$  มีค่าเพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้ค่าของตัวแปร  $y$  มีค่าเพิ่มขึ้นตาม และเมื่อตัวแปร  $x$  มีค่าลดลงจะมีผลทำให้ค่าของตัวแปร  $y$  มีค่าลดลงตามไปด้วย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า จุดของความสัมพันธ์มีลักษณะแบบ Homoscedastic

#### 4.4.3 การทดสอบความเป็นอิสระจากกันค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors)

การตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors) เพื่อตรวจสอบความเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งจะตรวจสอบโดยใช้วิธีทางสถิติ Durbin Watson โดยจะต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 นั้น แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน หรือไม่เกิดปัญหา Autocorrelation ดังตารางที่ 4.10

ตาราง 4.10 ค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors) เพื่อการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.710 <sup>a</sup>	.504	.501	.36927	1.745

a. Predictors: (Constant), P, U, E

b. Dependent Variable: Y

จากตารางที่ 4.10 พบว่าค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.745 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 สรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน หรือไม่เกิดปัญหา Autocorrelation

#### 4.4.4 การทดสอบตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Multicollinearity)

ตาราง 4.11 ผลการทดสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF)

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness)	0.613	0.050	0.492	12.188	0.000	0.738	1.355
ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)	0.176	0.034	0.210	5.162	0.000	0.725	1.378
ราคา (Price)	0.139	0.036	0.163	3.859	0.000	0.674	1.483

a. Dependent Variable: Y

เนื่องจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณกำหนดให้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน โดยการตรวจสอบเงื่อนไขนี้จะตรวจสอบโดยใช้ค่าสถิติ คือ Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปรเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งจากการวิเคราะห์ตาม

ตารางที่ 4.11 พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรต้นมีค่าเท่ากับ 0.738, 0.725 และ 0.674 ซึ่งค่า Tolerance ของตัวแปรต้นแต่ละตัวมีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์หรือมีค่ามากกว่า 0.1 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต้นแต่ละตัวไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ในการทดสอบค่า Tolerance และ หากค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าใกล้ 10 มาก แสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระใน สมการการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเชิงเส้นมีมาก ซึ่งจะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity และ จากการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.11 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ จากการตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัว มีค่าเท่ากับ 1.355, 1.378 และ 1.483 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรต้นซึ่งเป็นตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์กัน และไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

#### 4.5 บทสรุป

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน และโดยส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับครอบครัวหรือญาติพี่น้อง

และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสั่งซื้อสินค้า เดือนละ 1-4 ครั้ง โดยสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) อย่าง Shopee หรือ Lazada และชำระเงินผ่านการทำธุรกรรมทางธนาคารแบบดิจิทัล (Mobile Banking)

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่า ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน มีค่าเท่ากับ 0.887 และมีค่ามากกว่า 0.80 หมายความว่า ข้อมูลและตัวแปรต่าง ๆ นั้น มีความสัมพันธ์ดีมาก สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์และแปลผลด้วยวิธีการหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax method) ซึ่งสามารถจัดกลุ่มตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ได้ 4 องค์ประกอบ จากนั้นผู้วิจัยนำองค์ประกอบที่ได้มาทำการแปลผลตามสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ผ่านระบบโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยใช้วิธี Enter ในการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Adjusted R Square เท่า 0.501 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness) ปัจจัยด้านความง่ายในการ



ใช้งาน (Ease of Use) และปัจจัยด้านราคา (Price) มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ได้ร้อยละ 50.1



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค Generation Y คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – พ.ศ. 2539 ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาดให้ความสำคัญเป็นอย่างมากและเป็นกลุ่มแรงงานหลักที่คอยผลักดันเศรษฐกิจและพัฒนาประเทศในปัจจุบันนี้ ทำให้ตลาดกลุ่มคน Generation Y กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เพราะมีกำลังซื้อสูง มีรายได้ที่แน่นอน กล้าซื้อและตัดสินใจ มีพฤติกรรมการบริโภคและการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี การสื่อสารสังคมออนไลน์ รับข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตและนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าการเลือกซื้อของตามห้างสรรพสินค้า และนอกจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แล้ว งานวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีการพัฒนากรอบแนวคิดมาจากทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model, TAM) ที่ศึกษาโดย Fred Davis (Davis, 1986) และทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด 4.0 (Philip Kotler, 2017) ทำให้เกิดปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้น 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness) ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) และปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยที่เป็นตัวแปรตาม 1 ปัจจัยคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ซึ่งงานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากผู้บริโภคมีอายุ 26 – 41 ปี และเคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์การคัดกรอง มีจำนวนทั้งหมด 417 ราย โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลและผลการสำรวจที่มาประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยหลังจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เป็นการวิเคราะห์เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบ (Common Factor) ที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยตั้งจากแบบ Varimax และกำหนดจำนวนปัจจัย 4 ปัจจัย และเมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สูงสุดบนองค์ประกอบนั้นสามารถอธิบายได้ 4 องค์ประกอบ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลอภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 5.1 การสรุปผลการศึกษาวิจัย
  - 5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - 5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน
- 5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยและข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ
  - 5.2.1 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย
  - 5.2.2 ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย
  - 5.3.1 ข้อเสนอแนะในภาคปฏิบัติ
  - 5.3.2 ข้อเสนอแนะทางด้านการศึกษาวิจัยและงานวิชาการ
- 5.4 บทสรุป

## 5.1 การสรุปผลการศึกษาวิจัย

### 5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากถึง 236 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาคือเพศชายจำนวน 150 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 36.0 และในส่วนของเชื้อคือเพศทางเลื้อกจำนวน 31 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 7.4 ในด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นส่วนใหญ่อยูในช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 165 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 162 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 38.8 จากผลการวิเคราะห์ด้านอายุเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 70 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 36 – 41 ปี คือจำนวน 90 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 21.6 ในด้านอาชีพ อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 235 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 87 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 20.9 และรองลงมาคืออาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 44 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 10.6 ในด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 30,000 – 50,000 บาท จำนวน 155 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 127 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 30.5 และรองลงมาคือรายได้ 50,001 – 70,000 บาท จำนวน 80 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 19.2

ตามลำดับ ในส่วนสุดท้าย ด้านการพักอาศัย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับครอบครัว / ญาติพี่น้อง จำนวน 226 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือพักอาศัยอยู่กับแฟน / คนรัก จำนวน 103 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 24.7

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนพฤติกรรมเรื่องความถี่ในการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้า 1 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 346 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาคือสั่งซื้อ 5 – 8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 65 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 15.6 และรองลงมาคือสั่งซื้อ 9 – 12 ครั้ง จำนวน 4 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ส่วนช่องทางออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee / Lazada จำนวน 246 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือสั่งซื้อสินค้าผ่าน Facebook จำนวน 77 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 18.5 และสั่งซื้อสินค้าผ่าน Instagram จำนวน 58 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 13.9 ตามลำดับ ส่วนในด้านช่องทางการชำระเงินเมื่อสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ สินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชำระเงินผ่าน Mobile banking จำนวน 377 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 90.4 และชำระเงินด้วยเงินสด / เก็บเงินปลายทาง จำนวน 40 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 9.6

### 5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่ามีการจัดกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานได้ดังนี้

ตาราง 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐาน	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness)	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2	ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3	ราคา (Price)	ยอมรับ

จากการวิเคราะห์การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y มีทั้งหมด 3 ปัจจัยที่สามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ โดยเรียงตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y จากมากไปน้อย ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยและข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ

### 5.2.1 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ตาราง 5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต	
		งานวิจัยที่สอดคล้อง	งานวิจัยที่ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness)	ส่งผลบวกอย่างมีนัยสำคัญ	Nasution (2019), Renny (2013), Aisyah (2021), Moslehpour (2018), Mandilas (2013), See Siew (2012)	
สมมติฐานที่ 2 ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)	ส่งผลบวกอย่างมีนัยสำคัญ	Nasution (2019), Renny (2013), Aisyah (2021), Moslehpour (2018), Mandilas (2013), See Siew (2012)	
สมมติฐานที่ 3 ราคา (Price)	ส่งผลบวกอย่างมีนัยสำคัญ	Nasution (2019), นมัสการมรรคสุนทร (2558), รังสรรค์สุธีสิริมงคล (2562), ปัญญาพัฒน์ เคชะศิริเชษฐ์ (2563)	Mariana (2021), Kaiqi Zhao (2021)

จากตารางที่ 5.2 จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nasution (2019)., Renny (2013)., Aisyah (2021)., Moslehpour (2018)., Mandilas (2013)., และ See Siew (2012) ที่พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และยังไม่พบงานวิจัยที่ไม่สอดคล้องจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในบทที่ 2 โดยจากคำถามงานวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อช่วงเวลาไหนก็ได้, ช่วยทำให้ประหยัดเวลา, ช่วยให้มีเหนื่อยและไม่เปลืองแรง ช่วยให้สืบค้นข้อมูลของสินค้า คุณภาพ รูปแบบและลักษณะของสินค้าก่อนตัดสินใจ, ช่วยให้สะดวกในการเปรียบเทียบราคา, ช่วยให้ซื้อสินค้าจากสถานที่ใดก็ได้โดยไม่มีข้อจำกัด และ ความสะดวกสบายเพราะมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย จากข้อมูลเหล่านี้ ผู้วิจัยมองว่าในยุคปัจจุบันมีการพัฒนาของเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ทำให้การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ถือเป็นประโยชน์ที่ช่วย

ให้อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่เกิดจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ในด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยนี้ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nasution (2019)., Renny (2013)., Aisyah (2021)., Moslehpour (2018)., Mandilas (2013)., และ See Siew (2012) ที่พบว่า ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และยังไม่มีงานวิจัยที่ไม่สอดคล้องจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาในบทที่ 2 โดยจากคำถามงานวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความง่ายในการใช้งาน เพราะการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาและสอบถามข้อมูลสินค้าจากร้านค้าได้ง่าย ไม่มีขั้นตอนซับซ้อน นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจง่ายและมีการรีวิวสินค้าจากคนที่เคยซื้อสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ในด้านราคา (Price) จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยนี้ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nasution (2019)., นมัสการ มรรคสุนทร (2558)., รังสรรค์ สุทธิศิริมงคล (2562) และ ปัญญาพัฒน์ เกษะศิริเชษฐ์ (2563) โดยจากคำถามงานวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ค่าส่งสินค้า, คุปองส่วนลดต่างๆ, ราคาสินค้าที่เหมาะสมที่จะตอบโจทย์ความต้องการตกแต่งสถานที่ได้ และหากผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าสินค้ามีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ผู้บริโภคก็อาจจะแนะนำสินค้าหรือร้านค้านั้นให้กับบุคคลที่รู้จักด้วย แต่ในงานวิจัยของ Mariana (2021) และ Kaiqi Zhao (2021) ค้นพบว่า ราคา (Price) ส่งผลเชิงลบและไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งในงานวิจัยของ Mariana (2021) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ราคาผลิตภัณฑ์ในร้านค้าออนไลน์ไม่ใช่ปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการที่จะหาสินค้าที่พวกเขาต้องการเป็นลำดับแรก ทำให้ราคาไม่ใช่จุดสนใจหลักของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ และในงานวิจัยของ Kaiqi Zhao (2021) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ราคาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องอื่น ๆ ได้แก่ คุณภาพ หลากหลาย บรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัยในการชำระเงิน และส่วนใหญ่ใช้จ่ายในจำนวนเล็กน้อยต่อการสั่งซื้อหนึ่งครั้ง แต่มีความถี่สูงในการซื้อสินค้า

สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y มีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness), ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) และ

ปัจจัยด้านราคา (Price) ดังนั้น จึงสนับสนุนให้ผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านออนไลน์ หรือสินค้าออนไลน์อื่นๆ สามารถใช้ข้อมูลปัจจัยเหล่านี้ ในการพัฒนาหรือวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้าออนไลน์ให้ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยจากการศึกษางานวิจัยค้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นลำดับแรก เพราะเมื่อผู้บริโภคเห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน สิ่งเหล่านี้ก็จะเป็แรงผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้มากขึ้น และหากร้านค้าออนไลน์นั้นมีระบบการใช้งานที่เอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคใช้งานได้ง่าย เช่น การจัดระเบียบหมวดหมู่สินค้าเพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา หรือระบบตอบข้อความที่รวดเร็ว เมื่อผู้บริโภคสอบถามข้อมูลสินค้า สิ่งเหล่านี้ก็จะยิ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากใช้งานมากขึ้น และเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม และมีส่วนลดต่างๆ มากมาย ผู้บริโภคก็จะรู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่าจากการสั่งซื้อสินค้านั้น จนเกิดการบอกต่อเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ที่ตนเองได้รับจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

### 5.2.2 ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่ผ่านมาของ Nasution (2019) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “An empirical examination of the factors influencing consumer’s purchase intention toward online shopping” เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษาในมาเลเซียจำนวน 200 คน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ซึ่งมีกรอบงานวิจัยที่มีตัวแปรเหมือนกับงานวิจัยของ Nasution (2019) ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y มีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness), ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) และปัจจัยด้านราคา (Price)

2. งานวิจัยของ Nasution (2019) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นการศึกษาในวงกว้าง แต่ในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาในกลุ่มสินค้าที่เจาะจงลงมา คือ สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน และพบว่ายังไม่เคยมีงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องนี้มาก่อน ช่วยทำให้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness), ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)



และปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อพวกเขาสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นลำดับแรก โดยสิ่งเหล่านี้จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้มากขึ้น และหากร้านค้าออนไลน์นั้นมีระบบการใช้งานที่เอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคใช้งานได้ง่าย เช่น การจัดระเบียบหมวดหมู่สินค้าเพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา หรือระบบตอบข้อความที่รวดเร็วเมื่อผู้บริโภคสอบถามข้อมูลสินค้า สิ่งเหล่านี้ก็จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากใช้งานมากขึ้น และเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม และมีส่วนลดต่างๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการสั่งซื้อสินค้านั้น จนเกิดการบอกต่อเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ที่ตนเองได้รับการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

### 5.3 ข้อเสนอแนะและประโยชน์ต่อการวิจัย

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในภาคปฏิบัติ

1. สิ่ง que ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือการรับรู้ถึงประโยชน์จากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนก็จะรับรู้ถึงประโยชน์ได้แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดควรจะทำสื่อที่สื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์หรือความคุ้มค่าที่จะได้ และอธิบายความเสี่ยงหรือข้อจำกัดต่างๆ เมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้า และทำให้ผู้บริโภคกล้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้มากขึ้นด้วย

2. ไม่ว่าจะอยู่ในยุควิกฤตที่มีเหตุการณ์โรคระบาดโควิด-19 ระบาดหรือในสถานการณ์ปกติ ราคาและความคุ้มค่า ก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงอยู่เสมอ สินค้าที่เน้นเรื่องคุณภาพที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่สิ่งที่พวกเขาได้รับนั้นคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป จะช่วยจูงใจให้กล้าตัดสินใจซื้อสินค้า และเมื่อใช้สินค้าแล้วเกิดความประทับใจก็จะนำไปสู่การซื้อซ้ำ เกิดการแนะนำบอกต่อ ซึ่งเป็นการสร้างความจงรักภักดีในทางอ้อมให้กับแบรนด์ในระยะยาวได้ด้วย

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะทางด้านการศึกษาวิจัยและงานวิชาการ

1. สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไปผู้วิจัยแนะนำให้เพิ่มเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้ที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเจาะจงมากขึ้น

โดยเฉพาะประสบการณ์หรือปัญหาที่เคยมพบเจอเมื่อสั่งซื้อสินค้า รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกจะทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลายจากกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้เกิดความเข้าใจในความต้องการและปัญหาที่ผู้บริโภคพบเจออย่างแท้จริง

2. เพศของผู้ตอบแบบสอบถามไม่กระจายตัว โดยกว่าร้อยละ 56 เป็นเพศหญิง จึงอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หากเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากขึ้น อาจจะทำให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมบางอย่างที่มีความละเอียดและเจาะจงมากขึ้น

3. เนื่องจากช่วงเวลาระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงเหตุการณ์โรคระบาดโคโรนาไวรัส ซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่มยังคงใช้ชีวิตการทำงานอยู่ที่บ้าน อาจทำให้เกิดความกดดันหรือไม่อยู่ในช่วงที่สามารถตอบแบบสอบถามได้ดีมาก ดังนั้นหากเหตุการณ์โรคระบาดโคโรนาไวรัสสิ้นสุดลง ขอแนะนำว่าให้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y อีกครั้ง เพราะผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป อาจจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่ต่างจากเดิมที่เป็นองค์ความรู้ใหม่

## 5.4 บทสรุป

ภายหลังจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) พบว่ามี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness), ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) และปัจจัยด้านราคา (Price) ดังนั้น จึงสนับสนุนให้ผู้ทำงานเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านออนไลน์ หรือสินค้าออนไลน์อื่นๆ สามารถใช้ข้อมูลปัจจัยเหล่านี้ ในการพัฒนาหรือวางแผนกลยุทธ์การขายสินค้าออนไลน์ให้ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะเมื่อผู้บริโภคเห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน สิ่งเหล่านี้ก็จะเป็แรงผลักดันให้ตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้มากขึ้น และหากร้านค้าออนไลน์นั้นมีระบบการใช้งานที่เอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคใช้งานได้ง่าย เช่นการจัดระเบียบหมวดหมู่สินค้าเพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา หรือระบบตอบข้อความที่รวดเร็วเมื่อผู้บริโภคสอบถามข้อมูลสินค้า สิ่งเหล่านี้ก็จะยิ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากที่จะใช้งานมากขึ้น และเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม และมีส่วนลดต่างๆ มากมาย ผู้บริโภคก็จะรู้สึก

ว่าได้รับความคุ้มค่าจากการสั่งซื้อสินค้านั้น จนเกิดการบอกต่อเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ที่ตนเองได้รับจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

และผลจากการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสร้างองค์ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ผู้ทำวิจัยก็หวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจที่จะศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคตเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปต่อยอดในการศึกษางานวิจัยในอนาคต และนำความรู้ที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์และไปเผยแพร่ให้ความรู้ในด้านการศึกษา และนำความรู้ที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจออนไลน์สำหรับธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านต่อไป



## บรรณานุกรม

- Cohen, L., Manion, L., & Morrison K. (1989). *Research Method in Education*. (3rd ed.). London. Routledge.
- Cochran, W.G. (1977) *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Yang, L. & Mao M., "ANTECEDENTS OF ONLINE GROUP BUYING BEHAVIOR: FROM PRICE LEVERAGE AND CROWD EFFECT PERSPECTIVES" (2014). PACIS 2014 Proceedings. 89.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2556). การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย =Multivariate statistical analysis for research . กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. doi:10.2307/249008
- Keller, K., & Kotler, P. (2011). *Marketing Management: A&C Black*.
- Nasution, Yossie Rossanty, Ku Halim Ku Ariffin, & Zaini, N. I. B. M. (2019). An empirical examination of the factors influencing consumer's purchase intention toward online shopping. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 13(4), 14-29.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Setiawan, I. (2021). *MARKETING 5.0 TECHNOLOGY FOR HUMANITY*.
- เฉลิมบงกช, พ. ศ. (2564). การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา *Central Online*. (ปริญาการศึกษามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยมหิดล,
- Aisyah, R., A., Madyan, M., & Prihantono, G. (2021). The Effect of Tam in An Online Shopping Context. *REVIEW OF INTERNATIONAL GEOGRAPHICAL EDUCATION (RIGEO)*, 11(4), 398-406. doi:10.48047/rigeo.11.04.36
- Mandilas, A., Karasavoglou, A., Nikolaidis, M., & Tsourgiannis, L. (2013). Predicting Consumer's Perceptions in On- line Shopping. *Procedia Technology*, 8, 435- 444. doi: 10.1016/j.protcy.2013.11.056

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Moslehpour, M., Pham, V., Wong, W.-K., & Bilgiçli, İ . (2018). e-Purchase Intention of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. *Sustainability*, 10(1). doi:10.3390/su10010234
- Rachmawati, M., Iswanto, A., R., & Ramadan, M., R. (2021). Influence of Product Quality, Price, Promotion, And Trust on The Purchase Decision Process of Mobil Sticker Products Online Shop Speedtuner Indonesia. *REVIEW OF INTERNATIONAL GEOGRAPHICAL EDUCATION ( RIGEO )* , 11( 3 ) , 1491- 1497. doi:10.48047/rigeo.11.3.141
- Renny, Guritno, S. , & Siringoringo, H. (2013). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 212- 216. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.06.415
- Sin, S. S., Nor, K. M., & Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.03.195
- Zhao, K., Shi, H., Zhang, Y. Y., & Sheng, J. (2021). Fresh Produce E-Commerce and Online Shoppers' Purchase Intention. *The Chinese Economy*, 54( 6 ) , 415- 429. doi:10.1080/10971475.2021.1890359
- ปัญญาวัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล,
- นัมสการ มรรคสุนทร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- รังสรรค์ สุทธิศิริมงคล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม,



## ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

### แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการมหิดล มหาวิทยาลัยมหิดล ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้ทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะรวมเท่านั้น

**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่

- ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Usefulness)
- ปัจจัยความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)
- ปัจจัยด้านราคา (Price)

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์

กรุณาตอบแบบสอบถามโดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

### **นิยามคำศัพท์**

ช่องทางออนไลน์ หมายถึง แอปพลิเคชัน และช่องทางต่าง ๆ ที่มีระบบอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขายให้สามารถทำการค้าระหว่างกันได้ เช่น Line, Facebook, Instagram เป็นต้น

**\*\* ข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์การศึกษาวิจัยเท่านั้น \*\***

ขอบพระคุณอย่างสูง

### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่
 

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคย (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)
------------------------------	---
2. ปัจจุบัน ท่านมีอายุ 26 – 41 ปี ใช่หรือไม่
 

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)
------------------------------	---

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
<input type="checkbox"/> เพศทางเลือก	
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 26 – 30 ปี	<input type="checkbox"/> 31 – 35 ปี
<input type="checkbox"/> 36 – 41 ปี	
3. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป
<input type="checkbox"/> นักศึกษา	
4. รายได้ต่อเดือนของตัวเอง
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001-30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001-50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 50,001-70,000 บาท
<input type="checkbox"/> 70,001-90,000 บาท	<input type="checkbox"/> 90,000 บาทขึ้นไป
5. ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่กับใคร
 

<input type="checkbox"/> อยู่คนเดียว	<input type="checkbox"/> ครอบครัว /ญาติพี่น้อง
<input type="checkbox"/> แฟน / คนรัก	<input type="checkbox"/> เพื่อน



### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์

1. ท่านมีความถี่ในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ กี่ครั้งต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> 1 – 4 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 5 – 8 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 9 – 12 ครั้ง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 12 ครั้ง
2. ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ช่องทางใดมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Line
<input type="checkbox"/> Instagram	<input type="checkbox"/> Shopee / Lazada
<input type="checkbox"/> ช่องทางออนไลน์อื่น / โปรแกรม	
3. เมื่อเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ท่านมักจะชำระเงินช่องทางใด มากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> ชำระผ่าน Mobile Banking	<input type="checkbox"/> เงินสด / เก็บเงินปลายทาง
--	---

### ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่

- ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Usefulness)
- ปัจจัยความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)
- ปัจจัยด้านราคา (Price)

**คำชี้แจง** ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ท่านมีความเห็นเช่นใดกับประโยคต่อไปนี้ โดยให้ท่านเลือกข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- คะแนน 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- คะแนน 4 = เห็นด้วย
- คะแนน 3 = เห็นด้วยปานกลาง
- คะแนน 2 = ไม่เห็นด้วย
- คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Usefulness)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้ท่านประหยัดเวลา					
2. การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้ท่านไม่เหนื่อย เปลืองแรง					
3. การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้ท่านสะดวกในการเปรียบเทียบราคา					
4. การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้ท่านสะดวกสบาย เพราะสั่งซื้อช่วงเวลาไหนก็ได้					
5. การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้ท่านไม่ต้องยืนต่อแถวยาว ๆ เมื่อไปซื้อที่ร้านค้า					
6. การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้ท่านซื้อสินค้าจากสถานที่ใดก็ได้โดยไม่มีข้อจำกัด					

ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
7. การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย					
8. การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้ท่านสอบถามข้อมูลจากร้านค้าได้ง่าย					
9. การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ทำให้สะดวกสบาย					

10. การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้คุณค้นหาข้อมูลของสินค้าได้อย่างง่ายดาย					
--	--	--	--	--	--

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
11. การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้ได้สินค้าที่ราคาถูกและคุ้มค่า					
12. ท่านรู้สึกว่าได้รับส่วนลดเยอะ เมื่อใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์					
13. ท่านให้ความสำคัญกับคูปองส่วนลด เมื่อใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์					
14. ท่านให้ความสำคัญกับค่าขนส่งสินค้า เมื่อใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์					

#### ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์

การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
15. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะท่านมีความต้องการตกแต่งสถานที่					
16. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์					
17. ท่านสืบค้นข้อมูลของสินค้า คุณภาพ รูปแบบและลักษณะของสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านก่อนการตัดสินใจซื้อ					
18. การรีวิวสินค้าของฟรีเซ็นเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์					
19. ท่านจะแนะนำให้กับคนอื่นซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจากร้านค้าที่ท่านชื่นชอบ					
20. ท่านจะรีวิวสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจากร้านค้าที่ท่านชื่นชอบในสื่อสังคมออนไลน์					

## ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	150	36.0
	หญิง	236	56.6
	เพศทางเลือก	31	7.4
	<b>รวม</b>	<b>417</b>	<b>100.0</b>
2. อายุ	26 - 30 ปี	165	39.6
	31 - 35 ปี	162	38.8
	36 - 41 ปี	90	21.6
	<b>รวม</b>	<b>417</b>	<b>100.0</b>
3. อาชีพ	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	10.6
	พนักงานบริษัทเอกชน	235	56.4
	ธุรกิจส่วนตัว	87	20.9
	อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป	34	8.1
	นักศึกษา	17	4.0
	<b>รวม</b>	<b>417</b>	<b>100.0</b>
4. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	18	4.3
	15,001-30,000 บาท	127	30.5
	30,001-50,000 บาท	155	37.2
	50,001-70,000 บาท	80	19.2
	70,001-90,000 บาท	24	5.8
	90,000 บาทขึ้นไป	13	3.0
	<b>รวม</b>	<b>417</b>	<b>100.0</b>

5. การพักอาศัย	อยู่คนเดียว	81	19.4
	ครอบครัว /ญาติพี่น้อง	226	54.2
	แฟน / คนรัก	103	24.7
	เพื่อน	7	1.7
	<b>รวม</b>	<b>417</b>	<b>100.0</b>

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน	1 – 4 ครั้ง	346	83.0
	5 – 8 ครั้ง	65	15.6
	9 – 12 ครั้ง	4	1.0
	มากกว่า 12 ครั้ง	2	0.4
	<b>รวม</b>	<b>417</b>	<b>100.0</b>
2. ช่องทางออนไลน์ที่สั่งซื้อสินค้า	Facebook	77	18.5
	Line	27	6.5
	Instagram	58	13.9
	Shopee / Lazada	246	59.0
	อื่น ๆ เช่น Ikea	9	2.1
	website	<b>417</b>	<b>100.0</b>
3. ช่องทางการชำระเงินเมื่อสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	ชำระผ่าน Mobile Banking	377	90.4
	เงินสด / เก็บเงินปลายทาง	40	9.6
	<b>รวม</b>	<b>417</b>	<b>100.0</b>

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอล์กิน (Kaiser-Meyer-Olkin: KMO) และค่าสถิติของบาร์เลท (Bartlett's Test of Sphericity) ของการเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.887
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3210.981
	df	190
	Sig.	.000

ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.769	33.843	33.843	6.769	33.843	33.843
2	2.059	10.297	44.140	2.059	10.297	44.140
3	1.230	6.149	50.289	1.230	6.149	50.289
4	1.077	5.384	55.673	1.077	5.384	55.673
5	.965	4.823	60.496			
6	.906	4.529	65.025			
7	.835	4.177	69.202			
8	.771	3.856	73.057			
9	.707	3.533	76.591			
10	.643	3.213	79.803			
11	.590	2.950	82.753			
12	.525	2.626	85.379			

13	.496	2.482	87.861			
14	.458	2.291	90.152			
15	.397	1.984	92.136			
16	.369	1.847	93.983			
17	.357	1.787	95.770			
18	.315	1.576	97.346			
19	.278	1.390	98.737			
20	.253	1.263	100.000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

ค่า Rotated Component Matrix ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>				
	Component			
	1	2	3	4
U4: 24/7 availability	.756			
U1: save time	.754			
U2: save energy	.731			
Y3: search information before buying	.644			
U3: comparison of price	.630			
U6: overcome geographical limitation	.494			
E3: various payment method	.472			
E2: easy to ask information from the shop		.843		
E1: clear and understandable		.750		
E4: easy to get product information	.444	.594		
Y2: advertising		.576		
Y6: post review on social media		.516	.437	
Y1: home decoration			.721	
P4: pay much attention on the delivery fee	.493		.629	

P3: pay much attention on the coupons			.557	
Y5: recommend to other			.545	
Y4: review of influencer			.484	
U5: remove waiting line				.704
P2: price discounts				.687
P1: lower price				.678
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 6 iterations.				

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

ตารางแสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 <sup>a</sup>	.504	.501	.36927

b. Predictors: (Constant), P, U, E

ค่าสถิติทดสอบ F เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.253	3	19.084	139.953	.000 <sup>a</sup>
	Residual	56.318	413	.136		
	Total	113.571	416			

ความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์



Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.164	.203		.806	.421
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness)	.613	.050	.492	12.188	.000
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)	.176	.034	.210	5.162	.000
ราคา (Price)	.139	.036	.163	3.859	.000

#### ส่วนที่ 4 การตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

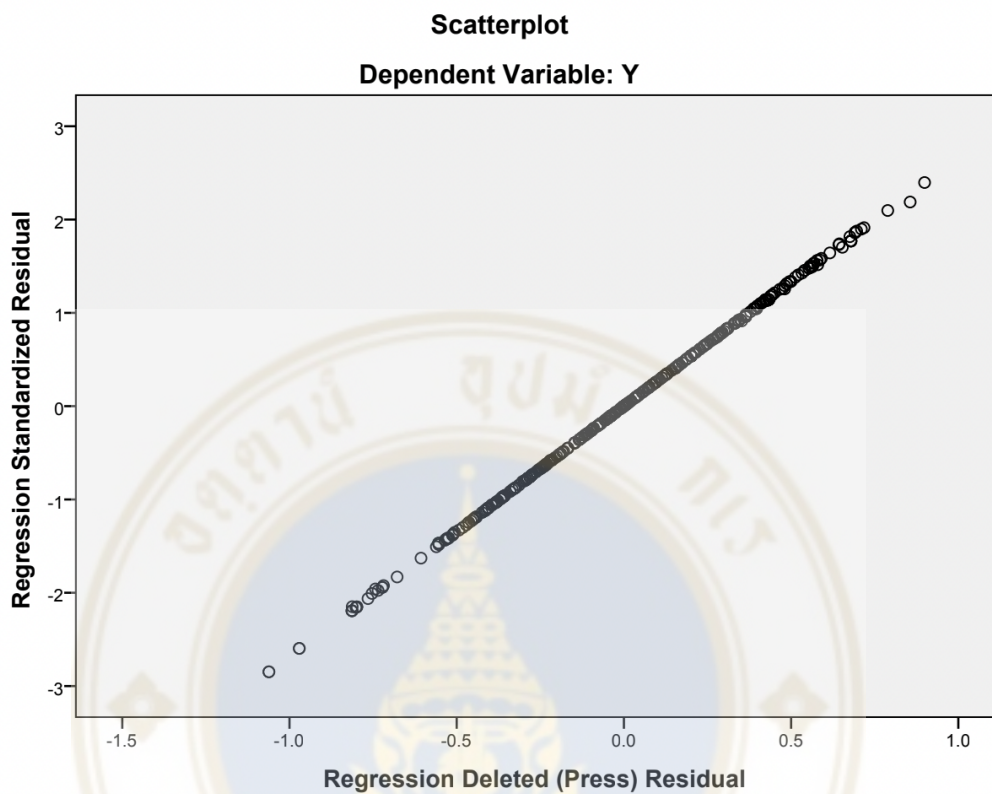
ค่าการทดสอบโคโมโกรอฟ สเมอ์นอฟ (One – Sample Kolmogorov – Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		ตัวแปรตาม	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness)	ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)	ราคา (Price)
N		417	417	417	417
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	4.2388	3.9079	4.2388	4.1471
	Std. Deviation	0.52250	0.62401	0.52250	0.61211
Most Extreme Differences	Absolute	0.110	0.108	0.110	0.128
	Positive	0.074	0.060	0.074	0.087
	Negative	-0.110	-0.108	-0.110	-0.128
Kolmogorov-Smirnov Z		2.250	4.113	2.197	2.612
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000

c. Test distribution is Normal.

d. b. Calculated from data.

ส่วนที่ 5 การทดสอบค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ (Homoscedastic)



ค่าความคลาดเคลื่อน (Residual Errors) เพื่อการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.710 <sup>a</sup>	.504	.501	.36927	1.745

a. Predictors: (Constant), P, U, E

b. Dependent Variable: Y

การทดสอบค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF)

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.164	0.203		0.806	0.421		
การรับรู้ถึงประโยชน์ ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness)	0.613	0.050	0.492	12.188	0.000	0.738	1.355
ความง่ายในการใช้ งาน (Ease of Use)	0.176	0.034	0.210	5.162	0.000	0.725	1.378
ราคา (Price)	0.139	0.036	0.163	3.859	0.000	0.674	1.483

b. Dependent Variable: Y

**ภาคผนวก ค การประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย  
(Index of Item Objective Congruence: IOC)**

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y

คำชี้แจง ขอให้ท่านพิจารณาข้อความจากแบบสอบถามแล้วให้คะแนนลงในช่องว่างที่ท่านพิจารณาตามความเหมาะสม

หลักเกณฑ์การให้คะแนนการประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย (IOC)

- 1 หมายถึง แน่ใจว่า ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่
- + 1 หมายถึง แน่ใจว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ซึ่งวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y มี 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness) และการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) และการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านราคา และการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y

ซึ่งการประเมินค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้รับความอนุเคราะห์ จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ดังต่อไปนี้

1. คุณ ปิยะรัตน์ แสงมหะหมัด Marketing Content Division: HomePro Thailand
2. คุณ ยิป่างก์ จินาชาญ Digital Content Officer: HomePro Thailand
3. คุณ สว่างพล มหากิจ ผู้บริโภค Generation Y ที่มีประสบการณ์การใช้งานซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Usefulness)	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน			คะแนน IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1. การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้ท่านประหยัดเวลา	+1	+1	+1	1
2. การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้ท่านไม่เหนื่อย เปลืองแรง	+1	+1	+1	1
3. การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้ท่านสะดวกในการเปรียบเทียบราคา	+1	+1	+1	1
4. การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้ท่านสะดวกสบาย เพราะสั่งซื้อช่วงเวลาไหนก็ได้	+1	+1	+1	1
5. การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้ท่านไม่ต้องยืนต่อแถวยาว ๆ เมื่อไปซื้อที่ร้านค้า	+1	+1	+1	1
6. การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้ท่านซื้อสินค้าจากสถานที่ใดก็ได้โดยไม่มีข้อจำกัด	+1	+1	+1	1

ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน			คะแนน IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
7. การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย	+1	0	+1	0.66
8. การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้ท่านสอบถามข้อมูลจากร้านค้าได้ง่าย	+1	+1	+1	1
9. การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ทำให้สะดวกสบาย	+1	+1	+1	1
10. การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้ท่านค้นหาข้อมูลของสินค้าได้อย่างง่ายดาย	+1	+1	+1	1

ปัจจัยด้านราคา (Price)	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน
------------------------	-------------------------------

	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	คะแนน IOC
11. การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้ได้สินค้าที่ราคาถูกและคุ้มค่า	+1	+1	+1	1
12. ท่านรู้สึกว่าได้รับส่วนลดเยอะ เมื่อใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์	+1	+1	+1	1
13. ท่านให้ความสำคัญกับความปลอดภัย เมื่อใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์	+1	+1	+1	1
14. ท่านให้ความสำคัญกับค่าขนส่งสินค้า เมื่อใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์	+1	+1	+1	1

การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และ ของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน			คะแนน IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
15. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะท่านมีความต้องการตกแต่งสถานที่	+1	+1	+1	1
16. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์	+1	+1	+1	1
17. ท่านสืบค้นข้อมูลของสินค้า คุณภาพ รูปแบบและลักษณะของสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านก่อนการตัดสินใจซื้อ	+1	+1	+1	1
18. การรีวิวสินค้าของฟรีเซ็นเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์	+1	0	+1	0.66
19. ท่านจะแนะนำให้กับบุคคลอื่นซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจากร้านค้าที่ท่านชื่นชอบ	+1	+1	+1	1
20. ท่านจะรีวิวสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจากร้านค้าที่ท่านชื่นชอบในสื่อสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	1

ข้อเสนอแนะ: คำถามบางข้อควรมีคำอธิบายขยายเพิ่มเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจได้ชัดเจน

## ภาคผนวก ง การประเมินความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Content Validity Index: CVI)

งานวิจัยเรื่อง     ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y

คำชี้แจง             ขอให้ท่านพิจารณาข้อความจากแบบสอบถามแล้วให้คะแนนลงในช่องว่างที่ท่านพิจารณาตามความเหมาะสม

หลักเกณฑ์การให้คะแนนค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index: CVI)

- ระดับ 4 หมายถึง สอดคล้องอย่างยิ่ง
- ระดับ 3 หมายถึง สอดคล้อง
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่สอดคล้อง
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่สอดคล้องอย่างยิ่ง

ซึ่งวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y มี 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Usefulness) และการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) และการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านราคา และการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y

ซึ่งการประเมินค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (Content Validity Index: CVI) ได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ดังต่อไปนี้

1. คุณ ปิยะรัตน์ แสงมหะหมัด Marketing Content Division: HomePro Thailand
2. คุณ ยิปางก์ จินาชาญ Digital Content Officer: HomePro Thailand

3. คุณ สว่างพล มหากิจ ผู้บริโภค Generation Y ที่มีประสบการณ์การใช้งานซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Usefulness)	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน			คะแนน CVI
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1. การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้คุณประหยัดเวลา	4	4	4	1
2. การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้คุณไม่เหนื่อย เปลืองแรง	3	3	4	1
3. การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้คุณสะดวกในการเปรียบเทียบราคา	4	4	4	1
4. การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้คุณสะดวกสบาย เพราะสั่งซื้อช่วงเวลาไหนก็ได้	4	4	4	1
5. การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้คุณไม่ต้องยืนต่อแถวยาว ๆ เมื่อไปซื้อที่ร้านค้า	3	3	3	1
6. การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้คุณซื้อสินค้าจากสถานที่ใดก็ได้โดยไม่มีข้อจำกัด	4	4	4	1

ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน			คะแนน CVI
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
7. การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย	4	4	4	1
8. การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้คุณสอบถามข้อมูลจากร้านค้าได้ง่าย	4	4	4	1
9. การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ทำให้สะดวกสบาย	4	4	4	1
10. การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้คุณค้นหาข้อมูลของสินค้าได้อย่างง่ายดาย	4	4	4	1



ปัจจัยด้านราคา (Price)	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน			คะแนน CVI
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
11. การให้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้ได้รับสินค้าที่ราคาถูกและคุ้มค่า	4	4	4	1
12. ท่านรู้สึกว่าได้มีส่วนลดเยอะ เมื่อใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์	4	4	4	1
13. ท่านให้ความสำคัญกับความปลอดภัย เมื่อใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์	4	4	4	1
14. ท่านให้ความสำคัญกับค่าขนส่งสินค้า เมื่อใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์	4	4	4	1

การตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์	คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน			คะแนน CVI
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
15. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะท่านมีความต้องการตกแต่งสถานที่	3	3	4	1
16. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์	4	4	4	1
17. ท่านสืบค้นข้อมูลของสินค้า คุณภาพ รูปแบบและลักษณะของสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านก่อนการตัดสินใจซื้อ	4	4	4	1
18. การรีวิวสินค้าของฟรีเซ็นเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์	4	4	4	1
19. ท่านจะแนะนำให้กับบุคคลอื่นซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจากร้านค้าที่ท่านชื่นชอบ	4	4	4	1
20. ท่านจะรีวิวสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านจากร้านค้าที่ท่านชื่นชอบในสื่อสังคมออนไลน์	4	4	4	1