



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) และความน่าเชื่อถือ
ของแอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง
DIGITAL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND RELIABILITY
OF APPLICATION RELATING TO CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR
ON APPLICATION SHOPEE OF GENERATION Y IN RAYONG PROVINCE

ทักษพร พลดงนอก

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) และความน่าเชื่อถือ
ของแอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในจังหวัดระยอง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DIGITAL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND RELIABILITY
OF APPLICATION RELATING TO CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR
ON APPLICATION SHOPEE OF GENERATION Y IN RAYONG PROVINCE



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) และความน่าเชื่อถือ
ของแอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง
ของ

ทักษพร พลดงนอก

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.พิชัย ภู่อัมพันธ์)

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง
ผู้วิจัย	ทักษพร พลดงนอก
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. พิชัย ภูส์สัมพันธ์

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดระยอง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 24-28 ปีโดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรืออาชีพ ส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับดี และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันโดยรวมอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shope ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ส่วนความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopeeของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองด้านระยะเวลาในการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล,ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน,การตัดสินใจซื้อ

Title	DIGITAL INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND RELIABILITY OF APPLICATION RELATING TO CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR ON APPLICATION SHOPEE OF GENERATION Y IN RAYONG PROVINCE
Author	TAKSAPORN POLDONGNOK
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Pichai Pusumpun

The purposes of this research are to study digital integrated marketing communication and the reliability of application relating to consumer's buying behavior with the Shopee application among members of Generation Y in Rayong, Thailand. The sample groups used in the research were 400 consumers. The questionnaire was used as a tool in collecting the data. The statistics used in the analysis included percentage, mean, standard deviation, a t-test, One-Way Analysis and the Pearson product moment correlation coefficient. The research found that the consumers were mostly single females, aged 24 to 28 years, held a Bachelor's degree, worked as private company employees with a monthly income of 20,000 to 30,000 Baht. Consumer opinions on the importance of integrated marketing communications through digital media were at a good level and consumers also had opinions on the importance of overall application reliability at a good level. With regard to the results of the hypothesis testing of consumers with different demographic characteristics, they had different purchasing decision behaviors through the Shopee application among Generation Y consumers in Rayong. The factor of digital integrated marketing communication (DIMC) correlated with the purchasing decision behaviors via the Shopee application among members of Generation Y. The reliability of the application was related to the purchasing decision behavior through the Shopee application by Generation Y consumers in Rayong in terms of the time to come back to buy products again at statistically significantly at the 0.05 level.

Keyword : Integrated digital marketing communications Application reliability Purchasing decisions

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือของอาจารย์ ดร.พิชัย ภู่อัมพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. จิโรจน์ บุรณศิริ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานในการสอบ และขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำสารนิพนธ์ ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณบิดามารดา ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนเพื่อน พี่ น้อง ๆ MBA การตลาด รุ่น 21 ที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำต่าง ๆ ที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์สำเร็จด้วยดี

และท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการที่จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ทักษพร พลดงนอก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	๓
บทที่ 1 บทนำ.....	15
ภูมิหลัง	15
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	17
ความสำคัญของงานวิจัย	18
ขอบเขตการวิจัย	18
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	18
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	18
ตัวแปรที่ศึกษา	19
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	20
กรอบแนวคิดในการวิจัย	21
สมมติฐานในการวิจัย.....	23
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
แนวคิดและทฤษฎีของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	28
แนวคิดและทฤษฎีของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	29

ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน	31
เจนเนอเรชันวาย (Generation Y)	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	45
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	45
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	45
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การวิเคราะห์ข้อมูล	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	123
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	128
ผลการศึกษาค้นคว้า	128
การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย	138
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	142
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	143

บรรณานุกรม	144
ภาคผนวก.....	146
ประวัติผู้เขียน.....	154



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม	60
ตาราง 2 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่	62
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อ ดิจิทัล	63
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อ ดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริม การขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรง ผ่านสื่อดิจิทัล	64
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน	67
ตาราง 6 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	68
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	71
ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test	73
ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test	74
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test	76
ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	76

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ย จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	78
ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test	80
ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความถี่ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test.....	80
ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยและด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	81
ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	82
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test.....	83
ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test	84
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามอาชีพ ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยและด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	85
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ย จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	86
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	87

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test.....	89
ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่ต่อเดือนและด้านมูลค่าโดยเฉลี่ย โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	90
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด โดยใช้สถิติ F-test	91
ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	92
ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	93
ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test.....	95
ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test	96
ตาราง 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง	98
ตาราง 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง	102
ตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง	106

- ตาราง 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
แอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง 111
- ตาราง 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล
ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง..... 116
- ตาราง 34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันกับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง..... 120



สารบัญรูปร่าง

	หน้า
ภาพประกอบ 1 แสดงจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน ในแต่ละ Generation....	15
ภาพประกอบ 2 ช่องทางที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์.....	16
ภาพประกอบ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	24

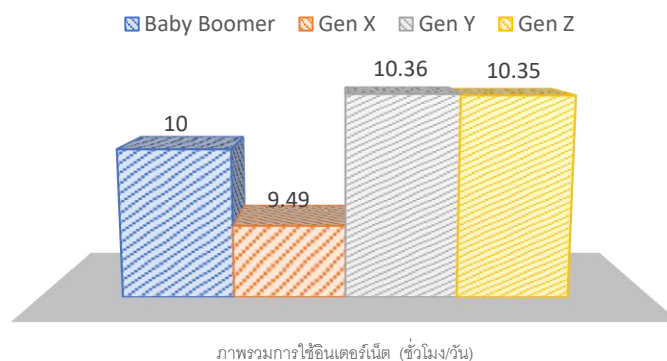


บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันอย่างมาก และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสื่อสารพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้า การคมนาคม การสื่อสาร ระบบโลจิสติกส์ ล้วนแล้วแต่ถูกพัฒนาด้วยเทคโนโลยีในการเพิ่มศักยภาพ และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้วยธุรกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างมาก จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 ของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในกิจวัตรประจำวันเพิ่มขึ้น และจากข้อมูลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA พบว่า เมื่อแยกตาม Generation กลุ่ม Gen Y (อายุ 19-38 ปี) มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด จำนวน 10 ชั่วโมง 36 นาที รองลงมาคือ Gen Z (อายุน้อยกว่า 19 ปี) จำนวน 10 ชั่วโมง 35 นาที Baby Boomer (อายุ 55-73 ปี) จำนวน 10 ชั่วโมง และ Gen X (อายุ 39-54 ปี) จำนวน 9 ชั่วโมง 49 นาที ซึ่ง Gen Y เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด เนื่องจากอาจเป็นเพราะกลุ่มคนวัยทำงาน ที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงานและค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ดังภาพประกอบ 1

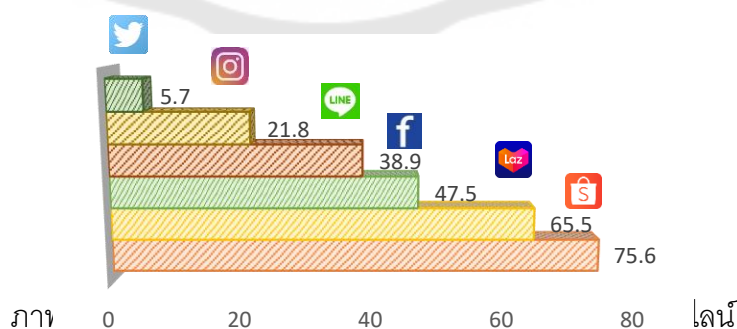


ภาพประกอบ 1 แสดงจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน ในแต่ละ Generation

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562)

เมื่อเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลภายในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจที่จะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการตลาดออนไลน์และสื่อดิจิทัลมากขึ้น จำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ การนำเสนอขายสินค้าและบริการ การสื่อสารให้แก่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากยิ่งขึ้นและตรงตามความต้องการของลูกค้า ภาคธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และการสื่อสารที่เปลี่ยนไป เพื่อสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญและหันมาใช้บริการออนไลน์และซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพราะสะดวก อยู่ที่ไหนเวลาไหนก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ อีกทั้งบางรายการยังมีโปรโมชั่นและราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าทั่วไป จึงเป็นอีกช่องทางที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน

กลุ่มบริษัท Sea Group ดำเนินธุรกิจที่ทำแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคดาวน์โหลด ในระบบ iOS และ Android ในชื่อว่า Shopee แอปพลิเคชัน เริ่มก่อตั้งเพียง 1 ปี แต่มียอดขายรวมถึง 5 ล้านดาวน์โหลด มีร้านค้ากว่า 10,000 ร้านค้า มีสินค้ากว่า 65 ล้านชิ้น และยอดคำสั่งซื้อในไทยมากกว่า 1 ล้านคำสั่งซื้อต่อเดือน (Ammarit, 2560) จึงสามารถกล่าวได้ว่า Shopee คือบริษัทที่นำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในรูปแบบแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในระยะเวลาเพียง 1 ปี โดยแอปพลิเคชัน Shopee สามารถซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีร้านค้าออนไลน์ ต่าง ๆ ซึ่งจากภาพประกอบ 2 จะเห็นได้ว่า แอปพลิเคชัน Shopee เป็นช่องทางที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่มีผู้ใช้มากที่สุด คิดเป็น 75.6% รองลงมาเป็น Lazada คิดเป็น 65.5%, Facebook Fanpage คิดเป็น 47.5%, Line คิดเป็น 38.9%, Instagram คิดเป็น 21.8% และ Twitter คิดเป็น 5.7%



ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562)

ระยองเป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญมาก ๆ ของประเทศไทย เป็นแหล่งการจ้างงานแหล่งใหญ่ และเป็นจังหวัดที่ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) สูงที่สุดในประเทศ และผลิตภัณฑ์มวล

รวมจังหวัดต่อหัวประชากรสูงที่สุดด้วย จังหวัดระยองมีเศรษฐกิจสาขาหลัก 4 สาขาสำคัญ ได้แก่ สาขาเกษตรกรรม ปศุสัตว์ และประมง, สาขาอุตสาหกรรม, สาขาเศรษฐกิจ พาณิชยกรรมและการคลัง, สาขาการท่องเที่ยวและการบริการ และยังเป็นจังหวัดที่อยู่ในโครงการระเบียงเขตเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) ร่วมกับอีก 4 จังหวัดคือ กรุงเทพฯ สมุทรปราการ ฉะเชิงเทรา และชลบุรี ซึ่งจะมุ่งพัฒนาลงไปพัฒนากระตุ้นเศรษฐกิจอีกมหาศาล และสืบเนื่องจากโครงการนี้ทำให้มีการพัฒนานิคมอุตสาหกรรมอีก 3 แห่งในจังหวัดระยองเพื่อรองรับการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษนี้ ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์นซีบอร์ด, นิคมอุตสาหกรรม ซีพี, นิคมอุตสาหกรรมสมาร์ทพาร์ค ซึ่งจะทำให้ระยองมีนิคมอุตสาหกรรมทั้งหมด 14 แห่ง มีการว่าจ้างแรงงานเกิดขึ้น และจะทำให้ระยองมีจำนวนประชากรกลุ่มวัยทำงานหรือเจนเนอเรชั่น Y มากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก โดยเฉพาะแอปพลิเคชัน Shopee ที่มีผู้เลือกใช้ในการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด แต่อะไรที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้ามาใช้บริการ แอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งจากปัญหานี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลและความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง เพราะปัจจุบันคู่แข่งทางการตลาดมีมากขึ้น การแข่งขันทางการตลาดจึงมีมากตามไปด้วย การศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตและเป็นวัยทำงานจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากขึ้น และจังหวัดระยองก็เป็นจังหวัดในพื้นที่อุตสาหกรรม เป็นกลุ่ม EEC ซึ่งจากผลการศึกษาที่ได้จะช่วยเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารและนักการตลาดสำหรับนำไปปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และเพิ่มศักยภาพในการบริหารจัดการ รวมถึงพัฒนาการให้บริการ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและดึงดูดกลุ่มลูกค้ารายใหม่ ๆ เพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มสูงขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง การใช้งานง่าย การเป็นผู้ชำนาญการ ความไว้วางใจ และการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการ ได้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ที่มีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

3. ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน เพื่อนำไปปรับปรุงให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้ มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความ

ผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยทางผู้วิจัยได้ทำการสำรวจไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้

1.1.6 สถานภาพ

1.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่

1.2.1 การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)

1.2.2 การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)

1.2.3 การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)

1.2.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation)

1.2.5 การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

1.3 ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ได้แก่

1.3.1 การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง (Real-world feel)

1.3.2 การใช้งานง่าย (Ease of use)

1.3.3 การเป็นผู้ชำนาญการ (Expertise)

1.3.4 ความไว้วางใจ (Trustworthiness)

1.3.5 การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย (Tailoring)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในจังหวัดระยอง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC) หมายถึง การทำการตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี ผสมผสานกันโดยใช้ Social Network กลยุทธ์ทางการตลาด กำลังเป็นช่องทางที่นักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้ ประกอบด้วย

การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) หมายถึง สื่อโฆษณารูปแบบหนึ่งที่อยู่ในอินเทอร์เน็ต เป็นโฆษณาออนไลน์แสดงอยู่บนเครื่องมือค้นหาออนไลน์ สังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ด้วยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือสนับสนุนให้มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ

การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) หมายถึง การใช้คนเพื่อทำหน้าที่ในการขายสินค้า รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า เป็นการสื่อสารผ่านอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ในสื่อดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ต หรือผ่านสังคมออนไลน์ เครื่องมือออนไลน์หรือเว็บไซต์ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) หมายถึง เป็นการจูงใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งไม่สามารถใช้เครื่องมือเดียวได้ ต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์ อาจเป็นในรูปแบบการลดแลกแจกแถมผ่านเครื่องมือการสื่อสารออนไลน์และสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณะต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เชิงบวกจากกลุ่มสาธารณะ สร้างทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจกรรมในระยะยาว ผ่านการสื่อสารด้วยสื่อดิจิทัลบนโลกอินเทอร์เน็ต เครื่องมือการสื่อสารออนไลน์และสังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) หมายถึง การสื่อสารการตลาดด้วยการใช้เทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ระบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการสื่อสารทางตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเจาะจงได้เป็นรายบุคคล เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ในรูปแบบดิจิทัล ผ่านเทคโนโลยี หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

2.แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรมที่ทำหน้าที่โดยตรง เจาะจงไปที่ผู้ใช้ อาจจะทำางานบนมือถือ หรือแท็บเล็ต เช่น โปรแกรมเกมส์ รูปภาพ ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นโปรแกรมที่ใช้สั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3.ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้ามีความถูกต้องแม่นยำ และมีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ ในการศึกษาครั้งนี้ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ยังหมายถึงการ นำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันโดยได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ทำให้การดำเนินชีวิตง่ายขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

ลักษณะประชากรศาสตร์

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

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

(Digital Integrated Marketing Communication: DIMC)

1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)
2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)
4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation)
5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
แอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค
เจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน

1. การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง (Real-world feel)
2. การใช้งานง่าย (Ease of use)
3. การเป็นผู้ชำนาญการ (Expertise)
4. ความไว้วางใจ (Trustworthiness)
5. การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย (Tailoring)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองแตกต่างกัน

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

3. ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง (Real-world feel) การใช้งานง่าย (Ease of use) การเป็นผู้ชำนาญการ (Expertise) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย (Tailoring) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นนำเสนอต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
3. แนวคิดและทฤษฎีของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล
4. ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน
5. เจเนอเรชันวาย (Generation Y)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคจำเป็นอย่างไรที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุด เพื่อที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงไว้ในภาพดังนี้ (อรชร มณีสงษ์, 2556)



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : อรชร มณีสงษ์ (2556)

1. สิ่งกระตุ้น เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าอาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจัดส่วนประสมการตลาด โดยนักการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณาที่เคลื่อนที่ที่มีรูปร่างขนาดเล็ก กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิด ความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่บริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมาย ด้านการเมืองและด้านวัฒนธรรม เช่น ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตรายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

2. คุณลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อยบุคคลในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factor) ปัจจัยทางสังคม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวข้องด้วยซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความเป็นและค่านิยมของบุคคล โดยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วม สถาบัน ดารา นักแสดง เป็นต้น

- ครอบครัวบุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลเพราะสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงกลุ่มแรกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

- บทบาท และสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหลายกลุ่มซึ่งแต่ละบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น เป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

- Scharmm and Robert, 2514 (อ้างอิง) กล่าวว่า ทักษะคิดและความคิดเห็นไม่ได้มีมาตั้งแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ประสบการณ์ การเลียนแบบ และทัศนคตินี้ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปหรือได้รับข้อมูลใหม่เพิ่มขึ้น

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบ การดำรงชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคล

- อายุและวัฏจักรของชีวิตเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภคขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใส่แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อนเมื่อเจริญเข้าสู่วัยหนุ่มสาวก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นซึ่งมีมากแบบและมากชุดเป็นต้น นอกจากอายุแล้ววัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยความต้องการในการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

- โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสหรือความถี่ที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ และการออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

- รูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชนชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

- แรงจูงใจ (motivation) คือ ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่มากเพียงพอที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการโดยที่ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป

- การรับรู้ (perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันโดยสิ่งแวดล้อมหรือประสบการณ์ที่แตกต่างกันก็จะทำให้การแปลความหมายของการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป

- การเรียนรู้ (learning) คือ การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากได้ปฏิบัติประสบการณ์ หรือเกิดขึ้นของสัญชาตญาณหรือความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นมาก่อนนั่นเอง ดังนั้น การตลาดจะใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดการจูงใจซื้อ

- ความเชื่อและทัศนคติ (belief and attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพความเป็นจริงและสภาพที่ต้องการจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายนอกและภายใน

3.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหา ซึ่งข้อมูลที่ต้องการนั้นจะหาได้จากแหล่งบุคคล แหล่งชุมชน แหล่งการค้า และแหล่งทดลอง

3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่ได้จากการค้นหาจะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพมากที่สุด โดยใช้หลักเกณฑ์ในเรื่องของคุณภาพ คุณประโยชน์ หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ

3.4 การตัดสินใจ (Purchase Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการตั้งใจซื้อหรือทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นจากทัศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้หรือปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อและ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกนี้ว่าให้ผลดีหรือไม่ดี ซึ่งถ้าให้ผลออกมาดี การเลือกซื้อซ้ำก็จะเกิดขึ้น

ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้นแต่ในความเป็นจริง อาจไม่เป็นเช่นนั้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปภายหลังการซื้อและใช้สินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าและบริการนั้น ๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจในพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการในแต่ละขั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกๆระดับของกระบวนการซื้อ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม และ

ความแตกต่างของบุคคลด้านพื้นฐานและทรัพยากรแรงจูงใจ และความเกี่ยวพันทางความรู้ทัศนคติ บุคลิกภาพ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (อภากาศกรณ์ วัฒนกุล, 2555)

4. การตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decisions) จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อและปริมาณสินค้าที่จะซื้อ

สรุป ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่งผลต่อคุณลักษณะของผู้ซื้อทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อและตัดสินใจซื้อโดยเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Communication, IMC) การสื่อสารด้วยวิธี “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการและองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดการขายและเป็นที่มาของยอดขายซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจต่อเนื่องไปถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับประกอบด้วย

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งนำข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชนอันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ ไปสเตอร์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย, ผู้จัดการจำหน่าย หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch & Belch, 2001, 11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker; & Stanton, 2001: 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้า กลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อกส่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่น ๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่น ๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า (Kotler, 2003)

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) เช่น การประกวด, การแข่งขัน, การฉลอง, การเปิดตัวสินค้าใหม่ เป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบัน เพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้าร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วยอาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving -Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

แนวคิดและทฤษฎีของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC) การใช้การสื่อสารควรจะมีมุมมองในมุมกว้างถึงสื่อต่าง ๆ ที่สามารถสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการควรมีการวางแผนใน

ภาพรวม (Big-Picture Approach) ที่จะผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน โดยการพิจารณาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งหมดว่าเครื่องมือใดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยไม่จำกัดอยู่เฉพาะเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งแต่เพียงอย่างเดียว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจกับผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสอดคล้องกันแนวคิดของ Duncan and Moriarty (1997) ที่ได้กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการผสมผสานทั้งแนวคิดและกระบวนการของการรวบรวมการสื่อสารทุกรูปแบบไว้ด้วยกันเพื่อทำให้เกิดพลังในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดผลสำเร็จตามมา ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละรูปแบบของการสื่อสารจะช่วยในการส่งเสริมซึ่งกันและกันทำให้การสื่อสารในภาพรวมมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคดิจิทัลซึ่งมีอิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งด้านทางเลือกช่องทางเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ โดยมีความหลากหลายของสื่อต่าง ๆ และเห็นได้ชัดเจนคือการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลาที่มีการอัปเดตข้อมูล แครีชาวสารและใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลายและเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคนี้ในรูปแบบการตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Integrated Marketing Communication: DIMC) จึงหมายถึง การทำการตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยี ผสมผสานกันโดยใช้ Social Network กลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว แต่จะขึ้นกับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อมาให้กับลูกค้าเข้าใจเป็นวิธีที่ทันสมัย และกำลังเป็นช่องทางใหม่ที่นักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้ (อัฐพล วุฒิสักดิสกุล, 2560) ซึ่งประกอบด้วย

1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)
2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relations)
5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน

การประชาสัมพันธ์องค์กร หรือส่วนบุคคลโดยการนำเสนอเผยแพร่ผ่านเครือข่าย WWW และ Social Network เป็นไปอย่างรวดเร็วหลายรวดเร็ว การประเมินหรือให้ความสำคัญกับสาระของเว็บไซต์และ Social Network จึงจำเป็นต้องมีเกณฑ์ สำหรับผู้บริโภคข่าวสารว่าจะเชื่อหรือไม่เชื่อ สารสนเทศเหล่านี้มาน้อยเพียงใด จากการสำรวจของ Persuasive Technology Lab ของมหาวิทยาลัย Stanford จากกลุ่ม ตัวอย่าง 1,400 ตัวอย่าง ทั้งในสหรัฐอเมริกาและยุโรปเพื่อ ประเมินเว็บไซต์จำนวน 51 แห่ง พบว่า มีปัจจัยบางประการช่วยเสริมความน่าเชื่อถือ และปัจจัย บางประการที่ทำให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือลดลง จากปัจจัยรวมทั้ง 7 ประการ พบว่า 5 ปัจจัย แรกมีส่วนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น ได้แก่

1. รู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง (real-world feel)
2. ใช้งานง่าย (Ease of use)
3. เป็นผู้ชำนาญการ (Expertise)
4. ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness)
5. เอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชม (Tailoring)

ปัจจัยที่ทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง คือ

1. มีลักษณะเพื่อการค้า (Commercial implications)
2. ความเป็นมือสมัครเล่น (Amateurism)

ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งทางบวกและ ทางลบจึงเป็นสิ่งที่ต้องนำมาพิจารณาในการออกแบบเว็บไซต์ต่อไป

ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความเชื่อถือได้ (believability) เช่น คนน่าเชื่อถือได้ สารสนเทศที่น่าเชื่อถือก็คือสารสนเทศที่เราเชื่อได้นั่นเอง ความน่าเชื่อถือยังมีลักษณะสองประการ คือ ความรู้สึกว่ามีคุณภาพ คุณภาพที่ผู้คนรับรู้ (Perceived) อาจไม่มีอยู่ในบุคคล , วัตถุหรือ สารสนเทศจริง ดังนั้นการอธิบายถึงคุณภาพของคอมพิวเตอร์ใด ๆ จึงจำเป็นต้องกล่าวถึงความ น่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perception of credibility) เสมอ นักวิชาการเชื่อว่าการรับรู้เกี่ยวกับ ความน่าเชื่อถือได้เป็นผลมาจากสมองได้ประเมินปัจจัยหลากหลายไปพร้อม ๆ กัน ปัจจัยสำคัญ ๆ อาจได้แก่

1. ความไว้วางใจได้ (trustworthiness) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่นักท่องเที่ยวจะ ประเมินสารสนเทศต่าง ๆ ผ่านเว็บเพจ ประกอบด้วยความตั้งใจจริง (well intentioned), ความมี

สัจจะ (truthful), ความไม่ลำเอียง (unbiased) ความไว้นื้อเชื่อถือได้จึงย่อมบ่งบอกถึงความดีงาม และมีจรรยาบรรณของเว็บไซต์

2. ความเป็นผู้ชำนาญการ (Expertise) หมายถึง มีความรอบรู้ มีประสบการณ์มีสมรรถนะ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะบ่งบอกถึงความรู้ และทักษะที่เว็บไซต์แสดงออกมา

เมื่อรวมทั้งสองปัจจัยเข้าด้วยกันอาจสรุปได้ว่า เว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดีจะต้องทำให้ผู้มาเยี่ยมชมรับรู้ว่ามี ความไว้นื้อเชื่อถือได้ และความเป็นผู้ชำนาญการในระดับสูงบุคคลโดยทั่วไปส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ หรือที่อยู่อาศัย จะประเมินความน่าเชื่อถือได้ของเว็บไซต์คล้าย ๆ กัน จึงสามารถนำผลการวิจัยมาสรุปเพื่อการออกแบบเว็บไซต์ได้ดังต่อไปนี้

1. ออกแบบเว็บไซต์ให้แสดงเอกลักษณ์ขององค์กรการแสดงที่อยู่หมายเลขโทรศัพท์ และ ภาพถ่ายของบุคคลในองค์กรเพื่อให้ผู้สนใจติดต่อค้นหาได้ จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความน่าเชื่อถือได้ที่สามารถแสดงออกได้หลายรูปแบบ ซึ่งการสร้าง ความเชื่อถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับเว็บไซต์ เพราะมีเว็บไซต์จำนวนมากที่ไม่ทราบที่มาของผู้จัดทำไม่สามารถติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์ได้ ไม่มีการสงวนลิขสิทธิ์เพราะอาจลอกเลียนจากหนังสือหรือผู้อื่น ไม่มีตำแหน่งหน้าที่การงานหรือหน่วยงานที่ชัดเจน ไม่มีที่อยู่ที่จะติดต่อหรือมีแหล่งที่แน่นอน โดเมนเนมไม่มาตรฐาน ฯลฯ ดังนั้นความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์จึงเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ได้ประการหนึ่ง

2. การออกแบบให้ใช้งานง่าย สามารถเข้าถึงสารสนเทศได้ไม่เกิน 3 คลิก ที่สำคัญถ้ามีการลิงค์ต้องมีสารสนเทศอยู่จริง สามารถมองหาเครื่องหมายนำทาง (navigator) ได้ง่ายในการให้ข้อมูล ภายในเว็บไซต์ ข้อมูลที่สำคัญควรเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยไม่มีความสลับซับซ้อน แต่การนำเสนอข้อมูลควรมีการจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ง่ายต่อการตรวจสอบและใช้งานข้อมูล

3. แสดงถึงความเป็นผู้ชำนาญการ เช่น มีชื่อนักเขียนบทความ, การอ้างอิงชัดเจน

4. แสดงถึงความเชื่อถือได้ เช่น การเชื่อมโยงถึงเว็บไซต์อื่น ๆ จะต้องบอกถึงความจำเป็นและความสำคัญของสาระนั้น ๆ อันแสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ ความไม่ลำเอียง ซึ่งบางครั้งขัดกับนโยบายขององค์กรเหล่านั้นซึ่งมุ่งแต่การประชาสัมพันธ์ตนเอง

5. การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมหรือผู้ใช้งาน เช่น Yahoo mail จะขึ้นคำว่า welcome to yahoo mail ทุกครั้งที่เรา Sign in เข้าไป เป็นต้น

6. หลีกเลี่ยงการโฆษณาบนเว็บไซต์ คนส่วนมากไม่ชอบการโฆษณาบ่าบิ่น การนำโฆษณามาผสมผสานกับสารบนเว็บเพจทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง อย่างไรก็ตามผลการวิจัยชี้ว่า banner ads หรือป้ายโฆษณาเล็ก ๆ น่ารัก ๆ จะช่วยให้เพิ่มความน่าเชื่อถือได้

7. หลีกเลียงความผิดพลาดแม้เพียงเล็กน้อยผลการออกแบบเว็บไซต์จะต้องมีลักษณะมืออาชีพ ความผิดพลาดเพียงน้อยนิด เช่น พิมพ์ชื่อคนผิดไปวางภาพกับคำอธิบายผิดตำแหน่ง เว้นวรรค ผิดที่ จะทำให้ความน่าเชื่อถือลดลงอย่างมาก สิ่งสำคัญที่สุดของข้อมูลและเนื้อหาในเว็บไซต์ ก็คือ ความถูกต้องของเนื้อหา เป็นคำถามที่ถูกถามมากที่สุดของการออกแบบและพัฒนาเว็บก็คือ ความน่าเชื่อถือของเว็บ และคำตอบก็คือ ถ้าเนื้อหาของเว็บมีความถูกต้องนั้น คือความน่าเชื่อถือที่สำคัญที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งที่พิสูจน์ยากที่สุด และหาคำรับรองหรือยืนยันได้ยาก ผู้ที่สืบค้นเข้ามาในเว็บและ ต้องการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ก็ย่อมไม่ทราบว่าข้อมูลที่นำเสนอบนเว็บไซต์นั้นถูกต้องหรือไม่ เพราะผู้ใช้ข้อมูลก็เพียงต้องการข้อมูลหรือไม่ค้นหาข้อมูลนำไปใช้ไม่ใช่ผู้ที่จะต้องตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ความถูกต้องจึงต้องมีองค์ประกอบอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเช่น ข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลหน่วยงาน ที่นำมาจากสื่ออื่น ๆ ที่เคยเผยแพร่แล้ว เช่น การเผยแพร่ข้อมูลโรคติดต่อต่าง ๆ ที่เคยอยู่ในใบปลิว ก็นำมาสร้างเว็บไซต์ เป็นต้น ข้อมูลจึงจะน่าเชื่อถือมากที่สุด หรือโดยเฉพาะข้อมูลจากตำราโดยตรง

จากการทำวิจัยซ้ำของ Stanford และ Makorsky และ Company ในปี 2002 พบปัจจัยที่ทำให้เว็บไซต์น่าเชื่อถือได้เพิ่มขึ้น ดังนี้

1. การเพิ่มคุณค่าให้กับเว็บไซต์ โดยการปรับปรุงสาระเนื้อหาที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์โดยแสดงได้จากวันเวลาที่ปรับปรุง รวมถึงการตอบคำถามบนเว็บบอร์ด ส่งอีเมลยืนยันหรือตอบรับ ในสิ่งที่จะตกลงกัน มีความสามารถในการช่วยสืบค้น สามารถพิมพ์หน้าออกมาได้ง่าย มีหมายเลขโทรศัพท์หรือเมลอิเล็กทรอนิกส์สำหรับติดต่อได้

2. ปกป้องความดีงามของสาระ โดยแยกออกจากโฆษณาอย่างเด่นชัดไม่มีโฆษณามากเกินไป ทั้งลักษณะ banner และ pop-up บทความต้องมีอ้างอิง หรือผู้แต่งเสมอ

3. หน้าตาดูดีมีลักษณะการออกแบบเป็นมืออาชีพ ใช้ศิลปะอย่างมีรสนิยม เหมาะสมกับ สาระ ไม่มีตัวสะกดผิดพลาด เว้นวรรคผิด ๆ นามสกุลของเว็บไซต์ (domain name ต้องเป็นของสถาบัน ถ้าเป็นของฟรีทั่วไป เช่น Geocities, AOL จะมีความน่าเชื่อถือลดลง

4. ต้องแน่ใจว่าทุกองค์ประกอบทำงานได้การเชื่อมโยงไม่ได้การแฮ็กหรือหยุดทำงาน ทำให้น่าเบื่อหน่ายเวลาที่ใช้ดาวน์โหลดต้องไม่นานเกินไป ดังนั้นการใส่กราฟิกจำนวนมากบนโฮมเพจจึงไม่เป็นการถูกต้อง และเว็บเพจที่ดีควรจะมีเนื้อหาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และมีการแสดงผลอย่างรวดเร็ว ในเว็บเพจต้องทำให้ผู้เข้าชมรู้สึกที่ไม่เสียเวลา ไม่ไร้ประโยชน์หรือเว็บเพจไม่ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้ออกแบบต้องคำนึงเสมอว่า ในกรณานำไปใช้งานจริง ผู้สืบค้นข้อมูล หรือผู้เข้าชมเว็บเพจยอมเข้ามาเพื่อคิดว่าเว็บเพจที่จัดทำนั้นมีวัตถุประสงค์ตามหัวเรื่องของ

เว็บเพจ เช่น เว็บเพจมีวัตถุประสงค์ต้องการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องเอดส์ เมื่อเข้ามาแล้วก็ควรจะเกี่ยวข้องกับ เรื่องราวของเอดส์ ไม่ใช่เป็นการโฆษณาขายยาหรือโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งลักษณะแบบนี้จะไม่เป็นไปตาม วัตถุประสงค์ จะทำให้ผู้เข้าชมรู้สึกว่าเสียเวลาในการเข้าเยี่ยมชม นอกจากนี้เนื้อหา และการออกแบบเมื่อนำไปใช้งานจริงควรคำนึงว่าเว็บเพจต้องเป็นที่ดึงดูดสายตาของผู้เข้าชม ทำให้เกิดความน่าสนใจตลอดเวลา และดึงดูดให้ผู้เข้าชมใช้เวลานานในการค้นหาข้อมูลชวนติดตามอยู่เสมอ

5. ชื่อเสียงในโลกความจริงขององค์กรจะส่งผลกระทบต่อเว็บไซต์ของหน่วยงานนั้น ๆ หรือการลิงค์ไปสู่องค์กรเสื่อมเสียย่อมส่งผลกระทบต่อเว็บไซต์โดยตรง การประเมินเว็บไซต์ที่ดีควรจะแสดงการเชื่อมโยงไปยังส่วนต่าง ๆ ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย และอ่านได้อย่างชัดเจน (ปรัชญนันท์ นิลสุข, 2546)

สรุปว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นความเชื่อถือได้ในระบบสารสนเทศที่ใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้ชำนาญการใน ระดับสูงของผู้ประกอบการ

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อให้เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ให้สามารถสื่อสารผ่านช่องทางที่มีประสิทธิภาพ ใช้งานได้ง่าย ย่อมทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ได้ถึงความน่าเชื่อถือที่ต้องการจะสื่อได้อย่างมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของทั้งผู้ใช้งาน และเจ้าของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้ในเวลาเดียวกัน

เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดอยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย คือ กลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2524-2538 โดย Robbins (1996) ได้อธิบายถึงลักษณะของประชากรกลุ่มนี้โดยสะท้อนจากสังคมอเมริกันว่าเป็นกลุ่มที่เกิดมาท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในหลายๆด้าน โดยประชากรมากกว่าครึ่งหนึ่งมีมารดาออกไปทำงานนอกบ้าน และมีเจนเนอเรชั่นวายจำนวนไม่น้อยที่เติบโตมาในครอบครัวที่พ่อแม่แยกทางกันหรือเป็นบุตรนอกสมรส มีอิสระในการใช้ชีวิตนอกบ้านน้อยกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เนื่องจากประชากรในกลุ่มนี้เติบโต เรียนรู้ และใช้ชีวิตอยู่ในยุคที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง และมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารโทรคมนาคม การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา การเดินทางที่รวดเร็ว จึงส่งผลให้คนกลุ่มนี้เป็นพวกเห็นแก่ตัว ไม่เชื่อฟัง อีกทั้งคลังไคล์เทคโนโลยี เพราะเกิดมาในช่วงที่เทคโนโลยีเจริญก้าวหน้าโดยเฉพาะในด้านการสื่อสารข้อมูล อีกทั้งยังให้ความสำคัญ

เรื่องงานมากกว่าเรื่องคูรักหรือแฟน จึงทำให้กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย แต่งงานช้า ต้องมีความสำเร็จในชีวิตการทำงานระดับหนึ่งก่อนจึงคิดจะสร้างครอบครัว

ลักษณะเฉพาะของเจนเนอเรชั่นวาย (Characteristics)

Wilson & Field (2007 อ้างใน ชนกพร ไพศาลพานิช, 2554) ได้มีการแบ่งพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นวายออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) Multi-tasking หมายถึง กลุ่มที่มักจะทำตัวุ่นวายอยู่เสมอ และสามารถทำหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่เก่งเรื่องข้อมูลข่าวสาร และพร้อมจะกำจัดข้อมูลต่าง ๆ ที่รู้สึกว่าเป็นของตัวเองไม่มีความเกี่ยวข้องหรือสนใจได้อย่างทันที

2) Creativity หมายถึง กลุ่มที่ชอบแสดงออก มีความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งชอบเสาะหาสินค้าต่าง ๆ ที่สามารถแสดงถึงตัวตน โดยเฉพาะพวกสินค้าที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition) จะสามารถดึงดูดกลุ่มคนเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี

3) Immediacy หมายถึง กลุ่มที่ชอบทำตามกระแส มักต้องการที่จะครองสินค้าได้อย่างทันท่วงที่เป็นกลุ่มที่ให้คุณค่ากับสิ่งที่ได้มาด้วยความรวดเร็วฉับพลัน

จากหนังสือ Gen Y จับให้มันคั่นให้เวิร์ค (2550) ได้กล่าวถึงผลการศึกษาของต่างประเทศว่าคนในเจนเนอเรชั่นวาย มีลักษณะ บุคลิกภาพ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ 13 ประการด้วยกัน คือ

1) มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบเหมือนคนอื่น ลักษณะของคนในกลุ่มนี้จะมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นแบบฉบับของตนเอง อีกทั้งยังพูดจาตรงตรงมา ไม่ชอบฟังคำสั่ง

2) มีความอดทนต่ำ หมายถึง ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ไม่อดทน เมื่อรู้สึกไม่พอใจจะแสดงอาการออกมาอย่างชัดเจน ชอบการทำงานที่ได้รับผลตอบแทนสูง

3) มีความอยากรู้อยากเห็น คนกลุ่มเจนเนอเรชั่นนี้มักมีคำถาม และต้องการคำตอบในสิ่งที่ตนเองสงสัยอยู่เสมอ

4) ทำทนายฎระเบียบ เจเนอเรชั่นวายต้องการความยืดหยุ่นอยู่เสมอ ยิ่งเข้มงวดมากเท่าไร ก็ยิ่งฝ่าฝืนกฎระเบียบ ไม่ชอบทำตามประเพณีหรือแนวทางเดิม ๆ

5) มีความทะเยอทะยานสูง ไม่ชอบการทำงานในระดับล่าง อยากรับโตอย่างก้าวกระโดดภายในเวลาอันรวดเร็ว

6) คู่แข่งกับเทคโนโลยี คนในเจนเนอเรชั่นนี้สามารถใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว และส่วนมากใช้ชีวิตส่วนมากใน Cyber Space

7) ชอบการเปลี่ยนแปลง เป็นกลุ่มคนที่ทัศนคติที่ดีกับคำว่าเปลี่ยนแปลง อยากรู้ อยากรองในสิ่งใหม่ ไม่ชอบความซ้ำซากจำเจ

8) กระตือรือร้น เจเนอเรชั่นวายมีลักษณะคิดเร็ว ทำเร็ว และอยากที่จะเห็น ผลลัพธ์โดยเร็ว

9) มองโลกในแง่ดีมาก เนื่องจากคนในกลุ่มนี้มีประสบการณ์น้อย ทำให้คิดว่าทุกอย่างมีความเป็นไปได้และจะประสบความสำเร็จในสิ่งที่ตนต้องการ

10) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มีค่านิยมที่ไม่ยึดติดในกรอบเดิม ๆ ซึ่งเป็นผลมา จากการเลี้ยงดูของพ่อแม่สมัยใหม่ ที่ส่งเสริมให้คนกลุ่มนี้กล้าคิด กล้าทำ

11) มีความมั่นใจในตนเองสูง จนบางครั้งอาจทำให้คนกลุ่มอื่นมองว่าเจเนอเรชั่น วายเป็นกลุ่มคนที่มีความก้าวร้าว แข็งกระด้าง

12) ไม่เคารพผู้อาวุโสกว่า คนกลุ่มนี้จะเคารพที่ตัวตนของคนอื่นมากกว่า ส่วนคน ที่มีตำแหน่งหน้าที่สูงกว่าไม่มีอิทธิพลอะไรกับคนกลุ่มนี้

13) มีความจงรักภักดีต่อองค์กร แต่คนเจเนอเรชั่นวายมองว่าการทำงานให้ องค์กรเป็นเหมือนสะพานที่นำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ จากทัศนคตินี้ทำให้คนกลุ่มนี้มีอัตราการ ลาออกสูงมาก

จากลักษณะ 13 ประการที่ได้กล่าวมานั้น แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของกลุ่ม เจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาในช่วงเทคโนโลยีเฟื่องฟู และอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูง มาก จึงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรม รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่าง ออกไปจากคนในรุ่นก่อน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Mihaela (2015) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยวิธีดำเนินการวิจัยประกอบด้วย ขั้นตอนต่อไปนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์หลักของการวิจัย ได้แก่

- วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบบูรณาการกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

- กำหนดปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2 ระบุเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมประมวลผลและวิเคราะห์สิ่งที่ค้นพบที่ได้รับจากการวิจัยดังต่อไปนี้

- การคัดเลือกและวิเคราะห์บทความทางวิทยาศาสตร์จำนวนมากที่ตีพิมพ์ในฐานข้อมูลสากลที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด
- การปรึกษาหารือหนังสือที่ตีพิมพ์ในหัวข้อการวิจัย
- ระบุรายการที่น่าสนใจที่มีส่วนในการบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ดังกล่าวข้างต้น

3 การตีความผลทางทฤษฎีที่ได้รับซึ่งนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์หลักของการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจุบันผู้บริโภคหันไปหาแหล่งข้อมูลมากขึ้นทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้เติบโตขึ้นอย่างมาก แคมเปญการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีเป้าหมายสูงจะขึ้นอยู่กับจุดแข็งของเครื่องมือสื่อสารที่มีอยู่เพื่อให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในทางที่ดี การออกแบบข้อความที่มีประสิทธิภาพและการเลือกเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดเป็นขั้นตอนสำคัญในการสร้างและรักษาความชอบของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์แบรนด์หรือบริษัท การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สร้างผลกำไรและสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ / แบรนด์หรือของ บริษัท มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้แน่ใจว่าข้อความที่ส่งผ่านเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายเช่นการโฆษณาการส่งเสริมการขายการตลาดแบบตรงการประชาสัมพันธ์การสื่อสารออนไลน์ เป็นต้น

ความรู้เกี่ยวกับวิธีที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงการสื่อสารที่ส่งไปยังตลาดสามารถเปิดเผยความชอบของพวกเขาสำหรับวิธีที่พวกเขาต้องการรับข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงความคาดหวังของผู้บริโภคองค์กรสามารถใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประหยัดที่สุด

Malik (2018) ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนตลาดแบบดั้งเดิมไปสู่กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การตลาดดิจิทัลมีพื้นที่กว้างและในตลาดที่มีการแข่งขันสูงเกี่ยวข้องกับการสำรวจรูปแบบธุรกิจโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลซึ่งช่วยลดต้นทุนและขยายธุรกิจไปทั่วโลก ปัจจุบันการตลาดดิจิทัลมีขอบเขตในการขยายธุรกิจมากขึ้นในอนาคตเนื่องจากลูกค้าพึ่งพอใจมากขึ้นจากการซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากพบว่าการตลาดดิจิทัลปลอดภัยกว่าการตลาดแบบเดิมมาก การตลาดดิจิทัลเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ดูข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจัดหาให้และสามารถทำการเปรียบเทียบได้เพื่อให้พวกเขามีความสุขในการเลือกและ

สามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา ที่ไหนก็ได้ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นการเชื่อมต่อระหว่างกันของผู้บริโภคจึงเพิ่มขึ้นทุกวันอันเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและองค์กรควรเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาวิจัยนี้เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องด้วยการตลาดดิจิทัลส่งผลดีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคการตลาดแบบเดิมควรเปลี่ยนไปใช้การตลาดดิจิทัล โดยปัจจัยที่ขับเคลื่อนวิวัฒนาการของ Digital Marketing ในยุคปัจจุบันมี 4 หลักสำคัญ ดังนี้

1. Technology การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการตลาดดิจิทัลทำให้สามารถประเมินความต้องการของลูกค้าได้อย่างง่ายดาย Social media เป็นหนึ่งในตัวอย่างของเทคโนโลยีในปัจจุบันที่คุณสามารถประเมินลูกค้าจำนวนมากได้และค้นหาหรือแสดงผลผลิตภัณฑ์ในเวลาที่น่า้อยลง ด้วยการใช้ออฟต์แวร์การตลาดซึ่งสามารถติดตามทุกอย่างได้อย่างง่ายดายตัวอย่างเช่น

- คุณสามารถกำหนดได้ว่า Social media ใดที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากที่สุด
- ติดตามเวลาที่ดีที่สุดในหนึ่งวันเพื่อเผยแพร่บล็อกโพสต์
- พื้นที่ใดได้รับความสนใจจากลูกค้า
- พิจารณาว่าอีเมลใดได้รับคลิกสูงสุดผ่านอัตราการเข้าถึง
- หน้าใดได้รับการส่งแบบฟอร์มมากที่สุด
- คีย์เวิร์ดที่ถูกค้นหามากที่สุดสามารถติดตามได้อย่างง่ายดายและกำหนดเป้าหมาย
- ลูกค้าและผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าสามารถสร้างได้อย่างง่ายดาย

2. Storytelling ปัจจุบันนักธุรกิจเกือบทุกคนใช้วิธีต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมและสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจต่างจากผู้อื่น สร้างวิธีดึงดูดความสนใจของลูกค้า เนื้อหาที่ดึงดูดใจ โดยองค์กรจะอยู่ในรูปแบบของเรื่องราวที่ผู้ชมสามารถผลิตเพลินและสื่อสารกับข้อความที่ต้องการมอบให้กับการสร้างแบรนด์ของคุณได้อย่างง่ายดาย โอกาสมากมายในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจได้แก่ การแสดงวิดีโอออนไลน์ แบบทดสอบและแบบสำรวจ การเล่าเรื่องซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้ชมและยังช่วยสร้างลูกค้าที่ภักดี โดยการเล่าเรื่องประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่

1. จุดเริ่มต้นและจุดจบ: การเล่าเรื่องต้องสร้างสถานการณ์ให้กับลูกค้า เพื่อให้พวกเขาลงทุนในการเล่าเรื่อง จากนั้นสร้างความตึงเครียดและได้รับการตอบสนองจากลูกค้า
2. อารมณ์: การเชื่อมต่อทางอารมณ์กับการเล่าเรื่องสร้างความทรงจำทางอารมณ์และดึงดูดลูกค้าเข้าหาผลิตภัณฑ์และกลายเป็นลูกค้าที่ภักดีและยังสร้างความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพกับแบรนด์

3. ความถูกต้อง: เรื่องราวที่แสดงถึงแบรนด์ควรเป็นจริง ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจ

4. ความน่าเชื่อถือ: เรื่องราวต้องมีความเชื่อมโยงที่ดีกับลูกค้าและต้องเป็นสิ่งที่น่าสนใจ

3. First Mover Advantage (FMA) ข้อได้เปรียบของผู้เสนอผู้ตัดิแรก (FMA) คือข้อได้เปรียบที่ได้รับจากผู้ครอบครองส่วนตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ("เคลื่อนที่ครั้งแรก") อาจเรียกได้ว่าเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีผู้มีส่วนร่วมในตลาดมีข้อได้เปรียบของผู้เสนอผู้ตัดิแรกหากเป็นผู้เข้าร่วมรายแรกและได้รับความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านการควบคุมทรัพยากร ด้วยข้อได้เปรียบนี้ผู้ที่มีความเคลื่อนไหวครั้งแรกสามารถได้รับรางวัลเป็นผลกำไรมหาศาลและสถานะเหมือนการผูกขาด

นอกจากนี้ยังช่วยให้ บริษัท สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่งในตลาดและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของคุณก่อนที่จะเข้า บริษัท ใหม่อื่น ๆ ข้อดีต่าง ๆ สำหรับผู้เสนอผู้ตัดิแรกในตลาด

1. สร้างความภักดีต่อแบรนด์และความประทับใจในสายตาของลูกค้า
2. ดักจับลูกค้าใหม่
3. สร้างผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานอุตสาหกรรม
4. ความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี
5. ควบคุมกลยุทธ์และทรัพยากรที่หายาก

4. Mobile Focused Digital Marketing สิ่งส่งผลต่อการตลาดดิจิทัล

1. เว็บไซต์ควรเป็นมิตรกับอุปกรณ์เคลื่อนที่
2. สร้างวิดีโอใหม่เพิ่มเติม
3. สร้างแคมเปญแบบชำระเงิน
4. สตรีมมิงแบบสดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ชม

ความสำคัญของการตลาดดิจิทัล

1. โอกาสในการเติบโตสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก
2. อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า
3. ลดต้นทุน
4. การปรับเปลี่ยนในแบบของลูกค้า
5. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
6. สามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ได้ทันที

7. ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในโลกดิจิทัล ควรเข้าใจอย่างถูกต้อง เพื่อให้ธุรกิจมีความยั่งยืน เศรษฐกิจที่มีการปฏิวัติ มีภัยคุกคามและความท้าทายมากมายที่นักการตลาดต้องเผชิญในปัจจุบัน ผู้คนควรได้รับทราบมากขึ้นเกี่ยวกับข้อดีของการตลาดดิจิทัล ควรมีความพยายามมากขึ้นในการทำให้การตลาดดิจิทัลอย่างปลอดภัยเพื่อให้มีขนาดตลาดเพิ่มขึ้น

การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในทางบวก การเปลี่ยนแปลงที่มากขึ้นสามารถเห็นได้ในเมืองใหญ่และในหมู่ผู้รัก ภัยทำงาน เนื่องจากไม่มีเวลาทำให้สะดวกในการซื้อของชำระเงินได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้การแปลงเป็นดิจิทัลยังให้รางวัลแก่ผู้บริโภคในรูปแบบคูปองบัตรกำนัลส่วนลดเงินคืนส่วนลดเงินสดซึ่งจูงใจให้ใช้ธุรกรรมดิจิทัล

อย่างไรก็ตามเพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มการใช้งานดิจิทัลจำเป็นต้องมีแคมเปญส่งเสริมการขาย การแสดง road show การประชุมเชิงปฏิบัติการในหมู่ลูกค้า

อัฐพล วุฒิศักดิสกุล (2560) งานวิจัยเรื่องนี้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ (5A's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์โดยใช้ Chi-Square จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการสำรวจ 400 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาด และด้านการตลาดทางตรงตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการสู่การตัดสินใจใช้บริการด้านการกระทำผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการจดจำ ด้านการรับรู้ ด้านการสอบถาม และด้านการแนะนำออกต่อตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจโดยพิจารณาถึงความคุ้มค่ามากที่สุด รองลงมาเป็นการพิจารณาถึงการประหยัดเวลา ความสะดวกสบาย การกลับมาใช้บริการซ้ำ ทำการตัดสินใจเมื่อได้ศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล และการตัดสินใจเพราะคำแนะนำจากคนรอบข้างตามลำดับ

พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยผู้วิจัยใช้ประชากรจากนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ปี 2548 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น และการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จากการสำรวจ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-22 ปี คณะนิเทศศาสตร์ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ต 2-4 ชั่วโมงต่อวัน และใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน ซึ่งในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต เป็นประจำ การรู้จัก การซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต การส่งซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ของต่างประเทศ ชนิดของสินค้าและบริการที่เคยสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่ซื้อในแต่ละ ครั้ง วิธีการที่ชำระเงินค่าสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต และปัญหาหรืออุปสรรคที่พบจาก การสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ใน 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด

ปณิชา นิตีพรมงคล (2555) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาค้นคว้า กลุ่มตัวอย่างให้ความนิยมเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (facebook) ที่สุด และพบว่าพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ การศึกษา รายได้แตกต่างกัน มีการแสดงพฤติกรรมการใช้ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพที่ แตกต่างกัน มีการแสดงพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วารยา ศิริสมบัติยืนยง (2551) ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยรามคำแหงต่อความเชื่อถือของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีลักษณะประชากร ด้านอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน โดยในด้านพฤติกรรมเปิดรับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีความคิดเห็นเรื่องความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน เมื่อกลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการชม จำนวนครั้งในการซื้อ รวมทั้งมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าต่างกัน และผลการวิเคราะห์เรื่ององค์ประกอบที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องการบอกรายละเอียดของผู้ขายสินค้า และการป้องกันข้อมูลบัตรเครดิตในเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าองค์ประกอบด้านอื่น

ชุลีกร เกษทอง (2553) ศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการขาย และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อตามลำดับ และในกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นนั้น ผู้บริโภคจะดูที่ราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นคุณภาพสินค้า โดยสินค้าที่มีผู้เลือกมากที่สุดคือเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เนื่องจากว่าประชากรกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี จึงมีผลให้ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นเพื่อนมากที่สุด โดยจะเลือกซื้อสินค้าในช่วงที่มีความจำเป็นต้องใช้สินค้าเป็นอันดับแรก เลือกลงผ่าน ทางกรออนไลน์เงินธนาคาร และ สังคมเครือข่ายออนไลน์ที่มีผู้เลือกมากที่สุดคือ Facebook ซึ่งจากสถิติ แล้ว เป็นสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทยแถบเอเชีย

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วน

ใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยในด้านระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจุบันด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ในด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา และด้านการติดต่อค้าขาย อยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน ในด้านความถี่ต่อปีและด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกันในด้านความถี่ต่อปี และมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่าน Application Shopee ของลูกค้าในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในระบบออนไลน์ โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถาม คือผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทยจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง กลุ่มอายุที่ใช้ Application Shopee มากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 21-25 ปี สถานที่พักปัจจุบันของผู้ใช้ส่วนใหญ่ คือ ภาคกลาง อาชีพของผู้ใช้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้ของผู้ใช้ส่วนใหญ่ 20,000 บาทขึ้นไป และแยกผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee พบว่า สินค้าที่ผู้ใช้ Application Shopee สนใจมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีที่ทราบว่ามีกรให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่าง ๆ สาเหตุในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่า คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ช่องทางในการซื้อส่วนใหญ่ ซื้อจาก Application Shopee ในโทรศัพท์มือถือ โดยชื่อเสียงของ Application Shopee ทำให้ผู้ใช้เกิดความสนใจซื้อสินค้ามากที่สุด การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ คือ มีการเปรียบเทียบราคาจากหลาย ๆ ร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee ให้ความสนใจมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ที่ค่าเฉลี่ย 4.52

3. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ซึ่งผู้บริหารของ Application Shopee สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจ ทำให้องค์กรมองเห็นจุดที่ต้องการแก้ไข และจุดที่องค์กรได้ดำเนินงานมาได้อย่างดีอยู่แล้ว เพื่อนำข้อแก้ไขไปปรับปรุงในอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นไป และจากการศึกษาครั้งนี้ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ขายที่ขายสินค้าผ่าน Application Shopee ให้รู้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงพัฒนาร้านของตนให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป สุดท้าย การศึกษาครั้งนี้ยังเป็นประโยชน์กับผู้ขายรายใหม่ที่มีความสนใจขายสินค้าผ่าน Application Shopee ในการตัดสินใจเข้าร่วมขายสินค้าและบริการเช่นกัน

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) และ ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการ ดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง และจะนำไปวิเคราะห์ด้วย วิธีทางสถิติต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้า ตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เจนเนอเรชั่น Y ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดระยอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เจนเนอเรชั่น Y ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดระยอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2(1-p)(q)}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

$q = 1-p$

e = สัดส่วนค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเท่ากับ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดให้

$\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96 $e = 0.05$ หรือ 5%

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee เงินเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองเท่านั้น ผ่านคำถามคัดกรอง

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกในการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) จากแบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ <http://docs.google.com> จนครบตัวอย่าง 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพ มีลักษณะเป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 - 2.1 19-23 ปี
 - 2.2 24-28 ปี
 - 2.3 29-33 ปี
 - 2.4 34-38 ปี
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 - 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1 นักเรียน/นักศึกษา

4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

4.4 เจ้าของกิจการ

4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2 10,001-20,000 บาท

5.3 20,001-30,000 บาท

5.4 30,001-40,000 บาท

5.5 40,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6.1 โสด

6.2 สมรส

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล(DIMC) โดยลักษณะคำถามเป็น Likert Scale (Summated Rating Method : The Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะปลายปิดให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 17 ข้อ สามารถจำแนกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	4	ข้อ
2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านดิจิทัล	3	ข้อ
3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	3	ข้อ
4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	4	ข้อ
5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	3	ข้อ

โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

การอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) สามารถกำหนดให้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21-5.00	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับดีมาก
3.41-4.20	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับดี
2.61-3.40	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับไม่ดี
1.00-1.80	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน Shopee โดยลักษณะคำถามเป็น Likert Scale (Summated Rating Method : The Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะปลายปิดให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวโดยแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 5 ข้อ

โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

การอธิบายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน Shopee สามารถกำหนดให้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21-5.00	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน Shopee อยู่ในระดับดีมาก
3.41-4.20	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน Shopee อยู่ในระดับดี
2.61-3.40	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน Shopee อยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน Shopee อยู่ในระดับไม่ดี
1.00-1.80	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน Shopee อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง โดยลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Question) ให้เลือกตอบ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ และลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Question) แบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 3 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี เอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพ
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล และความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล และความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิด เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อให้ได้คำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ด้วยสูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้แสดงถึง ระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่า ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามของงานวิจัยแบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	0.70
ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านดิจิทัล	0.72
ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	0.76
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	0.82
ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	0.73
ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน Shopee	0.89

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคจำนวน 400 คน เพื่อทราบถึงความคิดเห็นทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ วารสาร บทความ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3.การประมวลผลข้อมูลนำข้อมูลที่หลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Science หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 การแจกแจงหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพ

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

2.การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงถึงการมีความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ One Way ANOVA

2.2 วิเคราะห์การมีความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งเป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) มีสูตรดังนี้

$$P = \frac{f * 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
 F แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) มีสูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีสูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{[(n\sum x^2) - (\sum x)^2]}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบคุณภาพการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของCronbach มีสูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha } \alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วม

ระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของ

คำถาม

Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.1 สถิติ Independent Samplet-test มีสูตรดังนี้

3.1.1 ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

3.1.2 ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]}{\frac{S_1^2}{n_1-1} + \frac{S_2^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

\bar{X}_1, \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่

2 ตามลำดับ

S_1, S_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่ม

ตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

df แทน องศาของความเป็นอิสระ

3.2 การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance ANOVA) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, \quad df_1 = k-1, \quad df_2 = N-k$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ทดสอบ

MS_B แทน ค่าเฉลี่ยกำลังสองระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าเฉลี่ยกำลังสองภายในกลุ่ม

df แทน ชั้นแห่งความอิสระ
N แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.3 สถิติ Brown – Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน มี

สูตรดังนี้

โดยค่า $\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$
เมื่อ $MSW = (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$
 β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe
 MSB แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSW แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N แทน ขนาดประชากร
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร มีสูตรดังนี้

$$LSD = n - k \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 α แทน ความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ DunnettT3 มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_I + \bar{X}_J}{MSW \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MSW แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ

Brown – Forsythe

\bar{X}_I แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_J แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าประสิทธิสหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ $\sum X$ แทน ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร x

$\sum Y$ แทน ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร y

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร x และ y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร x

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร y

r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันต่ำ

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์

0.81 ถึง 1.00 ถือว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก

0.61 ถึง 0.80 ถือว่า มีความสัมพันธ์สูง

0.41 ถึง 0.60 ถือว่า มีความสัมพันธ์ปานกลาง

0.21 ถึง 0.40 ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำ

0.01 ถึง 0.20 ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายของข้อมูล และการแปลผลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Squares)
F-ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (unstandardized)
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอ ออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	106	26.50
	หญิง	294	73.50
	รวม	400	100.00
2.อายุ	19-23 ปี	33	8.25
	24-28 ปี	214	53.50
	29-33 ปี	97	24.25
	34-38 ปี	56	14.00
	รวม	400	100.00
3.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.75
	ปริญญาตรี	308	77.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.25
	รวม	400	100.00
4.อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	29	7.25
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	276	69.00
	เจ้าของกิจการ	42	10.50
	อื่นๆ	12	3.00
	รวม	400	100.00
5.รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	29	7.25
	10,001-20,000 บาท	84	21.00
	20,001-30,000 บาท	167	41.75
	30,001-40,000 บาท	65	16.25
	40,001 บาทขึ้นไป	55	13.75
	รวม	400	100.00
6.สถานภาพ	โสด	295	73.75
	สมรส	105	26.25
	รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

1.เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมา คือเพศชาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ตามลำดับ

2.อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24-28 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา คืออายุ 29-33 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 อายุ 34-38 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอายุ 19-23 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

3.ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมา คือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

4.อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือเจ้าของกิจการ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

5.รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 167 คนคิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 รายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

6.สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 และสถานภาพสมรส จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อาชีพและรายได้ มีความถี่ของการกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป จึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม
ที่จัดกลุ่มใหม่

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	29	7.25
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	276	69.00
	เจ้าของกิจการและอาชีพอื่น ๆ	54	13.50
	รวม	400	100.00
2.รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 - 20,000 บาท	113	28.25
	20,001-30,000 บาท	167	41.75
	30,001-40,000 บาท	65	16.25
	40,001 บาทขึ้นไป	55	13.75
	รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ พบว่า

1.อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือเจ้าของกิจการและอาชีพอื่น ๆ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

2.รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อ ดิจิทัล

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อ
ดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	3.90	0.50	ดี
ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	3.95	0.80	ดี
ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	4.33	0.53	ดีมาก
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	4.17	0.49	ดี
ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	4.04	0.58	ดี
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลโดยรวม	4.08	0.43	ดี

จากตาราง 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.04 3.95 และ 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล			
การโฆษณาผ่านทาง Social Network เช่น Facebook, Instagram, Twitter ดึงดูดใจให้เกิดการซื้อสินค้า	4.25	0.65	ดีมาก
การโฆษณาแฝงผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ ช่วยให้เกิดความสนใจ ในทันที	3.41	0.87	ดี
การโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยทำให้เกิดความสะดวก และรวดเร็วในการเข้าถึง	3.80	0.82	ดี
เนื้อหาโฆษณาทาง Social Network และเว็บไซต์หลัก สร้างภาพลักษณ์และจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า	4.14	0.65	ดี
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลโดยรวม	3.90	0.50	ดี
2.ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล			
พนักงานขาย (ร้านค้า) ตอบกลับและให้บริการที่รวดเร็ว	3.74	1.05	ดี
พนักงานขาย (ร้านค้า) มีความรู้สามารถให้รายละเอียดของสินค้า ทำให้ท่านซื้อสินค้าง่ายขึ้น	3.90	1.01	ดี
การมีแอดมินในสื่อ Social Network และเว็บไซต์หลักที่พร้อมตอบคำถาม สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อ	4.21	0.69	ดีมาก
ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลโดยรวม	3.95	0.80	ดี
3.ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล			
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ Social Network สามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างดี	4.27	0.61	ดีมาก
การมีโปรโมชั่นผ่านสื่อ Social Network สามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างดี	4.25	0.68	ดีมาก
การมีโปรโมชั่นส่วนลด เช่น โปรโมชั่นประจำเดือน กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า	4.48	0.60	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลโดยรวม	4.33	0.53	ดีมาก

ตาราง 4 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล			
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ช่วยทำให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้า	4.19	0.61	ดี
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Social Media เกิดความสนใจในการซื้อสินค้า	4.17	0.62	ดี
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ด้วยการลงคลิปวิดีโอผ่าน Social Media เกิดความสนใจในการซื้อสินค้า	4.13	0.65	ดี
การอัปเดตข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี	4.21	0.60	ดีมาก
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลโดยรวม			
	4.17	0.49	ดี
5. ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล			
การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภครกับผู้ให้บริการ	3.95	0.67	ดี
การสื่อสารทางตรงผ่าน Social Media ช่วยทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึง	4.16	0.64	ดี
การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ เนื่องจากรู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษ	4.02	0.72	ดี
ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลโดยรวม			
	4.04	0.58	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

พบว่าผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่าน social network เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสม ดึงดูดให้เกิดการซื้ออยู่ใน ระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เนื้อหาโฆษณาทาง Social Network สร้างภาพลักษณ์และจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า การโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึง และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์

อื่น ๆ ช่วยให้เกิดความสนใจในทันที อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 3.08 และ 3.41 ตามลำดับ

ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล

พบว่าผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีแอดมินในสื่อ Social Network และเว็บไซต์หลักที่พร้อมตอบคำถาม สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 พนักงานขาย (ร้านค้า) มีความรู้สามารถให้รายละเอียดของสินค้า ทำให้ท่านซื้อสินค้าง่ายขึ้น และพนักงานขาย (ร้านค้า) ตอบกลับและให้บริการที่รวดเร็ว อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 3.74 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

พบว่าผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ การมีโปรโมชั่นส่วนลด เช่น โปรโมชั่นประจำเดือนกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ Social Network สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี และการมีโปรโมชั่นผ่านสื่อ Social Network สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 4.27 และ 4.25 ตามลำดับ

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

พบว่าผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการอัปเดตประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและเข้าถึงบริการของ Shopee ระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ช่วยทำให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้า การประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Social Media ช่วยทำให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้า และประชาสัมพันธ์ด้วยการลงคลิปวิดีโอผ่าน Social Media ช่วยทำให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้า อยู่ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.17 และ 4.13 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

พบว่าผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ระดับดีทุกข้อ ได้แก่ สื่อสารทางตรงผ่าน Social Media ช่วยทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึง สื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ เนื่องจากรู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษ และสื่อสารทางตรงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.02 และ 3.95 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน

ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน	\bar{X}	S.D.	แปรผล
แอปพลิเคชัน Shopee มีการนำเสนอรูปภาพและข้อมูลสินค้าครบถ้วนตามความเป็นจริง	3.89	0.73	ดี
แอปพลิเคชัน Shopee สามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการได้ง่าย มีเครื่องหมายนำทางในการสั่งซื้อ	4.09	0.64	ดี
การออกแบบแอปพลิเคชัน Shopee มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้า	3.96	0.72	ดี
แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบความปลอดภัยและเครื่องมือรับรองความน่าเชื่อถือ	3.88	0.71	ดี
แอปพลิเคชัน Shopee มีช่องทางในการสนทนา เพื่อตอบคำถามและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	3.97	0.69	ดี
ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันโดยรวม	3.96	0.56	ดี

จากตาราง 5 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน อยู่ระดับดีทุกข้อ ได้แก่ สามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการได้ง่าย มีเครื่องหมายนำทางในการสั่งซื้อ มีช่องทางในการสนทนาเพื่อตอบคำถามและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การออกแบบแอปพลิเคชัน Shopee มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้า มีการนำเสนอรูปภาพและข้อมูลสินค้าครบถ้วนตามความเป็นจริง และมีระบบความ

ปลอดภัยของข้อมูลและการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 3.97 3.96 3.89 และ 3.88 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

ตาราง 6 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee			จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทสินค้าที่ซื้อ	1.เครื่องสำอาง	ไม่เลือก	282	70.50
		เลือก	118	29.50
		รวม	400	100.00
	2.เสื้อผ้า	ไม่เลือก	159	39.75
		เลือก	241	60.25
		รวม	400	100.00
	3.รองเท้า	ไม่เลือก	290	72.50
		เลือก	110	27.50
		รวม	400	100.00
	4.เครื่องประดับ/นาฬิกา	ไม่เลือก	324	81.00
		เลือก	76	19.00
		รวม	400	100.00
	5.อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	ไม่เลือก	245	61.25
		เลือก	155	38.75
		รวม	400	100.00
	6.สินค้า IT	ไม่เลือก	273	68.25
		เลือก	127	31.75
		รวม	400	100.00
	7.หนังสือ	ไม่เลือก	365	91.25
		เลือก	35	8.75
		รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee		จำนวน (คน)	ร้อยละ	
8.สินค้าอื่น ๆ	ไม่เลือก	374	93.50	
	เลือก	26	6.50	
	รวม	400	100.00	
สาเหตุที่ซื้อ	1.ความสะดวกในการซื้อ	ไม่เลือก	113	28.25
	เลือก	287	71.75	
	รวม	400	100.00	
2.ราคาถูกกว่าแหล่งขายอื่น ๆ	ไม่เลือก	123	30.75	
	เลือก	277	69.25	
	รวม	400	100.00	
3.โปรโมชั่น	ไม่เลือก	192	48.00	
	เลือก	208	52.00	
	รวม	400	100.00	
4.สินค้าทันสมัย	ไม่เลือก	352	88.00	
	เลือก	48	12.00	
	รวม	400	100.00	
5.ได้รับ coin เพื่อใช้แลกกับ ส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป	ไม่เลือก	340	85.00	
	เลือก	60	15.00	
	รวม	400	100.00	
6.เหตุผลอื่น	ไม่เลือก	394	98.50	
	เลือก	6	1.50	
	รวม	400	100.00	

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาซื้อสินค้า	06.01 น. - 12.00 น.	6	1.50
	12.01 น. - 18.00 น.	86	21.50
	18.01 น. - 00.00 น.	278	69.50
	00.01 น. - 06.00 น.	30	7.50
รวม		400	100.00
ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	ตัวเอง	340	85.00
	เพื่อน	36	9.00
	คู่สมรส	7	1.75
	ครอบครัว	17	4.25
รวม		400	100.00

จากตาราง 6 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของลักษณะพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาเป็นสินค้าประเภทอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 อุปกรณ์ไอที เครื่องสำอาง รองเท้า เครื่องประดับ/นาฬิกา หนังสือ และอื่น ๆ ได้แก่ ตุ๊กตา อาหารสุนัข ขนม อุปกรณ์ทำสวน ของใช้ทั่วไป และที่ตัดผม จำนวน 127 118 110 76 35 และ 26 คิดเป็นร้อยละ 31.75 29.50 27.50 19.00 8.75 และ 6.50 ตามลำดับ

สาเหตุที่ซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเพราะสะดวกในการซื้อ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมาซื้อเพราะราคาถูกกว่าแหล่งขายอื่น โปรโมชั่น ได้รับ coin แลกส่วนลดใช้ครั้งต่อไป สินค้าทันสมัย และอื่น ๆ ได้แก่ จัดส่งฟรี จำนวน 277 208 60 48 และ 6 คิดเป็นร้อยละ 69.25 52.00 15.00 12.00 และ 1.50 ตามลำดับ

ช่วงเวลาซื้อสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01-00.00 น. จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 เวลา 00.01-06.00 น. และ 06.01-12.00 น. จำนวน 30 และ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ 1.50 ตามลำดับ

ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาเป็นเพื่อน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ครอบครัวและคู่สมรส จำนวน 17 และ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และ 1.75 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

พฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	Min	Max	\bar{X}	S.D
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee (ครั้ง)	1	30	3.42	4.02
ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มูลค่าโดยเฉลี่ย (บาท)	10	3000	614.02	532.45
สั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ครั้งล่าสุด (วัน)	1	1095	91.24	187.40

จากตาราง 7 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามรายด้าน ดังนี้

ความถี่ในการซื้อต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.02

มูลค่าโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีมูลค่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ขั้นต่ำสุด 10 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 3,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 614.02 บาทต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 532.45

ระยะเวลาที่สั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ครั้งล่าสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ครั้งล่าสุดที่สั้นที่สุดคือ 1 วันที่ผ่าน และระยะที่ยาวที่สุดคือ 1,095 วันที่ผ่านมา หรือประมาณ 3 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่สั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ครั้งล่าสุดที่ 91.24 วัน หรือประมาณ 3 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 187.40

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย โดยจำแนกได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้ตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวน โดยใช้ t-test การพิจารณาว่าความแปรปรวนเท่ากันหรือไม่ให้ดูได้จากช่อง p-value (หมายถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ) ถ้าค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนเท่ากัน แต่ถ้า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 และใช้ค่า t-test กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า t-test กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) แสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	23.64*	0.00
มูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	0.72	0.40
ระยะเวลาสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ครั้งล่าสุด	0.37	0.54

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า

ด้านความถี่ต่อเดือนมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ดังตาราง 9

ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยมีค่า p-value เท่ากับ 0.40 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ดังตาราง 9

ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุดมีค่า p-value เท่ากับ 0.54 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D	t	df	p-value
ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	ชาย	2.09	1.64	-5.86	397.95	0.00*
	หญิง	3.89	4.49			
มูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	ชาย	683.04	423.33	1.58	398.00	0.11
	หญิง	587.44	566.80			
ระยะเวลาส่งซื้อครั้งล่าสุด แอปพลิเคชัน Shopee	ชาย	94.39	197.35	0.20	398.00	0.84
	หญิง	90.11	184.02			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า

ด้านความถี่ต่อเดือนมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริเวณที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยมีค่า p-value เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริเวณที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาในการส่งซื้อครั้งล่าสุดมีค่า p-value เท่ากับ 0.84 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริเวณที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านระยะเวลาในการส่งซื้อครั้งล่าสุดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	7.97*	3.00	396.00	0.00
มูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	4.97*	3.00	396.00	0.00
ระยะเวลาสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ครั้งล่าสุด	4.53*	3.00	396.00	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านความถี่ต่อเดือนมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 11

ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 11

ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุดมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	Statistica	df1	df2	p-value
ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	1.80	3.00	81.28	0.15
มูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	7.45*	3.00	171.74	0.00
ระยะเวลาสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ครั้งล่าสุด	0.87	3.00	177.16	0.46

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านความถี่ต่อเดือนมีค่า p-value เท่ากับ 0.15 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 12

ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุดมีค่า p-value เท่ากับ 0.46 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ย จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี

Dunnett's T3

อายุ	19-23 ปี 24-28 ปี 29-33 ปี 34-38 ปี				
	\bar{X}	424.24	590.12	576.49	882.14
19-23 ปี	424.24	-	165.88	152.25	457.90*
		-	(0.15)	(0.21)	0.00
24-28 ปี	590.12	-	-	13.63	292.02*
		-	-	1.00	(0.02)
29-33 ปี	576.49	-	-	-	305.65*
		-	-	-	(0.01)
34-38 ปี	882.14	-	-	-	-
		-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ย จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 19-23 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 34-38 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 19-23 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 34-38 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 19-23 ปี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 34-38 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 457.90

ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-28 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 34-38 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-28 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 34-38 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-28 ปี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 34-38 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 292.02

ผู้บริโภคที่มีอายุ 29-33 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 34-38 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 29-33 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 34-38 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 29-33 ปี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 34-38 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 305.65

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	2.47	2.00	397.00	0.09
มูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	10.50*	2.00	397.00	0.00
ระยะเวลาสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ครั้งล่าสุด	5.42*	2.00	397.00	0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านความถี่ต่อเดือนมีค่า p-value เท่ากับ 0.09 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ดังนั้นจะทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 14

ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 15

ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุดมีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 15

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความถี่ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	ระหว่างกลุ่ม	84.89	2.00	42.45	2.65	0.07
	ภายในกลุ่ม	6366.22	397.00	16.04		
	รวม	6451.11	399.00			

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความถี่ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยและด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	Statistica	df1	df2	p-value
มูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	7.25*	2.00	97.12	0.00
ระยะเวลาสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ครั้งล่าสุด	2.16	2.00	87.29	0.12

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยและด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยมีค่า p-value. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 16

ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุดมีค่า p-value เท่ากับ 0.12 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}			
		623.59	561.64	911.32
ต่ำกว่าปริญญาตรี	623.59	-	61.95	287.73
		-	0.83	(0.09)
ปริญญาตรี	561.64	-	-	349.68*
		-	-	(0.01)
สูงกว่าปริญญาตรี	911.32	-	-	-
		-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 349.68

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	1.81	3.00	396.00	0.15
มูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	9.39*	3.00	396.00	0.00
ระยะเวลาสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ครั้งล่าสุด	5.16*	3.00	396.00	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านความถี่ต่อเดือนมีค่า p-value เท่ากับ 0.15 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ดังนั้นจะทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 18

ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 19

ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุดมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 19

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	ระหว่างกลุ่ม	69.17	3.00	23.06	1.43	0.23
	ภายในกลุ่ม	6381.94	396.00	16.12		
	รวม	6451.11	399.00			

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามอาชีพ ด้านความถี่ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.23 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามอาชีพ ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยและด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	Statistica	df1	df2	p-value
มูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	5.92*	3.00	102.63	0.00
ระยะเวลาสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ครั้งล่าสุด	3.87*	3.00	176.94	0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามอาชีพ ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยและด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 20

ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุดมีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 21

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ย จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการและ อื่น ๆ
	\bar{X}	462.07	427.32	612.99	842.59
นักเรียน/นักศึกษา	462.07	-	34.75	150.92	380.52*
		-	1.00	(0.25)	(0.03)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	427.32	-	-	185.68*	415.28*
		-	-	(0.00)	(0.01)
พนักงานบริษัทเอกชน	612.99	-	-	-	229.60
		-	-	-	(0.25)
เจ้าของกิจการและอื่น ๆ	842.59	-	-	-	-
		-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ย จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการและอื่น ๆ มีค่า p-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการและอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการและอื่น ๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 380.52

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 185.68

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการและอื่น ๆ มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการและอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการและอื่น ๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 415.28

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการและ อื่น ๆ	
	\bar{X}	76.62	37.05	105.14	69.20
นักเรียน/นักศึกษา	76.62	-	39.57	28.52	7.42
		-	0.55	(0.84)	1.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37.05	-	-	68.09*	32.16
		-	-	(0.00)	(0.72)
พนักงานบริษัทเอกชน	105.14	-	-	-	35.93
		-	-	-	0.61
เจ้าของกิจการและอื่น ๆ	69.20	-	-	-	-
		-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุดน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 68.09

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากรายการ Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยถ้าผลการทดสอบของตาราง F-test มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบเป็นรายคู่ และถ้าผลการทดสอบของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่ ซึ่งจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	Levene Statistic	df1	df2	p-value.
ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	11.33*	3.00	396.00	0.00
มูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	9.98*	3.00	396.00	0.00
ระยะเวลาสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ครั้งล่าสุด	1.99	3.00	396.00	0.12

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านความถี่ต่อเดือนมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 23

ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 23

ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุดมีค่า p-value เท่ากับ 0.12 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ดังนั้นจะทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 24

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่ต่อเดือนและด้านมูลค่าโดยเฉลี่ย โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	Statistica	df1	df2	p-value
ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	2.70*	3.00	203.25	0.05
มูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	4.65*	3.00	198.10	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่ต่อเดือนและด้านมูลค่าโดยเฉลี่ย โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านความถี่ต่อเดือนมีค่า p-value เท่ากับ 0.05 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 25

ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 26

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ระยะเวลาสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ครั้งล่าสุด	ระหว่างกลุ่ม	55775.05	3.00	18591.68	0.53	0.66
	ภายในกลุ่ม	13956739.91	396.00	35244.29		
	รวม	14012514.96	399.00			

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.66 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	20,001-	30,001-	40,001
		10,000 - 20,000	30,000	40,000	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	
	\bar{X}	4.00	3.01	4.17	2.55
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 - 20,000 บาท	4.00	-	0.99	0.17	1.46
		-	0.25	(1.00)	0.07
20,001-30,000 บาท	3.01	-	-	1.16	0.47
		-	-	(0.53)	0.68
30,001-40,000 บาท	4.17	-	-	-	1.62
		-	-	-	0.22
40,001 บาทขึ้นไป	2.55	-	-	-	-
		-	-	-	-

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	20,001-	30,001-	40,001
		10,000 - 20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	บาทขึ้นไป
		648.85	501.71	760.00	710.91
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 - 20,000 บาท	648.85	-	147.14	111.15	62.06
		-	0.17	(0.89)	(0.94)
20,001-30,000 บาท	501.71	-	-	258.29*	209.20*
		-	-	(0.05)	0.00
30,001-40,000 บาท	760.00	-	-	-	49.09
		-	-	-	1.00
40,001 บาทขึ้นไป	710.91	-	-	-	-
		-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยน้อยกว่า รายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 258.29

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-

30,000 บาท พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยน้อยกว่า รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 209.20

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้ตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวน โดยใช้ t-test การพิจารณาว่าความแปรปรวนเท่ากันหรือไม่ให้ดูได้จากช่อง p-value (หมายถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ) ถ้าค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนเท่ากัน แต่ถ้า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 และใช้ค่า t-test กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า p-value จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า t-test กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) แสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	1.34	0.25
มูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	5.94*	0.02
ระยะเวลาสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ครั้งล่าสุด	0.14	0.71

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test พบว่า

ด้านความถี่ต่อเดือนมีค่า p-value เท่ากับ 0.25 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ดังตาราง 28

ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยมีค่า p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ดังตาราง 28

ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุดมีค่า p-value เท่ากับ 0.71 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากัน นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D	t	df	p-value
ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	โสด	3.36	3.87	-0.49	398.00	0.62
	สมรส	3.58	4.43			
มูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	โสด	594.54	497.35	-1.03	153.48	0.30
	สมรส	664.02	624.53			
ระยะเวลาสั่งซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ครั้งล่าสุด	โสด	90.60	184.63	-0.11	398.00	0.91
	สมรส	93.03	195.87			

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า

ด้านความถี่ต่อเดือนมีค่า p-value เท่ากับ 0.62 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยมีค่า p-value เท่ากับ 0.30 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุดมีค่า p-value เท่ากับ 0.91 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital

Personal Selling) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	ความถี่ต่อเนื่อง			มูลค่าโดยเฉลี่ย			การสังเกตสินค้าครั้งล่าสุด		
	r	p-value	ระดับความสัมพันธ์	r	p-value	ระดับความสัมพันธ์	r	p-value	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณาผ่าน social network เป็นทางเลือกสื่อที่เหมาะสม ดังดูให้เกิดการซื้อ	0.01	0.84	ไม่มี	-0.01	0.81	ไม่มี	-0.01	0.81	ไม่มี
การโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ ช่วยให้เกิดความสนใจ ในทันที	0.06	0.23	ไม่มี	0.00	0.99	ไม่มี	0.10	0.05	ไม่มี
การโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึง	-0.11*	0.03	ต่ำมาก	-0.03	0.60	ไม่มี	-0.01	0.89	ไม่มี
เนื้อหาโฆษณาทาง Social Network สร้างภาพลักษณ์และสนใจให้เกิดการซื้อสินค้า	0.06	0.21	ไม่มี	0.08	0.11	ไม่มี	0.06	0.24	ไม่มี
ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลโดยรวม	0.00	0.94	ไม่มี	0.01	0.82	ไม่มี	0.06	0.22	ไม่มี

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความถี่ต่อเดือน ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.94 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านความถี่ต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าในข้อการโฆษณาผ่าน social network เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสม ดึงดูดให้เกิดการซื้อ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ ช่วยให้เกิดความสนใจ ในทันที เนื้อหาโฆษณาทาง Social Network สร้างภาพลักษณ์และจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.84, 0.23 และ 0.21 ตามลำดับ ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านความถี่ต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ในข้อ การโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึง มีค่า p-value เท่ากับ 0.03 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านความถี่ต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การโฆษณาผ่าน Search Engine

เช่น Google ในระดับที่มากขึ้น จะมีผลทำให้ความถี่ต่อเดือนในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีค่า p-value เท่ากับ 0.82 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าในข้อการโฆษณาผ่าน social network เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสม ดึงดูดให้เกิดการซื้อ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ ช่วยให้เกิดความสนใจ ในทันที การโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึง เนื้อหาโฆษณาทาง Social Network สร้างภาพลักษณ์และจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.81, 0.99, 0.60 และ 0.11 ตามลำดับ ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมีค่า p-value เท่ากับ 0.22 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง การสั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าในข้อการโฆษณาผ่าน social network เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสม ดึงดูดให้เกิดการซื้อ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ ช่วยให้เกิดความสนใจ ในทันที การโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการ

เข้าถึง เนื้อหาโฆษณาทาง Social Network สร้างภาพลักษณ์และจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.81, 0.05, 0.89 และ 0.24 ตามลำดับ ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง การสั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเนอเธอร์แลนด์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเนอเธอร์แลนด์ Y ในจังหวัดระยอง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเนอเธอร์แลนด์ Y ในจังหวัดระยอง				มูลค่าโดยเฉลี่ย							
	r	p-value	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง	r	p-value	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง	r	p-value	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
พนักงานขาย (ร้านค้าตอบกลับและให้บริการที่รวดเร็ว)	0.06	0.21	ไม่มี	-	0.07	0.13	ไม่มี	-	-0.02	0.64	ไม่มี	-
พนักงานขาย (ร้านค้ามีความรู้สามารถให้รายละเอียดสินค้า ทำให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น)	.098*	0.05	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน	0.05	0.29	ไม่มี	-	-0.06	0.20	ไม่มี	-
มีแอดมินในสื่อ Social Network ที่พร้อมตอบคำถาม สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อ	-0.08	0.11	ไม่มี	-	-	0.41	ไม่มี	-	0.03	0.52	ไม่มี	-
ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	0.05	0.36	ไม่มี	-	0.04	0.39	ไม่มี	-	-0.03	0.58	ไม่มี	-
โดยรวม			มีความสัมพันธ์				มีความสัมพันธ์				มีความสัมพันธ์	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความถี่ต่อเดือน ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลมีค่า p-value เท่ากับ 0.36 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านความถี่ต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าในข้อพนักงานขาย (ร้านค้า) ตอบกลับและให้บริการที่รวดเร็ว มีแอดมินในสื่อ Social Network ที่พร้อมตอบคำถาม สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.21 และ 0.11 ตามลำดับ ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านความถี่ต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ในข้อ พนักงานขาย (ร้านค้า) มีความรู้สามารถให้รายละเอียดของสินค้า ทำให้ท่านซื้อสินค้ายง่ายขึ้น มีค่า p-value เท่ากับ 0.05 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านความถี่ต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ พนักงานขาย (ร้านค้า) มีการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าในระดับที่มากขึ้น จะมีผลทำให้ความถี่ต่อเดือนใน

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง เพิ่มขึ้น

ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลมีค่า p-value เท่ากับ 0.39 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าในข้อพนักงานขาย (ร้านค้า) ตอบกลับและให้บริการที่รวดเร็ว พนักงานขาย (ร้านค้า) มีความรู้สามารถให้รายละเอียดของสินค้า ทำให้ท่านซื้อสินค้าง่ายขึ้น มีแอดมินในสื่อ Social Network ที่พร้อมตอบคำถาม สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อ มีค่า p-value เท่ากับ 0.13, 0.29 และ 0.41 ตามลำดับ ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลมีค่า p-value เท่ากับ 0.58 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านการสั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าในข้อพนักงานขาย (ร้านค้า) ตอบกลับและให้บริการที่รวดเร็ว พนักงานขาย (ร้านค้า) มีความรู้สามารถให้รายละเอียดของสินค้า ทำให้ท่านซื้อสินค้าง่ายขึ้น มีแอดมินในสื่อ Social Network ที่พร้อมตอบคำถาม สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อ มีค่า p-value

เท่ากับ 0.64, 0.20 และ 0.52 ตามลำดับ ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านการสั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	พฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง			มูลค่าโดยเฉลี่ย		
	ระดับความถี่ต่อเดือน	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	r	p-value	ความสัมพันธ์	r	p-value	ความสัมพันธ์
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ Social Network สามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างดี	.163*	0.00	มีความสัมพันธ์อย่างมาก	.111*	0.03	มีความสัมพันธ์อย่างมาก
การมีโปรแกรมผ่านสื่อ Social Network สามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างดี	0.09	0.07	ไม่มีความสัมพันธ์	.140*	0.00	มีความสัมพันธ์อย่างมาก
การมีโปรแกรมส่วนลด เช่น โปรแกรมส่วนลด กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า	0.03	0.53	ไม่มีความสัมพันธ์	.154*	0.00	มีความสัมพันธ์อย่างมาก
ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลโดยรวม	.113*	0.02	มีความสัมพันธ์อย่างมาก	.160*	0.00	มีความสัมพันธ์อย่างมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความถี่ต่อเดือน ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีค่า p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านความถี่ต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายทางสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ในระดับที่มากขึ้น จะมีผลทำให้ความถี่ต่อเดือนในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าในข้อ การมีโปรโมชันผ่านสื่อ Social Network สามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างดี การมีโปรโมชันส่วนลด เช่น โปรโมชันประจำเดือน กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.07 และ 0.53 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านความถี่ต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ในข้อ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ Social Network สามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างดี มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านความถี่ต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับ

ความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ Social Network ในระดับที่มากขึ้น จะมีผลทำให้ความถี่ต่อเดือนในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองเพิ่มขึ้น

ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประกอบที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายทางสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ในระดับที่มากขึ้น จะมีผลทำให้มูลค่าโดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าในข้อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ Social Network สามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างดี การมีโปรโมชั่นผ่านสื่อ Social Network สามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างดี การมีโปรโมชั่นส่วนลด เช่น โปรโมชั่นประจำเดือน กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.03, 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีค่า p-value เท่ากับ 0.25 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของ

ผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านการสั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าในข้อ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ Social Network สามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างดี การมีโปรโมชั่นผ่านสื่อ Social Network สามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างดี มีค่า p-value เท่ากับ 0.69 และ 0.74 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านการสั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ในข้อ การมีโปรโมชั่นส่วนลด เช่น โปรโมชั่นประจำเดือน กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านการสั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การมีโปรโมชั่นส่วนลด เช่น โปรโมชั่นประจำเดือนในระดับที่มากขึ้น จะมีผลทำให้การสั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองลดลง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 32



ตาราง 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการใช้งานและประสบการณ์ผ่านสื่อดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคบนโซเชียลมีเดีย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคบนโซเชียลมีเดีย				การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล			
	r	p-value	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง	r	p-value	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการใช้งานและประสบการณ์ผ่านสื่อดิจิทัล	-0.05	0.36	ไม่มีความสัมพันธ์	-	.109*	0.03	มีความสัมพันธ์ตามาก	เดียวกัน
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ช่วยทำให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้า	-0.01	0.81	ไม่มีความสัมพันธ์	-	-0.02	0.70	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงบน Social Media ช่วยทำให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้า	0.05	0.35	มีความสัมพันธ์	-	0.08	0.10	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ประชาสัมพันธ์ด้วยการลงคลิปวิดีโอผ่าน Social Media ช่วยทำให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้า	0.06	0.27	มีความสัมพันธ์	-	0.02	0.62	มีความสัมพันธ์	-
อัปเดตประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและเข้าถึงบริการของ Shopee	0.01	0.77	ไม่มีความสัมพันธ์	-	0.06	0.21	มีความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความถี่ต่อเดือน ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีค่า p-value เท่ากับ 0.77 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านความถี่ต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าในข้อประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ช่วยทำให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้า ประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Social Media ช่วยทำให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้า ประชาสัมพันธ์ด้วยการลงคลิปวิดีโอผ่าน Social Media ช่วยให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้า อัปเดตประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและเข้าถึงบริการของ Shopee มีค่า p-value เท่ากับ 0.36, 0.81, 0.35 และ 0.27 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านความถี่ต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีค่า p-value เท่ากับ 0.21 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน

แอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าในข้อ ประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Social Media ช่วยทำให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้า ประชาสัมพันธ์ด้วยการลงคลิปวิดีโอผ่าน Social Media ช่วยทำให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้า อัปเดตประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและเข้าถึงบริการของ Shopee มีค่า p-value เท่ากับ 0.70, 0.10 และ 0.62 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ในข้อ ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ช่วยทำให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ในระดับที่มากขึ้น จะมีผลทำให้การสั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองเพิ่มขึ้น

การสั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีค่า p-value เท่ากับ 0.19 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านการสั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าในข้อ ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ช่วยทำให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้า ประชาสัมพันธ์โดยให้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Social Media ช่วยทำให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้า อัปเดตประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและเข้าถึงบริการของ Shopee มีค่า p-value เท่ากับ 0.30, 0.11 และ 0.15 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านการส่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ในข้อ ประชาสัมพันธ์ด้วยการลงคลิปวิดีโอผ่าน Social Media ช่วยทำให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านการส่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ด้วยการลงคลิปวิดีโอผ่าน Social Media ในระดับที่มากขึ้น จะมีผลทำให้การส่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองเพิ่มขึ้น

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 33



ตาราง 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเนอเธอร์แลนด์ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเนอเธอร์แลนด์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเนอเธอร์แลนด์				พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเนอเธอร์แลนด์			
	r	p-value	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง	r	p-value	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
สื่อสารทางตรงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	0.05	0.36	ไม่มี	-	0.04	0.38	ไม่มี	-
ช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ	-	0.17	ไม่มี	-	0.02	0.73	ไม่มี	-
ให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึง	0.07	0.54	ไม่มี	-	0.10	0.06	ไม่มี	-
สื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ เนื่องจากรู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษ	-	0.68	ไม่มี	-	0.06	0.21	ไม่มี	-
ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล โดยรวม	0.02	0.91	ไม่มี	-	0.01	0.86	ไม่มี	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความถี่ต่อเดือน ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีค่า p-value เท่ากับ 0.68 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านความถี่ต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าในข้อสื่อสารทางตรงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ สื่อสารทางตรงผ่าน Social Media ช่วยทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึง สื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ เนื่องจากรู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษ มีค่า p-value เท่ากับ 0.36, 0.17 และ 0.54 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านความถี่ต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีค่า p-value เท่ากับ 0.21 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าในข้อสื่อสารทางตรงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ สื่อสารทางตรงผ่าน Social Media ช่วยทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึง สื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ เนื่องจากรู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษ มีค่า p-value เท่ากับ 0.38, 0.73 และ 0.06 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในจังหวัดระยอง ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในจังหวัดระยอง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีค่า p-value เท่ากับ 0.86 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในจังหวัดระยอง ด้านการสั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าในข้อสื่อสารทางตรงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ สื่อสารทางตรงผ่าน Social Media ช่วยทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึง สื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ เนื่องจากรู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษ มีค่า p-value เท่ากับ 0.51, 0.30 และ 0.91 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในจังหวัดระยอง ด้านการสั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง (Real-world feel) การใช้งานง่าย (Ease of use) การเป็นผู้ชำนาญการ (Expertise) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย

(Tailoring) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

H_1 : ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Shopee ของผู้บริโภค Shopee ของผู้บริโภค Shopee ในจังหวัดระยอง
 เจเนอเรชัน Y ในจังหวัดระยอง

ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน		ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน		มูลค่าโดยเฉลี่ย		การสั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุด	
r	p-value	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง	r	p-value	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
-0.06	0.26	ไม่มี	-	-1.09*	0.03	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
0.03	0.54	ความสัมพันธ์	-	0.07	0.18	ไม่มีความสัมพันธ์	-
0.06	0.23	ไม่มี	-	0.04	0.44	มีความสัมพันธ์	-
0.07	0.15	ความสัมพันธ์	-	0.00	0.94	มีความสัมพันธ์	-
-0.01	0.88	ไม่มี	-	0.04	0.40	มีความสัมพันธ์	-
0.02	0.63	ไม่มี	-	0.01	0.87	มีความสัมพันธ์	-

การสั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุด		การสั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุด	
r	p-value	r	p-value
-0.08	0.09	-0.05	0.32
-0.135*	0.01	-0.112*	0.02
-0.141*	0.00	-0.130**	0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านความถี่ต่อเดือน ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.63 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านความถี่ต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าในข้อการรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง การใช้งานง่าย การเป็นผู้ชำนาญการความไวเนื้อเชื่อใจ การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย มีค่า p-value เท่ากับ 0.26, 0.54, 0.23, 0.15 และ 0.88 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านความถี่ต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.87 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่าความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าในข้อ การใช้งานง่าย การเป็นผู้ชำนาญการความไวเนื้อเชื่อใจ การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย มีค่า p-value เท่ากับ 0.18, 0.44, 0.94 และ 0.40 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ในข้อ การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง ค่า p-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริงในระดับที่มากขึ้น จะมีผลทำให้มูลค่าโดยเฉลี่ย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองเพิ่มขึ้น

การสั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านการสั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันในระดับที่มากขึ้น จะมีผลทำให้การสั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองลดลง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าในข้อ การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง ความไวเนื้อเชื่อใจ มีค่า p-value เท่ากับ 0.09 และ 0.32 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ด้านการสั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความสัมพันธ์ในข้อ การใช้งานง่าย การเป็นผู้ชำนาญการ การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชม แต่ละรายค่า p-value เท่ากับ 0.01, 0.00 และ 0.02 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

ด้านการสั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้งานง่าย การเป็นผู้ชำนาญการ การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละรายในระดับที่มากขึ้น จะมีผลทำให้การสั่งซื้อสินค้าครั้งล่าสุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองลดลง

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตาราง 35 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1	ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	T-Test
		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	T-Test
		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	T-Test
	เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
		สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
	อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-Test
		สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
		สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
	ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-Test
		สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
		สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 35 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
	3.ระยะเวลาส่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ครั้งล่าสุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
	อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน		
	1.ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-Test
	2.มูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
	3.ระยะเวลาส่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ครั้งล่าสุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน		
	1.ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
	2.มูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
	3.ระยะเวลาส่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ครั้งล่าสุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-Test
	สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน		
	1.ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	T-Test
	2.มูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	T-Test
	3.ระยะเวลาส่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ครั้งล่าสุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	T-Test
2	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) การให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรงผ่านสื่อ ดิจิทัล (Digital Direct Marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง		

ตาราง 35 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
<p>การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง</p>			
1.	ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson product moment correlation coefficient
2.	มูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson product moment correlation coefficient
3.	ระยะเวลาสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ครั้งล่าสุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson product moment correlation coefficient
<p>การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง</p>			
1.	ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson product moment correlation coefficient
2.	มูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson product moment correlation coefficient
3.	ระยะเวลาสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ครั้งล่าสุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson product moment correlation coefficient
<p>การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง</p>			

ตาราง 35 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.	ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson product moment correlation coefficient
2.	มูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson product moment correlation coefficient
3.	ระยะเวลาส่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ครั้งล่าสุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson product moment correlation coefficient
<p>การให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง</p>			
1.	ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson product moment correlation coefficient
2.	มูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson product moment correlation coefficient
3.	ระยะเวลาส่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ครั้งล่าสุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson product moment correlation coefficient
<p>การตลาดทางตรงผ่านสื่อ ดิจิทัล (Digital Direct Marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง</p>			
1.	ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson product moment correlation coefficient

ตาราง 35 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
	2.มูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson product moment correlation coefficient
	3.ระยะเวลาสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ครั้งล่าสุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson product moment correlation coefficient
3	สมมติฐานข้อที่3 ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย การรู้สึกอยู่ในโลก ของความเป็นจริง (Real-world feel) การใช้งานง่าย (Ease of use) การเป็นผู้ช านาญการ (Expertise) ความ ไว้เนื้อเชื่อใจ (Trustworthiness) การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย (Tailoring) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง		
	1.ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson product moment correlation coefficient
	2.มูลค่าโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson product moment correlation coefficient
	3.ระยะเวลาสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ครั้งล่าสุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson product moment correlation coefficient

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาค้นคว้า

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 24-28 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 29-33 ปี และ 34-38 ปี โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ , เจ้าของกิจการ และนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท รองลงมาคือ 10,001 - 20,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

การวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับดี มาก ได้แก่ การโฆษณาผ่านทาง Social Network เช่น Facebook, Instagram, Twitter ดึงดูดใจ ให้เกิดการซื้อสินค้า และมีความสำคัญในระดับดี ได้แก่ เนื้อหาโฆษณาทาง Social Network และ เว็บไซต์หลัก สร้างภาพลักษณ์และจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า การโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึง และ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ ช่วยให้เกิดความสนใจในทันที

ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)

ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ การมีแอดมินในสื่อ Social Network และเว็บไซต์หลักที่พร้อมตอบคำถาม สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อ และมีความสำคัญในระดับดี ได้แก่ พนักงานขาย (ร้านค้า) มีความรู้ สามารถให้รายละเอียดของสินค้า ทำให้ท่านซื้อสินค้ายง่ายขึ้น และ พนักงานขาย (ร้านค้า) ตอบกลับและให้บริการที่รวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)

ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ การมีโปรโมชั่นส่วนลด เช่น โปรโมชั่นประจำเดือน กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ Social Network สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี และการมีโปรโมชั่นผ่านสื่อ Social Network สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation)

ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ การอัปเดตข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และมีความสำคัญในระดับดี ได้แก่ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ช่วยทำให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้า การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้

บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Social Media เกิดความสนใจในการซื้อสินค้า การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ด้วยการลงคลิปวิดีโอผ่าน Social Media เกิดความสนใจในการซื้อสินค้า

ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับดี ได้แก่ การสื่อสารทางตรงผ่าน Social Media ช่วยทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึง การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ เนื่องจากรู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษ และการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคนอกระยะ Y ในจังหวัดระยอง ได้แก่ การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง (Real-world feel) การใช้งานง่าย (Ease of use) การเป็นผู้ชำนาญการ (Expertise) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) และการเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย (Tailoring)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคนอกระยะ Y ในจังหวัดระยอง พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับดี ได้แก่ แอปพลิเคชัน Shopee สามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการได้ง่าย มีเครื่องหมายนำทางในการสั่งซื้อ แอปพลิเคชัน Shopee มีช่องทางในการสนทนาเพื่อตอบคำถามและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การออกแบบแอปพลิเคชัน Shopee มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้า แอปพลิเคชัน Shopee มีการนำเสนอรูปภาพและข้อมูลสินค้าครบถ้วนตามความเป็นจริง และ แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบความปลอดภัยและเครื่องมือรับรองความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคนอกระยะ Y ในจังหวัดระยอง สรุปได้ดังนี้

ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภครู้สึกว่าส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้า รองลงมา คือ อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน สินค้า IT เครื่องสำอาง รองเท้า เครื่องประดับนาฬิกา หนังสือ และสินค้าอื่น ๆ เช่น ขนม อาหารสุนัข เป็นต้น

สาเหตุที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ความสะดวก รวดลงมา คือ ราคาสินค้าถูกกว่าแหล่งขายอื่น ๆ โปรโมชั่น ได้รับ coin เพื่อใช้แลกกับส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป สินค้ามีความทันสมัย และเหตุผลอื่น ๆ เช่น การจัดส่งฟรี เป็นต้น

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ เวลา 18.01 น. – 00.00 น. รวดลงมา คือ 12.01 น. – 18.00 น. 00.01 น. – 06.00 น. และ 06.01 น. - 12.00 น.

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง รวดลงมา คือ เพื่อ ครอบครัว และคู่สมรส

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง จำนวน 400 คน แจกแจงเป็นรายชื่อได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นชายและหญิงมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

1.1.1 ในประเด็นที่เกี่ยวกับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.2 ในประเด็นที่เกี่ยวกับมูลค่าโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.3 ในประเด็นที่เกี่ยวกับระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

1.2.1 ในประเด็นที่เกี่ยวกับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.2 ในประเด็นที่เกี่ยวกับมูลค่าโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 19-23 ปี อายุ 24-28 ปี และ อายุ 29-33 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 34-38 ปี

1.2.3 ในประเด็นที่เกี่ยวกับระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

1.3.1 ในประเด็นที่เกี่ยวกับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3.2 ในประเด็นที่เกี่ยวกับมูลค่าโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3

พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

1.3.3 ในประเด็นที่เกี่ยวกับระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

1.4.1 ในประเด็นที่เกี่ยวกับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4.2 ในประเด็นที่เกี่ยวกับมูลค่าโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการและอื่น ๆ

1.4.3 ในประเด็นที่เกี่ยวกับระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุดน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองที่มีรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

1.5.1 ในประเด็นที่เกี่ยวกับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5.2 ในประเด็นที่เกี่ยวกับมูลค่าโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยน้อยกว่า รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

1.5.3 ในประเด็นที่เกี่ยวกับระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยองที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

1.6.1 ในประเด็นที่เกี่ยวกับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนไม่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6.2 ในประเด็นที่เกี่ยวกับมูลค่าโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6.3 ในประเด็นที่เกี่ยวกับระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด ผู้บริโภคที่มี

สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง จำนวน 400 คน แจกแจงเป็นรายข้อได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

2.1.1 ในประเด็นที่เกี่ยวกับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.2 ในประเด็นที่เกี่ยวกับมูลค่าโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.3 ในประเด็นที่เกี่ยวกับระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

2.2.1 ในประเด็นที่เกี่ยวกับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.2 ในประเด็นที่เกี่ยวกับมูลค่าโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.3 ในประเด็นที่เกี่ยวกับระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

2.3.1 ในประเด็นที่เกี่ยวกับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายข้อพบว่า ในข้อ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ Social Network สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.2 ในประเด็นที่เกี่ยวกับมูลค่าโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายข้อพบว่า ในข้อ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ Social Network สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี การมีโปรโมชั่นผ่านสื่อ Social Network สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี และ การมีโปรโมชั่นส่วนลด เช่น โปรโมชั่นประจำเดือน กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับมูลค่าโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.3 ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้าน การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

2.4.1 ในประเด็นที่เกี่ยวกับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อ เดือน ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4.2 ในประเด็นที่เกี่ยวกับมูลค่าโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อ สินค้าต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4.3 ในประเด็นที่เกี่ยวกับระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้าน การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

2.5.1 ในประเด็นที่เกี่ยวกับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อ เดือน ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5.2 ในประเด็นที่เกี่ยวกับมูลค่าโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อ สินค้าต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5.3 ในประเด็นที่เกี่ยวกับระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง (Real-world feel) การใช้งานง่าย (Ease of use) การเป็นผู้ชำนาญการ (Expertise) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย (Tailoring) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

3.1 ในประเด็นที่เกี่ยวกับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ในประเด็นที่เกี่ยวกับมูลค่าโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ในประเด็นที่เกี่ยวกับระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายข้อพบว่า ในข้อ แอปพลิเคชัน Shopee สามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และมีเครื่องหมายนำทางในการสั่งซื้อสินค้า การออกแบบแอปพลิเคชัน Shopee มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้า และ แอปพลิเคชัน Shopee มีช่องทางในการสนทนา เพื่อตอบคำถามและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

1. ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 24-28 ปี โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดลนภัส ภูเกตุ (2563) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อปี่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพทำงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้างและมีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท และณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่าน Application Shopee ของลูกค้า

ในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง กลุ่มอายุที่ใช้ Application Shopee มากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 21-25 ปี อาชีพของผู้ใช้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัท รายได้ของผู้ใช้ส่วนใหญ่ 20,000 บาทขึ้นไป

2. ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าเพศหญิงมีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมักให้ความสนใจกับประเภทสินค้าและการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย โดยทางแอปพลิเคชัน Shopee นั้นมีการเสนอสินค้าสำหรับผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่และมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากระตุ้นการซื้อด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่บ่อยกว่าเพศชาย โดยเฉพาะการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่มีความสะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทางมาจะอยู่ที่ทำงานหรือที่บ้านก็สามารถซื้อสินค้าได้

3. ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 34-38 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนมากที่สุด เนื่องจากวุฒิภาวะที่สูงขึ้นและสภาพทางการเงินที่มั่นคง อันเนื่องมาจากการทำงานมาชั่วยาวหนึ่ง ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีช่วงอายุแตกต่างกันจะซื้อสินค้าในระดับราคาที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

4. ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้หรือสภาพทางการเงินที่มั่นคง ส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของชิษณุพงศ์ สุกง่า (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะซื้อสินค้าในระดับราคาที่แตกต่างกันแต่ครั้งแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์ภักธธรรม (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ และเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนสูง มีกำลังในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ พิทักษ์ภักธธรรม (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

6. ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุดมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันมีการติดต่อซื้อขายสินค้าในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น เป็นช่องทางที่ประหยัดเวลา อีกทั้งยังสามารถติดต่อซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนจะเป็นกลุ่มที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ต ใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร หรือค้นหาสิ่งของต่าง ๆ รวมไปถึงการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์อยู่แล้ว จึงทำให้อาชีพพนักงานเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุดมากที่สุด

7. ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนมากที่สุด เนื่องจากสินค้าและราคาสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee นั้นมีหลากหลาย ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชามญช์ มะลิขาว (2554) เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปในแต่ละครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์ภรณ์ธรรม (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคแตกต่างกัน เนื่องจากรายได้เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการซื้อซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้อยู่ในระดับราคาที่ตนสามารถใช้จ่ายได้ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการซื้อสินค้าระหว่างผู้มีรายได้มากกับผู้มีรายได้น้อย

8. ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการ ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางทางการจัดจำหน่าย

9. ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านมูลค่าโดยเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการ ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

10. ผลการวิจัย พบว่า ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย การรู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง (Real-world feel) การใช้งานง่าย (Ease of use) การเป็นผู้ชำนาญการ (Expertise) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) การเอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย (Tailoring) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ด้านระยะเวลาในการสั่งซื้อครั้งล่าสุดอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอามาทรณ์ วัฒนกุล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม เนื่องจากผู้ประกอบการเว็บไซต์บางรายยังไม่มีการสมัครขอใช้เครื่องหมาย Trustmark เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ ซึ่งหากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแสดงเครื่องหมาย Trustmark ก็จะมีผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ต่อปีในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลดลง

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ฝ่ายการตลาดควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจัดทำกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักคือ ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 24-28 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และสถานภาพโสด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มากกว่ากลุ่มอื่น

2. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ผู้ประกอบการ หรือผู้เป็นเจ้าของแอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์ ควร

ให้ความสำคัญและควรมีกิจกรรมหรือโปรโมชั่นใหม่มาดึงดูดผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างผู้บริโภคเพศหญิง

3.ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ข้อควรระวังสำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้เป็นเจ้าของแอปพลิเคชันซื้อขายของออนไลน์ ก็คือปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ข้อการโฆษณาผ่าน search engine เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลเชิงลบต่อพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคเห็นโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์บ่อยเกินไป ก่อให้เกิดความรำคาญและเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อแอปพลิเคชันในที่สุด

4.ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ผู้ประกอบการควรสร้างความน่าเชื่อถือในความถูกต้องของกระบวนการให้บริการ สามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคตามที่ได้บอกไว้อย่างครบถ้วน และทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยจากความเสี่ยงต่าง ๆ ได้แก่ ความปลอดภัยทางการเงินและข้อมูล ส่วนตัวและเมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นนี้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคกล้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า และอาจทำให้กลับมาซื้อสินค้าได้อีกต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาดังต่อไปนี้

1.ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาด้านทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อการซื้อสินค้า และมีความพึงพอใจอยู่ระดับใด เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางออกแบบและพัฒนาปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

2.ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่ม Gen Z หรือเลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อที่จะได้เห็นถึงความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร ซึ่งการกำหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ละเอียดจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเข้าใจได้ถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

3.แนะนำให้ทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เช่น ส่วนผสมทางการตลาดด้านบริการ (Service Mix หรือ 7Ps) ซึ่งจะช่วยแนะนำผู้ประกอบการพัฒนาธุรกิจได้เป็นด้าน ๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นต้น

บรรณานุกรม

. (!!! INVALID CITATION !!!).

Ammarit. (2560). shopee อีตเวอร် ยอดดาวนัโหลดฟุง 5 ลัันดาวนัโหลด ยอดค้ำสั่งซื้อ มากกว่า 1 ล้านค้ำสั่งต่อเดือน. สืบค้ันจาก <https://www.brandage.com/article/181/Shopee>

Kotler. (2003). Marketing Management. *Millennium Edition*(New Jersey).

Malik. (2018). Impact of Digital Market on Consumer Buying Behaviour.

Mihaela, O. O. E. (2015). The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1446-1450.

เสวี วงษ์มณฑนา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สัทธิติ สัทธิติสำหรับบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10).

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชุลีกร เกษทอง. (2553). การรับรู้การค้าปลีกการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณทิต). มหาวิทยาลัยบูรพา. (สาขาการตลาด).

ณัฐกานต์ กองแก้ม. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ *Application Shopee* ในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ดลนภัส ภูเกิด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปีใน

กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณทิต, มหาวิทยาลัยสยาม,

กรุงเทพฯ). สืบค้ันจาก <https://e-research.siam.edu/kb/factors-affecting-product-purchasing-decision-towards-shopee/>

ปณิชา นิตพรมงคล. (2555). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

วารยา ศิริสมบัติเย็นง. (2551). ความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง

ต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562. สืบค้ันจาก <https://www.eta.or.th/th/Useful->

<Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>

อรชร มณีสงฆ์. (2556). แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ. สืบค้นจาก

<http://www.tou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/SUBM1/U312-1.html>

อัฐพล วุฒิสักตีสกุล. (2560). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

อภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.





ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรณศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ท่านเลือก

1. ท่านอาศัยในจังหวัดระยองหรือไม่

- 1.ใช่ 2.ไม่ใช่

2. เพศ

- 1.ชาย 2.หญิง

3. อายุ

- 1.19-23 ปี 2.24-28 ปี
 3.29-33ปี 4.34-38 ปี

4. ระดับการศึกษา

- 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.ปริญญาตรี
 3.สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1.นักเรียน/นักศึกษา 2.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3.พนักงานบริษัทเอกชน 4.เจ้าของกิจการ
 5.อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

- 1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2.10,001-20,000 บาท
 3.20,001-30,000 บาท 4.30,001-40,000 บาท
 5.40,001 บาทขึ้นไป

7. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)					
1. การโฆษณาผ่านทาง Social Network เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสม ดึงดูดใจให้เกิดการซื้อสินค้า					
2. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่น ๆ ช่วยให้เกิดความสนใจในทันที					
3. การโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึง					
4. เนื้อหาโฆษณาทาง Social Network เช่น Facebook, Instagram, Twitter และเว็บไซต์หลัก สร้างภาพลักษณ์และจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า					
การขายโดยใช้พนักงานผ่านดิจิทัล (Digital Personal Selling)					
1. พนักงานขาย (ร้านค้า) ตอบกลับและให้บริการที่รวดเร็ว					
2. พนักงานขาย (ร้านค้า) มีความรู้สามารถให้รายละเอียดของสินค้า ทำให้ท่านซื้อสินค้าง่ายขึ้น					
3. การมีแอดมินในสื่อ Social Network เช่น Facebook, Instagram, Twitter และเว็บไซต์หลักที่พร้อมตอบคำถาม					

สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อ					
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)					
1.การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ Social Network สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)					
2.การมีโปรโมชั่นผ่านสื่อ Social Network เช่น คุปอง ส่วนลด การสะสม coin แลกส่วนลด สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี					
3.การมีโปรโมชั่นส่วนลด เช่น โปรโมชั่นประจำเดือน ได้แก่ 8.8, 9.9 และ 10.10 กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า					
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity and Public Relation)					
1.การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ช่วยทำให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้า					
2.การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยใช้นักคนที่มีชื่อเสียงบน Social Media ช่วยทำให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้า					
3.การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ด้วยการลงคลิปวิดีโอผ่าน Social Media ช่วยทำให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้า					
4.การอัปเดตข่าวสารและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและเข้าถึงบริการของ Shopee					
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)					
1.การสื่อสารทางตรงผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ					
2.การสื่อสารทางตรงผ่าน Social Media ช่วยทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึง					
3.การสื่อสารส่วนตัวผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ					

เนื่องจากรู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษ					
------------------------------------	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดระยอง

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน	ระดับความน่าเชื่อถือ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.แอปพลิเคชัน Shopee มีการนำเสนอรูปภาพและข้อมูลสินค้าครบถ้วนตามความเป็นจริง					
2.แอปพลิเคชัน Shopee สามารถเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการได้ง่าย ไม่ซับซ้อน และมีเครื่องหมายนำทางในการสั่งซื้อสินค้า					
3.การออกแบบแอปพลิเคชัน Shopee มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้า					
4.แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบความปลอดภัยของข้อมูลและการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการ					
5.แอปพลิเคชัน Shopee มีช่องทางในการสนทนา เพื่อตอบคำถามและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค
เจนเนอเรชัน Y ในจังหวัดระยอง

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ท่านเลือก

1. ท่านซื้อสินค้าประเภทใดผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.เครื่องสำอาง | <input type="checkbox"/> 2.เสื้อผ้า |
| <input type="checkbox"/> 3.รองเท้า | <input type="checkbox"/> 4.เครื่องประดับ/นาฬิกา |
| <input type="checkbox"/> 5.อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน | <input type="checkbox"/> 6.สินค้า IT |
| <input type="checkbox"/> 7.หนังสือ | <input type="checkbox"/> 8.อื่น ๆ โปรดระบุ |

2. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1.ความสะดวกในการซื้อ | <input type="checkbox"/> 2.ราคาถูกกว่าแหล่งขายอื่น ๆ |
| <input type="checkbox"/> 3.โปรโมชั่น | <input type="checkbox"/> 4.สินค้าทันสมัย |
| <input type="checkbox"/> 5.ได้รับ coin เพื่อใช้แลกส่วนลด | <input type="checkbox"/> 6.อื่น ๆ โปรดระบุ |

ในการซื้อครั้งต่อไป

3. ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1.06.01 น.- 12.00 น. | <input type="checkbox"/> 2.12.01 น.- 18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3.18.01 น.- 00.00 น. | <input type="checkbox"/> 4.00.01 น.- 06.00 น. |

4. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1.ตัวเอง | <input type="checkbox"/> 2.เพื่อน |
|-----------------------------------|-----------------------------------|

3.คู่สมรส 4.ครอบครัว

5.ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ครั้งต่อเดือน

6.ท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มูลค่าโดยเฉลี่ย บาทต่อครั้ง

7.ท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ครั้งล่าสุดเมื่อ..... ที่ผ่านมา



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ทักษพร พลดงนอก
วัน เดือน ปี เกิด	25 มกราคม 2536
สถานที่เกิด	ระยอง
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2554 เทคโนโลยีบัณฑิต สาขาธุรกิจวิศวกรรมศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ.2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	118/1 หมู่ 8 บ้านนาชอย 4 ตำบลตะพง อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง 21000

