

เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน
ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร
**Digital Marketing Tools that Affect Consumers' Decision to Buy Home
Decorations through Online Channels in Samut Sakhon Province**

ปภาพัชร บุญกอบเกื้อ และ ฉัตรพล มณีกุล

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Papapat Boonkobkue and Chatrpol Maneekeool
Southeast Asia University, Thailand
Corresponding Author, E-mail: S6341420004@sau.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์และ (3) เพื่อศึกษาเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ทำการเก็บกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสมุทรสาครจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสัดส่วน (Stratified Random Sampling) เป็นผู้ที่เคยซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร อย่างน้อย 1 ปี และมีความพร้อมในการตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวน และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า (1) การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) เครื่องมือการตลาดดิจิทัล ได้แก่ ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก ด้านการตลาดสื่อสังคม ด้านเว็บไซต์ และด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: เครื่องมือการตลาดดิจิทัล; การตัดสินใจซื้อ; ช่องทางออนไลน์

Abstracts

The objectives of this research were (1) to study consumers' decision to purchase home furnishings through online channels (2) to study demographic factors, gender, age, education level, occupation, and average monthly income. and (3) to study digital marketing tools that affect the decision to buy home accessories through online channels. It is a quantitative research. (Quantitative Research) The research tool was a questionnaire collected with a sample group of 400 people who used to buy home furnishings online in Samut Sakhon province by using a stratified random sampling method. Are those who have bought home decoration accessories online, have lived in the area of Samut Sakhon for at least 1 year and are ready to answer the questionnaire. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation. Independent Sample t-test and Analysis of Variance (ANOVA F-test) and Pearson's Correlation.

The results of the study revealed that (1) consumers' decision to buy home furnishings through online channels Overall, it was at the highest level. (2) Demographic factors on education level. and average monthly income different Affecting the decision to buy home furnishings through different online channels of consumers in Samut Sakhon province. statistically significant at the 0.05 level and (3) Digital marketing tools, namely email marketing, search engine optimization (SEO), social media marketing, website (Website) and content marketing affecting the decision to buy home furnishings through online channels. Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Digital marketing tools; Purchase decision; Online Channels

บทนำ

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจออนไลน์เติบโตอย่างมากและอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวกขึ้น รวดเร็วขึ้น ในยุคนี้ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ ออนไลน์ต่าง ๆ ถือว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมาก และยังมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชากรในยุคนี้ได้อย่างทั่วถึง ทำให้เกิดการทำการตลาด การโฆษณา องค์กรต่าง ๆ จึงหันมาให้บริการขายสินค้าทางออนไลน์ หรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางออนไลน์ เพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้น เทคโนโลยีหรือสื่อต่าง ๆ ทำให้การดำเนินชีวิตของประชากรเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม มีการสื่อสารง่ายมากขึ้น มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยธุรกิจต่าง ๆ มีการปรับตัวโดยพึ่งพาเทคโนโลยีในการเป็นตัวขับเคลื่อน ดำเนินธุรกิจในรูปแบบธุรกิจออนไลน์ที่เน้นไปในส่วนการซื้อไปขายไป เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก นอกจากการขายสินค้าแล้ว ยังเป็นการให้ข้อมูลกับผู้บริโภค ทั้งในส่วนของรูปภาพ เสียง คลิปอินเทอร์เน็ต ราคาสินค้าที่ชัดเจน และมีขั้นตอนการสั่งซื้อและชำระเงินที่ให้ความสะดวก และง่ายมากขึ้น เหมือนกับการซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าทั่วไป ซึ่งสินค้าที่ขายออนไลน์นั้น ก็มีหลายประเภท อย่างเช่น สินค้าที่สามารถหาซื้อได้

ทั่วไป สินค้าหรือเครื่องจากต่างประเทศ หรือสินค้าที่จะต้องสั่งออนไลน์เท่านั้น เป็นต้น (ปาริฉัตร ประเสริฐ และบุริม โอทกานนท์, 2564 : 8)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม นำเสนอรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563 (Thailand Internet User Behavior 2020: IUB) ซึ่งเป็นการสำรวจต่อเนื่องเป็นปีที่ 9 นับตั้งแต่เริ่มต้นทำการสำรวจเรื่องดังกล่าว ในปี 2556 จากผลการสำรวจพบว่า ในปี 2563 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที โดยในวันธรรมดา จะมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 23 นาทีต่อวัน ส่วนในวันหยุด จะมีการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 29 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต, 2563 : ออนไลน์)

ทั้งนี้ข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของปี 2563 โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งาน พบว่า กิจกรรมออนไลน์ยอดนิยม 10 อันดับแรก ได้แก่ ใช้โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม คิดเป็น 95.3% รองลงมาคือ ดูโทรทัศน์ ดูคลิป ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ คิดเป็น 85.0% การค้นหาข้อมูล คิดเป็น 82.2% การติดต่อสื่อสารออนไลน์ทั้งการโทรศัพท์ และพูดคุย (Chat) คิดเป็น 77.8% และการรับ-ส่งอีเมล คิดเป็น 69.0%

ขณะที่การซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็น 67.3% การอ่านข่าว บทความ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) คิดเป็น 64.2% การเรียนออนไลน์ (e-Learning) คิดเป็น 57.5% การเล่นเกมออนไลน์คิดเป็น 56.8% และ การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ คิดเป็น 56.5% ส่วนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เฟซบุ๊ก ยูทูบ และไลน์ ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ครองใจคนไทยอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ตอบแบบสำรวจฯ ยกให้เฟซบุ๊ก เป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็น 98.29 % รองลงมาคือ ยูทูบคิดเป็น 97.5% และ ไลน์ คิดเป็น 96.0% ขณะเดียวกัน สื่อสังคมออนไลน์ที่มาแรงในปีนี้อย่างตึกตอก (TikTok) ก็ยังได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วโดยมีผู้ใช้บริการ คิดเป็น 35.8% จากผู้ตอบแบบสำรวจฯ ด้วย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต (สพทอ), 2563 : ออนไลน์)

ธุรกิจต่าง ๆ ได้รับผลกระทบจากมาตรการเฝ้าระวัง "โควิด-19 ระบาด" ที่จำเป็นต้องทำ Social Distancing หรือการเว้นระยะห่างทางสังคม ช่วยลดการแพร่ระบาดของเชื้อโรคไม่ให้เลวร้ายไปกว่าเดิม ระหว่างที่ทุกคนต้องใช้ชีวิตอยู่ใน "บ้าน" มากขึ้น ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบ้านกลับมาเติบโตสวนสภาวะวิกฤติขึ้นมา ที่เรียกได้ว่าเป็นดาวรุ่งยุคโรคระบาด แพลตฟอร์มที่ทำหน้าที่ตัวกลางเชื่อมต่อผู้ผลิต ร้านค้าผู้ให้บริการ และลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน ในช่วงที่คนส่วนใหญ่ปรับวิถีชีวิตสู่ Social Distancing และ Work from Home (WFH) โดย NocNoc เปิดเผยข้อมูลว่ามีผู้เข้าใช้งานแพลตฟอร์มสูงขึ้น คิดเป็น 4.7 เท่า ดันยอดขายพุ่งสูงขึ้นถึง 3.3 เท่า (เมื่อเทียบยอดขายเดือน ม.ค. กับ เม.ย.63) โดยมีการสั่งซื้อต่อครั้งสูงสุดที่ 500,000 บาท "อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน" จึงกลายเป็นไอเทมสำคัญที่ทุกคนต่างมองหา และหากร้านอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน สามารถมาปรากฏตัวอยู่หน้าฟีดโซเชียลมีเดีย หรือช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ สามารถเสนอสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้แบบไร้รอยต่อ ที่ตอบโจทย์ทั้งความต้องการทางจิตใจ ความ

ต้องการใช้งาน และเงินในกระเป๋าของผู้ที่ได้รับผลกระทบด้านรายได้ในช่วงโควิด-19 ก็จะเป็นผู้ที่เปลี่ยนการท่องโลกออนไลน์ของลูกค้าให้กลายเป็นยอดขายได้ในที่สุด

สังคมออนไลน์ในปัจจุบันยังมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้การเข้าถึงธุรกิจออนไลน์ เป็นไปได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็วขึ้น และประเมิณผลได้ง่ายขึ้น อีกทั้งการสร้างผลงานผ่านสื่อออนไลน์เป็นไปได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เป็นไปได้ง่ายขึ้น “ผู้ที่ปรับตัวได้ดี และแข็งแกร่งกว่าเท่านั้นจึงจะสามารถอยู่รอดได้” ในยุคปัจจุบันเราสามารถเห็นได้ว่า ในหลาย ๆ บริษัทเริ่มมีการตระหนัก และตื่นตัวต่อ Digital Marketing โดยมีสาเหตุเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายสำคัญในการทำกำไรให้กับธุรกิจ เพราะในการทำ Digital Marketing นั้น ไม่ได้เพียงแค่เอาโฆษณาไปปล่อยไว้บนโลกออนไลน์เพียงอย่างเดียว แต่จะรวมไปถึงการสร้างประสบการณ์ต่าง ๆ ให้กับลูกค้าด้วย เนื่องจากการทำการตลาดแบบดิจิทัลไม่เพียงแต่ช่วยให้ธุรกิจของคุณสามารถทำการโปรโมทสินค้าและบริการได้เท่านั้น แต่ยังช่วยให้บริการลูกค้าออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะได้รับการดูแลและเอาใจใส่เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้การตลาดแบบดิจิทัลจึงเป็นประโยชน์สำหรับแบรนด์และธุรกิจต่าง ๆ ช่วยปรับภาพลักษณ์ธุรกิจตอบโจทย์ทุกความต้องการ เดินหน้าสู่ Digital Marketing อย่างเต็มรูปแบบ เพื่อเพิ่มยอดขายสู่เป้าหมายที่ธุรกิจของคุณต้องการ

ในภาพรวมของธุรกิจขายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน ยังสามารถเติบโตได้ด้วยปัจจัย บวกจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งในปัจจุบันมีปริมาณที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จพร้อมโอนจำนวนมาก รวมทั้งการขยายตัวของคอนโดมิเนียมตามเส้นทางรถไฟฟ้าส่วนต่อขยาย ตลาดหัวเมืองใหญ่และหัวเมืองรอง ในต่างจังหวัด จึงทำให้ตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านได้รับผลโดยตรง ดังนั้นเมื่อตลาดที่อยู่อาศัยมีการขยายตัวย่อมส่งผลให้ความต้องการสินค้าตกแต่งบ้านขยายตัวตามไปด้วย ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่ออุปสงค์ของตลาดเฟอร์นิเจอร์ทั้งสิ้น อีกทั้งการซื้อสินค้าออนไลน์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการที่มองหาโอกาสในการเติบโต จะสามารถนำช่องทางออนไลน์เข้ามาใช้ประโยชน์ในการทำกลยุทธ์การตลาดอย่างเหมาะสมได้ และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งการเพิ่มศักยภาพยุทธวิธีนี้จะทำให้ผู้ประกอบการเป็นผู้นำทางการตลาดสามารถเพิ่มยอดคนซื้อที่หลากหลายมากขึ้น (กรองกาญจน์ คงศรีวิสัย, 2560 : 5)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ในการนำผลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อที่จะรักษาและขยายฐานลูกค้าเดิมให้เพิ่มมากขึ้น และเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์
2. นำเสนอปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์
3. นำเสนอเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียด ในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่เคยซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสมุทรสาคร ที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ในจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน สามารถแสดงได้ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทนค่าของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย

P แทนค่าสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.5)

Z แทนค่าความมั่นใจระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% (0.05)

d แทนค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ซึ่งจากการคำนวณได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จำนวน 385 คน แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย 1) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 2) ด้านเว็บไซต์ (Website) 3) ด้านการตลาดสื่อสังคม (Social Media Marketing) 4) ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) และ 5) ด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก (Search Engine Optimization)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

โดยตอนที่ 2-3 มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับ ของ Likert Scale, (1932 : 4) สามารถอธิบายได้ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
มาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

ผลคะแนนที่ได้จากการสำรวจนั้น จะนำมาทำการวิเคราะห์และแปลผลความหมายค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ โดยการให้คะแนนแต่ละระดับ มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ Best, (1977 : 14)

$$\text{ความห่างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การวัดผลค่าคะแนนเฉลี่ย

ผลเฉลี่ย	4.21–5.00	ระดับมากที่สุด
ผลเฉลี่ย	3.41–4.20	ระดับมาก
ผลเฉลี่ย	2.61–3.40	ระดับปานกลาง
ผลเฉลี่ย	1.81–2.60	ระดับน้อย
ผลเฉลี่ย	1.00–1.80	ระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ภายใต้คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และนำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพ IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยการค่า IOC ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป โดยในการค่า IOC ครั้งนี้ได้ข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ทุกข้อคำถาม ซึ่งสามารถนำไปใช้งานได้

2. นำแบบสอบถามผ่านการตรวจ IOC แล้ว ไปทดลองตอบ (Try-Out) กับผู้ทดลอง 30 คน ที่นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามควรมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป ซึ่งในการเก็บค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือการทดลองดิจิทัล และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านอยู่ที่ .901 และ .918 ตามลำดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-เดือนเมษายน 2565 ได้แบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ

4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

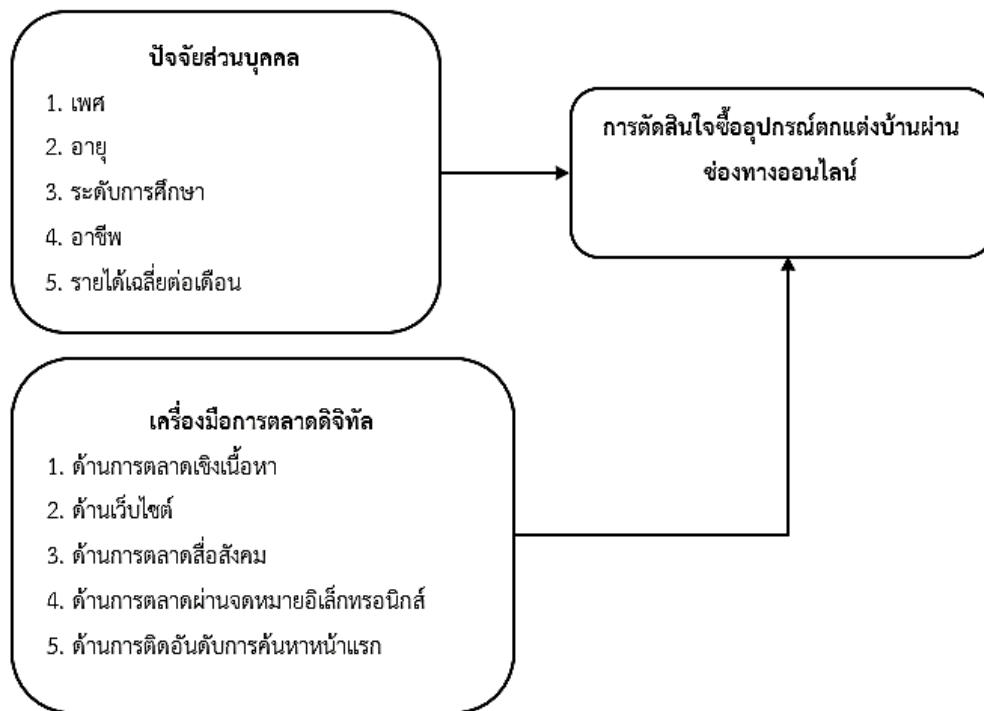
การวิเคราะห์ข้อมูลของบทความนี้ ผู้วิจัยได้ทำการใช้สถิติที่ใช้ในการวิจัยผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปโดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Description Statistic) สำหรับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และสำหรับระดับของปัจจัยเครื่องมือการทดลองดิจิทัล และปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการทดลองดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร วิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร” ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา สร้างเป็นกรอบแนวคิดการศึกษา ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. **ปัจจัยส่วนบุคคล** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน (ร้อยละ 67.8) มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.8) การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 150 คน (ร้อยละ 37.5) ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 150 คน (ร้อยละ 37.4) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 142 คน (ร้อยละ 35.5)

2. **ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเครื่องมือการตลาดดิจิทัล** ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับเครื่องมือการตลาดดิจิทัล แสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยเครื่องมือการตลาดดิจิทัล

ปัจจัยเครื่องมือการตลาดดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	4.48	.644	มากที่สุด
ด้านเว็บไซต์	4.45	.671	มากที่สุด
ด้านการตลาดสื่อสังคม	4.37	.764	มากที่สุด
ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	4.42	.705	มากที่สุด
ด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก	4.37	.714	มากที่สุด
รวม	4.42	.700	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับเครื่องมือการตลาดดิจิทัล อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}=4.42$, S.D.=.700) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากมากไปน้อยสามารถกล่าวได้ว่า มากที่สุดในด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ($\bar{X}=4.48$, S.D.=.644) รองลงมา คือ ด้านเว็บไซต์ ($\bar{X}=4.45$, S.D.=.671) รองลงมา คือ ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X}=4.42$, S.D.=.705) รองลงมา คือ ด้านการตลาดสื่อสังคม ($\bar{X}=4.37$, S.D.=.764) รองลงมา คือ ด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก ($\bar{X}=4.37$, S.D.=.714) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ แสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากตอบโจทย์ความต้องการและมีความสะดวกสบาย	4.33	.770	มากที่สุด
2.ท่านค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	4.39	.750	มากที่สุด
3.ท่านเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น จากหลากหลายช่องทาง เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด	4.40	.778	มากที่สุด

4.ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากมีช่องทางการสั่งซื้อและช่องทางการชำระเงินที่มีความ น่าเชื่อถือ มีส่วนลดต่าง ๆ สะดวกรวดเร็ว	4.32	.729	มากที่สุด
5.ท่านมักจะดูรีวิวสินค้าจากคนอื่นที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว เพื่อเป็น ตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	4.46	.693	มากที่สุด
6.ท่านรู้สึกพึงพอใจการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งจะมีการ แนะนำผู้อื่นและต้องการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง	4.37	.800	มากที่สุด
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.38	.754	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X}=4.38$, $S.D.=.754$) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านมักจะดูรีวิวสินค้าจากคนอื่นที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว เพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน ($\bar{X}=4.46$, $S.D.=.693$) รองลงมา คือ ท่านเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น จากหลากหลายช่องทาง เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ($\bar{X}=4.40$, $S.D.=.778$) รองลงมา คือ ท่านค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสินค้าจากอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ($\bar{X}=4.39$, $S.D.=.750$) รองลงมา คือ ท่านรู้สึกพึงพอใจการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งจะมีการแนะนำผู้อื่นและต้องการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ($\bar{X}=4.37$, $S.D.=.800$) รองลงมา คือ ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากตอบโต้ความต้องการและมีความสะดวกสบาย ($\bar{X}=4.33$, $S.D.=.770$) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากมีช่องทางการสั่งซื้อและช่องทางการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ มีส่วนลดต่าง ๆ สะดวกรวดเร็ว ($\bar{X}=4.32$, $S.D.=.729$) ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวม

ปัจจัยส่วนบุคคล	t	F	การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ (Sig.)
เพศ	.467		.641
อายุ		1.91	.127
		1	
ระดับการศึกษา		3.83	.010*
		0	
อาชีพ		1.46	.225
		1	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		3.80	.010*
		5	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ด้านเพศ อายุ และอาชีพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย ในขณะที่ด้านเพศ อายุ และอาชีพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัยในครั้งนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 เครื่องมือการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการใช้สถิติแบบ Pearson's correlation analysis

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเครื่องมือการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยเครื่องมือการตลาดดิจิทัล	การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์	
	R	Sig.
ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	.316*	.000*
ด้านเว็บไซต์	.322*	.000*
ด้านการตลาดสื่อสังคม	.461*	.000*
ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	.493*	.000*
การติดอันดับการค้นหาหน้าแรก	.482*	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดสื่อสังคม ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก มีค่าอิทธิพลอยู่ที่ .316*, .322*, .461*, .493 และ .482* ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลการวิจัยและตีความข้อมูลต่าง ๆ ได้เป็น 2 ส่วน คือ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ และ 2. ปัจจัยเครื่องมือการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย ในขณะที่ด้านเพศ อายุ และอาชีพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย พบว่า เป็นเพราะเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องเรือนเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับบ้านเรือน คือ มีความสัมพันธ์กับชีวิตมนุษย์ โดยตรงทุกอิริยาบถนับตั้งแต่ตื่นนอนจนกระทั่งเข้านอนเฟอร์นิเจอร์จึงมีบทบาทสำคัญยิ่งสำหรับอาคาร บ้านเรือนและสถานประกอบธุรกิจต่าง ๆ ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงและประชากรมีจำนวนเพิ่มขึ้นความจำเป็นที่จะใช้สินค้าประเภทนี้จึงมีมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่ไม่เหมือนกับสินค้าประเภทอื่นเพราะสินค้าอื่น ๆ

เมื่อเทรนด์แต่ละยุคสมัยเปลี่ยนไปความนิยมของผู้คนก็เปลี่ยนแปลงตาม โดยผู้ที่เคยใช้บริการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จึงทำให้ผู้ที่เคยใช้บริการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้ที่เคยใช้บริการซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เนื่องจากเมื่อมีรายได้เพิ่มสูงขึ้นจึงมีความต้องการที่จะตกแต่งห้องมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิระพงศ์ เบญจพรกุลนิจ (2563 : 97) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตั้งแต่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตั้งแต่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สิริประภา ศรีวิโรจน์ (2564 : 55) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยเครื่องมือการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์

ปัจจัยเครื่องมือทางตลาดดิจิทัลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดสื่อสังคม ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการติดอันดับการค้นหา หน้าแรก มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง พบว่า อาจเป็นเพราะกราฟฟิก ราคา เนื้อหาที่ละเอียดมีผลในการตัดสินใจซื้อหากมีการคลิกแบนเนอร์โฆษณาจากเว็บไซต์อื่น เพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์และเลือกซื้อสินค้า โดยการใช้งานโซเชียลต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านหากมีการได้รับอีเมลจากการกดติดตามผ่านทางช่องทางออนไลน์ในการแจ้งโปรโมชั่นและรู้สึกสนใจทำให้มีความต้องการหาข้อมูลสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Shopee Lazada Facebook TikTok และ Instagram หากไม่มีการกระตุ้นกิจกรรมเพื่อให้สมาชิกเพจกลับมาแสดงความคิดเห็นหรือปฏิสัมพันธ์กับเพสบุ๊คเพจก็ไม่ถือว่าการประชาสัมพันธ์ร้านประสบความสำเร็จเพราะลูกอาจจะลืมร้านนั้น ๆ ได้ลูกค้าส่วนใหญ่ทราบข่าวสารของร้านได้จากเพื่อนสมาชิก การแบ่งปันข้อมูล ภาพ การเขียนเล่าเรื่อง ประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นถือว่า สื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงลูกค้าเป็นอย่างมากแต่ลูกค้ายังขาดความไว้วางใจและไม่มั่นใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นจึงทำให้การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งสอดคล้องกับ

การศึกษาของ ภัทริกา ลามชัยเจริญกิจ, เบญจวรรณ สุจริต และภาศิริ เขตปิยรัตน์ (2562 : 5) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ พนิดา สิมะโชคชัย และกรเอก กาญจนานโณคน (2561 : 32) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

1. ด้านการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอสิทธิประโยชน์ผ่านช่องทางอีเมลและเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ รวมถึงสามารถสื่อสารโต้ตอบกับร้านค้าขายอุปกรณ์ตกแต่งบ้านได้รวดเร็วและง่ายดาย
2. ด้านการติดอันดับการค้นหาหน้าแรก ควรมีการสร้างจุดเด่นของเว็บนี้คือการขายสินค้าใหม่ที่มีโปรโมทหรือมีส่วนลดอยู่ตลอด จึงกระตุ้นยอดขายได้มากกว่าที่อื่น สามารถสร้างร้านของตัวเองได้ฟรี
3. ด้านการตลาดสื่อสังคม ควรมีการพัฒนาโซเชียลให้สามารถเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็ว เมื่อมีการกดติดตามข้อมูลข่าวสารแฟนเพจโซเชียลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ตกแต่งบ้านเพื่อรับข้อมูลของสินค้ามากยิ่งขึ้น
4. ด้านเว็บไซต์ ควรมีการจัดตั้งเว็บไซต์หลักของร้านค้าให้มีความน่าสนใจ น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าในเว็บไซต์อื่นเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อสินค้าเป็นหลัก
5. ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ควรมีการจัดทำสื่อที่สามารถนำเสนอเนื้อหาที่ละเอียด มีประโยชน์เกี่ยวกับอุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อทำให้สินค้ามีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งถัดไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครควบคู่ไปกับการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งถัดไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร

สมุทรปราการ ระยอง เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีประชาชนที่มีอาชีพที่หลากหลาย และมีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูง จึงทำให้อาจมีการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรองกาญจน์ คงศรีวิสัย. (2560). การเปิดรับสื่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีต่ออภีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปาริฉัตร ประเสริฐ และบุริม โอทกานนท์. (2564). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พินดา สิมะโชคชัย และกรเอก กาญจนโกคิน. (2561). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พีระพงศ์ เบญจพรกุลนิจ. (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตั้งแต่มีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ภัทริกา ลาภชัยเจริญกิจ, เบญจวรรณ สุจริต และภาศิริ เขตปิยรัตน์. (2562). การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต. (2563). ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2565. แหล่งที่มา: www.eta.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx.
- สิริประภา ศรีวิโรจน์. (2564). รูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย. 11 (3), 76-89.