

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors affecting the decision to buy furniture in the group of office chairs through application channels of Generation Y group in Bangkok

ชนากานต์ ต้องทรัพย์¹ และพินิจ แก้วเกษตรกรณ¹

¹มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Chanakan Tongsub¹ and Pinit Keawkasetkon¹

¹North Bangkok University

ประวัติย่อ

1. นางสาวชนากานต์ ต้องทรัพย์ (Corresponding author) พนักงานเอกชน มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ e-mail: chanakan.tong@northbkk.ac.th.

2. นายพินิจ แก้วเกษตรกรณ อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ e-mail: phinit.ke@northbkk.ac.th

Received: February 22, 2024; Revised: March 18, 2024; Accepted: March 22, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation y ในเขตกรุงเทพมหานคร.กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันที่เป็นกลุ่ม Generation y รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบ ความแปรปรวน F test โดยหาค่าความต่างของค่าเฉลี่ย ANOVA และการเปรียบเทียบความแตกต่าง รายคู่แบบ LSD (Fisher's least-significant difference). และสถิติถดถอยพหุคูณเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) วิเคราะห์โดยวิธี Linear Regression โดยวิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดในครั้งเดียว (Enter) ผลการวิจัย พบว่า 1) คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่ม Generation y ที่อายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 3) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยคุณภาพการให้บริการสามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation y ได้ร้อยละ 95.6

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, การตัดสินใจเลือกซื้อ, เฟอร์นิเจอร์, กลุ่มเก้าอี้สำนักงาน, กลุ่ม Generation y

Abstract

The objective of this research was to investigate the Factors Affecting the Decision to Buy Furniture in The Group of Office Chairs Through Application Channels of Generation y Group in Bangkok. The samples used in the research were the group of consumers who choose to purchase office chair products through application channels is Generation y. Collect data using questionnaires as a tool. Purposive sampling used. Statistics used to analyze the data include percentage, frequency, standard deviation, hypothesis test by F test by finding One-Way ANOVA mean difference and comparing LSD (Fisher's least-significant difference). and Multiple Linear Regressions analyze by method Linear Regression by analyzing all the variables at once (Enter). The results of the research showed that 1) Service quality and decision to buy furniture group of office chairs through the application channel of the generation y group in Bangkok were at a high level of opinion, 2) The results of testing Hypothesis 1 found that the demographic characteristics of generation y groups with different ages have decisions to buy furniture the group of office chairs through application statistically significant different at .05 level, 3) The results of testing Hypothesis 2 found that the service quality affect the decision to buy furniture. Group of office chairs through the application channel of the Generation y group in Bangkok statistically significant at .01 level. The service quality can explain the level decision to buy furniture group of office chairs through the application channel of the Generation y 95.6%.

Keywords: Service Quality, Purchasing Decision, Furniture, Office Chair Group, Generation y

บทนำ

ปัจจุบันสถานการณ์ทางเทคโนโลยี และการสื่อสารที่มีความก้าวหน้า และมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลของการจำหน่ายสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ โดยผู้ซื้อสามารถใช้ช่องทางแอปพลิเคชันในการเข้าถึงผู้ขายได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว จากการที่ผู้ขายมีการปรับเปลี่ยนวิธีการในการให้บริการจำหน่ายสินค้า จึงทำให้การจำหน่ายสินค้าในช่องทางแอปพลิเคชันมีแนวโน้มเพิ่มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น (อัฐพล วุฒิสักดิสกุล, 2560) ซึ่งทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในตลาดธุรกิจ การผลิต และออกแบบเก้าอี้สำนักงานเพื่อตอบโจทย์กลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานที่เป็นกลุ่ม Generation Y โดยเป็นผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2543 หรือ ผู้ที่มีอายุ ระหว่าง 18 ถึง 38 ปี (ณ. ปี พ.ศ. 2561) ดังนั้นในปี พ.ศ. 2566 กลุ่มประชากร Generation Y จะมีอายุ ระหว่าง 23 ถึง 43 ปี โดยกลุ่ม Generation Y ในทางเศรษฐศาสตร์ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อจึงทำให้ผู้เกี่ยวข้องทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมให้ความสำคัญ (นิตยาพร มงคล, 2563) ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่ม Generation Y ที่ต้องทำงานที่สำนักงาน หรือทำงานที่บ้าน รวมถึงการนั่งอ่านหนังสือ หรือนั่งทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องใช้เวลาในการนั่งอยู่บนเก้าอี้หลายชั่วโมงต่อวัน ทำให้การเลือกเก้าอี้เพื่อใช้ในการนั่งทำกิจกรรมจึงมีความสำคัญ ทำให้เก้าอี้สำนักงานถูกผลิตมาเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ในการนั่งทำงาน หรือทำกิจกรรมบนเก้าอี้ของผู้ใช้งานในยุคปัจจุบันมากขึ้น การเติบโต และการขยายตัวที่เพิ่มมากขึ้นของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดดิจิทัลสูงขึ้น จากผู้ผลิตที่เป็นผู้ขายโดยตรง ผู้ขายที่เป็นผู้นำเข้า หรือผู้ขายที่เป็นตัวแทนขายต่าง ๆ ได้มีการนำเสนอการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน หรือช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้ง่าย เข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมาก (ดลนภัส ภูเกิด, 2562) สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้อย่างมากมายผ่านแอปพลิเคชัน หรือช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสมกับธุรกิจ เช่น แพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้ซื้อ และผู้ขายใช้ซื้อขายสินค้ากันโดยตรง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ จึงจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาปัญหา และความต้องการที่แท้จริงของผู้ซื้อ ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนพัฒนาธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ เพื่อส่งเสริมการขาย ทำให้ไม่เสียโอกาสในการทำตลาดของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ โดยทำให้ผู้ซื้อที่มีการตัดสินใจเพิ่มขึ้นจากการตระหนักถึงความต้องการจากปัญหาที่เกิดขึ้น ค้นหาข้อมูลข่าวสาร นำมาประเมินทางเลือก ในการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ดีในช่องทางต่าง ๆ (นิติตศน์ ลมุนพันธ์, 2562) ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation y ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญ โดยการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และส่งเสริมการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจการขายผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน รวมถึงทำให้เข้าใจในขั้นตอนของการตัดสินใจสามารถนำไปวางแผนตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการให้บริการขายสินค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อประสิทธิผลในการขายมีเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงาน ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. เพื่อนำผลการศึกษาคุนภาพการให้บริการ และการตัดสินใจไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการให้บริการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจขายเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มแก่อำสำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ

3. เพื่อนำผลการศึกษาคณาภาพการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดของธุรกิจขายเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันต่อไป

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มแก๊งค์สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation y เขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรตาม



102

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Zuithaml, Bitner and Gremler (2006) ได้ศึกษาและปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการจากแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของงานบริการ เรียกว่า SERVQUAL ที่พบว่ามียกระดับความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปร จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินให้เหลือ 5 เกณฑ์ ได้แก่ 1) สิ่งที่มีสัมผัสจับต้องได้ คือ คุณภาพการให้บริการที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกาย และสามารถรับรู้ได้จากการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ กลิ่น เสียง เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ พนักงานให้บริการ ตลอดจนเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพการให้บริการ 2) ความน่าเชื่อถือ คือ คุณภาพการให้บริการที่เป็นไปตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค ที่มีความถูกต้อง ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ หากทำไม่ได้จะทำให้ขาดความเชื่อมั่นและไปใช้บริการที่อื่น 3) การตอบสนองความต้องการ คือ คุณภาพการให้บริการในตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคได้ทันทั่วทั้งที่ โดยการมีความพร้อม และมีความเต็มใจในการที่จะให้บริการ สนใจในการแก้ปัญหา และให้การช่วยเหลือผู้ใช้บริการ เช่น พนักงานกระตือรือร้นในการลงทะเบียนให้กับผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ 4) การให้ความมั่นใจ คือ คุณภาพการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้เห็นถึงทักษะความรู้ และความสามารถ จนนำไปสู่ความเชื่อถือ และความไว้วางใจของผู้บริโภค 5) ความเอาใจใส่ คือ คุณภาพการให้บริการในการดูแลเอาใจใส่ให้ความสนใจกับผู้บริโภค ทั้งก่อน และหลังการให้บริการตามความต้องการที่มีความแตกต่างของผู้บริโภค เช่น การจดจำข้อมูลการใช้บริการของผู้บริโภคที่เคยมีการใช้บริการ การให้บริการหลังการขายของผู้ให้บริการ

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler and Keller (2012) ได้มีการเสนอแนวคิดการตัดสินใจไว้ 5 ขั้นตอน โดยเป็นกระบวนการที่เริ่มต้นจากการกระตุ้นของปัญหา จนถึงได้มีการสืบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม และนำข้อมูลที่หาได้มาวิเคราะห์ทำการเปรียบเทียบ แล้วจึงตัดสินใจตามการประเมินทางเลือกผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจโดย สิ่งเหล่านี้ส่งผลในการที่จะซื้อสินค้า หรือบริการในครั้งถัดไป โดยสามารถแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา คือ การตัดสินใจที่เริ่มต้นขึ้นจากปัญหา และความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทั้งภายใน และภายนอก 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร คือ การสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากปัญหาหรือความต้องการ จนมีการสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการเพิ่มเติม แบ่งเป็น Heightened Attention การที่มีการที่จะเปิดรับข้อมูล และข่าวสารเพิ่มมากขึ้นจากเดิม และ Active Information Search การที่มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ในช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูล เช่น ค้นหาจากช่องทางอินเทอร์เน็ต การสอบถามจากคนที่รู้จัก และผู้ขาย 3) การประเมินทางเลือก คือ การนำข้อมูลของสินค้า หรือบริการที่ค้นหาได้ มาดำเนินการวิเคราะห์ และมีการเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ เพื่อให้ได้ในสินค้า หรือบริการที่มีความคุ้มค่า 4) การตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ ที่เป็นไปตามการประเมินทางเลือกที่ได้มีการประเมินผล แล้วเกิดผลประโยชน์สูงสุด และมีการปฏิเสธในการซื้อสินค้า หรือบริการที่เกิดความไม่พึงพอใจ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ การเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการหลังจากการตัดสินใจซื้อ โดยเกิดจากการมีความคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจ หรือการผิดหวังจากสิ่งที่ประเมิน จนเกิดความไม่พึงพอใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยใช้ Google Form โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชากรกลุ่ม Generation y ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มของประชากรกลุ่ม Generation y ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร และสัดส่วนของกลุ่มคนทำงานที่แน่นอน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Cochran, W.G. 1953) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 จึงใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยใช้ Google Form ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation y เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation y เขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่ม Generation y ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันด้วยตนเอง โดยการบันทึก และรวบรวมข้อมูลผ่านระบบ Google Form และทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลแบบสอบถาม แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation y ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่ออธิบายการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่ม Generation y ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation y ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ และค่าความถี่ (Percentage & Frequency) อธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของกลุ่ม Generation y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเป้าหมายสำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยใช้การทดสอบแบบ LSD (Fisher's least – significant difference) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1

4. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์ด้วยวิธี Linear Regression วิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดในครั้งเดียว (Enter) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 มีอายุ 33 – 39 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของกลุ่ม Generation y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของกลุ่ม Generation y ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้	4.12	.931	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.93	1.034	มาก
3. ด้านการตอบสนองความต้องการ	3.96	1.105	มาก
4. ด้านการให้ความมั่นใจ	3.89	1.104	มาก
5. ด้านความเอาใจใส่	4.04	.912	มาก
รวม	3.99	.997	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.997) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.931) รองลงมา คือ ด้านความเอาใจใส่ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.912) ด้านการตอบสนองความต้องการ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 1.105) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.034) ด้านการให้ความมั่นใจ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 1.104) ตามลำดับ

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.768) เมื่อพิจารณา

รายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่อยู่ในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ ด้านการรับรู้ ($\bar{X} = 4.29$, S.D.= 0.814) รองลงมา คือ ด้านการดึงดูด ($\bar{X} = 4.18$, S.D.= 0.849) ด้านการสนับสนุน ($\bar{X} = 4.12$, S.D.= 0.898) ด้านการลงมือทำ ($\bar{X} = 4.11$, S.D.= 0.848) และด้านการสอบถาม ($\bar{X} = 4.05$, S.D.= 0.901) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation y ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	3.43	1.188	ปานกลาง
2. ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	3.71	1.135	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.03	1.029	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.27	.939	มาก
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.84	1.086	มาก
รวม	3.85	1.040	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D.= 1.040) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.27$, S.D.= 0.939) รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.03$, S.D.= 1.092) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.84$, S.D.= 1.086) และด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.71$, S.D.= 1.135) ส่วนด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X} = 3.43$, S.D.= 1.188) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่ม Generation y ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 3 การเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่ม Generation y ที่ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน	จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	F	P-Value	F	P-Value	F	P-Value	F	P-Value	F	P-Value
1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	.167	.846	3.702*	.026	.041	.960	1.208	.307	.140	.936
2. ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	.165	.848	3.015	.050	.085	.918	.852	.466	.196	.899
3. ด้านการประเมินทางเลือก	.474	.623	2.816	.061	.008	.992	.546	.651	.414	.743
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	.494	.610	4.029*	.019	.162	.851	.394	.757	.432	.730

5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.058	.943	4.544*	.011	.077	.926	.865	.459	.139	.937
การตัดสินใจโดยรวม	.194	.824	3.692*	.026	.042	.958	.604	.613	.221	.882

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 พบว่า อายุของกลุ่ม Generation y ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่ม Generation y ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation y ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการให้บริการ	การตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation y ในเขตกรุงเทพมหานคร				
	B	SE(b)	Beta	t	P-value
(Constant)	-.251	.065		-3.874**	.000
ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้	.097	.037	.087	2.619**	.009
ด้านความน่าเชื่อถือ	.440	.063	.438	6.987**	.000
ด้านการตอบสนองความต้องการ	.305	.044	.324	6.938**	.000
ด้านการให้ความมั่นใจ	-.081	.074	-.086	-1.101	.271
ด้านความเอาใจใส่	.267	.050	.234	5.362**	.000
r	R²	Adjusted R²	S.E(est.)	F	P-value
.978	.956	.956	.21861	1730.432**	.000

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4 พบว่า คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation y ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจได้ร้อยละ 95.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่ การเปลี่ยนแปลงของคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ 1 หน่วยวิเคราะห์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลง เท่ากับ .097 การเปลี่ยนแปลงของคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ 1 หน่วยวิเคราะห์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลง เท่ากับ .440 การเปลี่ยนแปลงของคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ 1 หน่วยวิเคราะห์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลง เท่ากับ .305 การเปลี่ยนแปลงของคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ 1 หน่วยวิเคราะห์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลง เท่ากับ .267 โดยเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนการเปลี่ยนแปลงของคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ 1 หน่วยวิเคราะห์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม เท่ากับ .081 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = .438$) ด้านการตอบสนองความต้องการ ($\beta = .324$)

ด้านความเอาใจใส่ ($\beta = .234$) ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ ($\beta = .087$) และด้านการให้ความมั่นใจ ($\beta = .086$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 33 – 39 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของกลุ่ม Generation y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า อายุของกลุ่ม Generation y ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่ม Generation y ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation y ในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้อภิปรายการวิจัยผลตามวัตถุประสงค์โดยมีรายละเอียดดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การศึกษาคุณภาพการให้บริการ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ แอปพลิเคชันที่มีการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้ใช้งานง่ายขึ้น ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบราคา และคุณสมบัติก่อนการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น รวมถึงการพิจารณาจากโฆษณาโปรโมชัน ส่วนลดต่าง ๆ ในช่องทางต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชยพล บุญบำรุง, 2560) ที่ศึกษาเรื่องคุณภาพในการให้บริการสินค้าของธนาคารออมสินสาขาโรบินสันสระบุรี จังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการสินค้าธนาคารออมสินมีระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก สาขาโรบินสันสระบุรี จังหวัดสระบุรี การศึกษาการตัดสินใจ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การนำเสนอสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน การโฆษณา การจัดโปรโมชัน และส่วนลดจากผู้ขาย เป็นสิ่งที่กระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้า จากความจำเป็น หรือความต้องการในการใช้สินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรรณลดา ศรีทรงเมือง, 2560) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดอยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่ม Generation y ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันในเขต

กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุของกลุ่ม Generation y ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงาน มีหน้าที่ในการทำงานที่ต้องใช้ระยะเวลาในการนั่งทำงานเป็นระยะเวลานาน ในสำนักงาน หรือการทำงาน การมีเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มสำนักงานที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน จึงเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่ง จึงมีความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มสำนักงาน เพื่อตอบโจทย์ความสะดวกสบายในการทำงาน หรือการประกอบกิจกรรมอื่น รวมถึงความสามารถในการเข้าถึง และใช้งานแอปพลิเคชันของช่วงอายุที่มีความสามารถในการตอบสนองต่อการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนชาติ ทองใบ, 2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Lazada ที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันของกลุ่ม Generation y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ประกอบการขายเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน มีความพร้อม และความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที ผ่านทางแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย มีรายละเอียดข้อมูลที่ชัดเจน ให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค มีความถูกต้อง เหมาะสม และมีมาตรฐานในการให้บริการ รวมถึงการมีนโยบายด้านความปลอดภัยของข้อมูลที่ชัดเจน และเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานที่เป็นไปตามมาตรฐานสากล ทำให้ผู้บริโภค มีความรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ ดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิดจากการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และทำให้ความมั่นใจว่าผู้บริโภค จะได้รับบริการที่ดีที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ (อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ, 2563) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำผลการศึกษาไปวางแผนพัฒนาการให้บริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และรักษามาตรฐานการให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เช่น พัฒนาแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย จัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด และมีการให้บริการหลังการขาย เพื่อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากการใช้แอปพลิเคชัน ค้นหา และเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าที่ต้องการก่อนการตัดสินใจ ทำให้ประสิทธิภาพในการขายเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. ลักษณะประชากรศาสตร์อายุของกลุ่ม Generation y ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการขายจากช่วงอายุของกลุ่ม Generation y เพื่อส่งเสริมการขายในตลาดธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ให้ตรงจุดตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน และในอนาคตต่อไป

3. คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรวางแผนในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักจากคุณภาพการให้บริการที่ดีจากแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย จัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด และมีการให้บริการหลังการขาย ทำให้มีการซื้อเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น จากการวางแผนพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและประสิทธิผลในการขายเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มเก้าอี้สำนักงานผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับผู้บริโภคในกลุ่มอื่นที่อยู่ในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน หรือมีความแตกต่างกันในตลาดธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ที่มีการซื้อขายผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างการตัดสินใจในทุกภาคส่วนอย่างทั่วถึง

2. นำผลการศึกษาไปใช้ในการวิจัยครั้งต่อไปในเรื่องปัจจัยทางการตลาด หรือปัจจัยอื่น เพื่อใช้ในการกำหนดคุณลักษณะของแอปพลิเคชันที่ตรงตามความต้องการ ช่วยต่อยอดผลการวิจัยให้มีข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วนมากยิ่งขึ้น สามารถนำมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมการขายเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการดำเนินงานธุรกิจการให้บริการ

3. นำผลการศึกษาไปใช้ในการประกอบกับการวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งการสัมภาษณ์ในเชิงลึก โดยนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในการใช้บริการ จะช่วยทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลของธุรกิจนั้นมีความชัดเจน และมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ข้อมูลหรือผลลัพธ์ที่เป็นข้อเท็จจริงที่เป็นไปตามสถานการณ์ในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- ชยพล บุญบำรุง. (2560). คุณภาพในการให้บริการสินค้าของธนาคารออมสินสาขาโรบินสันสระบุรี จังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ธนชาติ ทองใบ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- นิตยาพร มงคล. (2563). Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2566. กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. จาก <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>.
- นิติทัศน์ ลมุนพันธ์. (2562). ปัจจัยทางด้านการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ของที่อยู่อาศัย แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณลดา ศรีทรงเมือง. (2560). คุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- อัฐพล วุฒิศักตีสกุล. (2560). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ Online Messengers ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ. (2563). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons.

Kotler & Keller. (2012). Marketing management: The millennium. 14th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2006). Services marketing: integrating customer focus across the firm (4th ed). Singapore: McGraw-Hill.