



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
FACTORS INFLUENCING ONLINE PURCHASING DECISIONS IN THE BANGKOK  
METROPOLITAN AREA



คุณัญญา เนียมฤทธิ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



โครงร่างสารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS INFLUENCING ONLINE PURCHASING DECISIONS IN THE BANGKOK  
METROPOLITAN AREA



KUNUNYA NIMERITH

A Master's Project Proposal 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

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

คุณัญญา เนียมฤทธิ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ สีนุกากรณ์)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญ .....	๑
สารบัญตาราง.....	๗
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
วิธีการลุ่มตัวอย่าง .....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	11
2. ทฤษฎีและแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด .....	14
3.ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	17
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	19
5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	30

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	30
2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	38
4.การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	39
5.การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	39
6. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล.....	41
บทที่ 4.....	47
ผลการศึกษา.....	47
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	49
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	85
สรุปผลการศึกษา.....	86
การอภิปรายผล .....	91
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	96
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	98
บรรณานุกรม .....	99
ภาคผนวก.....	102
ประวัติผู้เขียน.....	110

## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	49
ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์.....	51
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกเป็นรายด้าน.....	52
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจของสินค้าออนไลน์.....	57
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจของสินค้าออนไลน์ จำแนกเป็นรายด้าน.....	58
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อ .....	60
ตาราง 7 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's Test .....	62
ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ .....	62
ตาราง 9 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test .....	63
ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test.....	64
ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test.....	66
ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test .....	66

ตาราง 13แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้ LSD.....	67
ตาราง 14แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	69
ตาราง 15แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	69
ตาราง 16แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test .....	71
ตาราง 17แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....	71
ตาราง 18แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ดยใช้ Dunnett's T3 .....	72
ตาราง 19แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test .....	74
ตาราง 20แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	74
ตาราง 21แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ LSD.....	75
ตาราง 22แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression .....	78
ตาราง 23แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter.....	78
ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression .....	81



ตาราง 25แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter..... 81

ตาราง 26สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ..... 83



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ในปัจจุบันสังคมโลกยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปเข้าสู่ยุคของสังคมที่ไร้พรมแดน ผู้คนสามารถที่ติดต่อกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้นนำไปสู่ในการใช้ชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนอย่างมากจนกลายเป็นกระแสฐานวิถีชีวิตใหม่ (New normal) ที่กำลังเกิดขึ้นขณะนี้และในอนาคต ซึ่งแน่นอนว่า ฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) นี้ได้รวมถึงพฤติกรรมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกันจากการเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เข้ามามีบทบาทสำคัญระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิมซึ่งการค้าในอดีตนั้นจะเป็นการซื้อขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้นจึงทำให้มีการใช้เงินในการลงทุนประกอบธุรกิจสูงนอกจากนี้การทำการค้าแบบเดิมนั้นจะทำให้การเข้าถึงร้านค้าดังกล่าวเข้าถึงได้เฉพาะกลุ่มลูกค้าในพื้นที่เท่านั้นแต่ในปัจจุบันนี้ได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาดำเนินธุรกิจการค้ามากยิ่งขึ้นหรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556) ซึ่งการประกอบธุรกิจดังกล่าวเป็นการอาศัยช่องทางการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในรูปแบบเว็บไซต์ (website) หรือแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ในการติดต่อสำหรับการซื้อขายสินค้า การติดต่อสื่อสาร และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้า (นันทพร เขียนดวงจันทร์, 2561)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) คาดว่าปี 2561 ตลาดการขายสินค้าออนไลน์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง(B2C-Online-Shopping) จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 256,000 ล้านบาทและจะเพิ่มขึ้นอีกกว่า 470,000 ล้านบาทในปี 2565 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 16 ต่อปีทำให้ช่องทางออนไลน์ซึ่งบ่งชี้มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5 ในปี 2560 เป็นร้อยละ 8.2 ในปี 2565 เมื่อเทียบกับภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งทั้งระบบโดยรูปแบบของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Market Place) จะเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นตัวเลขของตลาดออนไลน์ซึ่งบ่งชี้ในไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างมากผลสำรวจของ ETDA (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ Electronic Transactions Development Agency (ETDA) (เอ็ตด้า) , 2564 )เผยพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 2563 ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที ในปี 2563 เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึง 1 ชั่วโมง 3 นาที โดยปีแรกที่ ETDA เริ่มทำผลสำรวจ คือปี 2556 คนไทยใช้เน็ตเฉลี่ยเพียงวันละ 4 ชั่วโมง 36 นาทีเท่านั้น คิดเป็นอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าตัว (ETDA,2564) และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีเวลาจำกัดและมีความเร่งรีบ

อยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของเวลามากขึ้นปัญหาการจราจรของบ้านเมืองที่มาจากปริมาณรถบนท้องถนนที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นก่อให้เกิดปัญหาจราจรติดขัดทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อจากนอกบ้านมาเป็นกาซื้อภายในบ้านและขนาดครอบครัวที่เล็กลงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างๆในขนาดและปริมาณการซื้อต่อครั้งที่ (อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุญ, 2555) และที่สำคัญคือการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตที่ทำให้เกิดระบบซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า E-Commerce ซึ่งผู้บริโภคเริ่มมีความต้องการข่าวสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการมากขึ้นและใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการค้นหาสินค้าหรือบริการที่ต้องการศึกษารายละเอียดข้อมูลของสินค้าและบริการนั้นๆจากทางอินเทอร์เน็ตรวมถึงการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆหรือแม้แต่การตัดสินใจซื้อการทำการตลาดออนไลน์ของธุรกิจหรือร้านค้าต่างๆเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่เกิดขึ้น ช่วยทำให้การติดต่อซื้อขายเกิดขึ้นได้ง่ายรวมถึงประหยัดค่าใช้จ่ายและประหยัดเวลาทั้งผู้ซื้อและผู้ขายที่รองรับได้ทั้งบนโน้ตบุค คอมพิวเตอร์ และสมาร์โฟน เช่น เฟสบุค (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) จนกลายเป็นเรื่องที่ย่างและสะดวกสบายเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบเดิมโดนลดบทบาทและหน้าที่ลงทำให้การมาถึงของแอปพลิเคชันต่างๆที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทนที่นอกจากการดำเนินธุรกิจบนโลกออนไลน์ในปัจจุบัน สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องได้รับจากลูกค้า คือ ความไว้วางใจ (Trust) หากลูกค้ามีความไว้วางใจต่อธุรกิจ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลที่ถูกตอง เป็นประโยชน์ และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการการสื่อสาร และการบอกต่อกับความน่าเชื่อถือ ก็จะสามารถเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้น ในฐานะของผู้ให้บริการรูปแบบระบบซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า E-Commerce จำเป็นต้องพัฒนา และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อ และพัฒนาช่องทางขายให้มีศักยภาพสำหรับผู้ขาย หรือผู้ผลิตสูงสุด ในสังคมแห่งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตผู้คนทุกเพศทุกวัย การติดต่อทางธุรกิจโดยผ่านการสื่อสารในระบบอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตเป็นอย่างมาก ณ จุดนี้เองได้เกิดการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ธุรกิจขายสินค้าต่างๆได้หันมาทำการค้าผ่านสื่อออนไลน์และบริการต่างๆผ่านทางสื่อออนไลน์เหล่านี้ กระแสทำธุรกิจลักษณะอีคอมเมิร์ซจึงมีการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกซื้อสินค้า เช่น สินค้า

อุปโภคบริโภค สินค้าสุขภาพและความงาม สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย และ สินค้าเครื่องประดับมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลจากการศึกษาที่ได้ยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์และวางแผนการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ตลอดจนการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความจริง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผลที่ได้รับคือ

1. ใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การเลือกใช้สื่อทางการสื่อสารการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เหมาะสม

2. ใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าสุขภาพและความงาม สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย และ สินค้าเครื่องประดับ

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95%ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน5% คำนวณได้จากใช้สูตรของ Yamane Taro (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)ซึ่งจะได้ตัวอย่างจำนวน 384 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่างจำนวน 16 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

### วิธีการกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการโพสต์ลิงค์(Link) แบบสอบถามออนไลน์ไว้ในเว็บไซต์ที่กำหนดทั้งหมด 2 เว็บไซต์ ได้แก่

1. [www.facebook.com](http://www.facebook.com) กลุ่มชายของออนไลน์ เป็นกลุ่มประเภทสินค้าสินค้าสุขภาพและความงาม มีสมาชิกกลุ่ม 4.5 หมื่นคน  
กลุ่มชายของฟรีทั่วไทย เป็นสื่อกลางในการขายของประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคมีสมาชิกกลุ่ม 5.5 หมื่นคน
2. [www.Line.com](http://www.Line.com) กลุ่มสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย  
กลุ่มสินค้าเครื่องประดับ

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเว็บไซต์ที่เจาะจงในขั้นตอนที่ 1 ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเว็บไซต์เท่าๆกัน ที่ 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

1. [www.facebook.com](http://www.facebook.com) จำนวน 200 คน
2. [www.Line.com](http://www.Line.com) จำนวน 200 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)  
 ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามออนไลน์ (Internet Sampling)  
 ในรูปของ Web Page โดย Google form บนเว็บไซต์ที่กำหนดไว้จนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด  
 400 ตัวอย่าง

### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20-29 ปี

1.1.2.2 30-39 ปี

1.1.2.3 40-49 ปี

1.1.2.4 อายุมากกว่า 50 ปี

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ระดับปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นิสิต

1.1.5.2 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.3 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5.4 รับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.5 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านการให้บริการแบบเจาะจง

1.2.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

1.3 ความไว้วางใจ

1.3.1. ความน่าเชื่อถือ

1.3.2. ความจริง

2.ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สินค้า หมายถึง สินค้าที่ขายออนไลน์ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าสุขภาพ และความงาม สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย และ สินค้าเครื่องประดับ เนื่องจากคุณลักษณะของสิ่งของที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าที่ผู้บริโภคมีการใช้งานในชีวิตประจำวันโดยก่อให้เกิด ประโยชน์แก่ตัวเองหรือบุคคลรอบข้าง มีการซื้อซ้ำโดยใช้แบรนด์เดิม หรืออาจจะเปลี่ยนแบรนด์ไปซึ่ง ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและพฤติกรรมของผู้บริโภค สินค้าสุขภาพและความงาม เป็นสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เครื่องสำอาง ของกลุ่มคนที่ชื่นชอบในการดูแลสุขภาพและความงาม สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เป็นสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้าที่มีลักษณะเป็นสมัยนิยม ทำให้เกิดรสนิยมร่วม และ เกิดการยอมรับในสังคมเล็กใหญ่ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และ สินค้าเครื่องประดับ วัตถุหรือสิ่งของที่ใช้ประดับตกแต่งร่างกายเพื่อความสวยงาม

2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต่างๆ นำมาใช้วิเคราะห์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายทางการตลาดที่เหมาะสมกับการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 6Ps ประกอบด้วย 6 ด้านดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสินค้ามีภาพและเนื้อหาของสินค้าบนออนไลน์ต้องมีความชัดเจนและรายละเอียดครบถ้วน เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด ตัวของผลิตภัณฑ์ต้องมีลักษณะและรูปลักษณะที่น่าสนใจ อีกทั้งคุณภาพของสินค้าต้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก

2.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพคุณภาพคุ้มค่ากับราคามีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อสามารถเปรียบเทียบราคาได้

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง รูปแบบในการใช้งานง่ายรวดเร็วและมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลมีกระบวนการและระบบง่ายต่อการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากและมีช่องทางการติดต่อสอบถามกับผู้ขายที่สะดวกมีความสะดวกในเลือกซื้อสินค้า สามารถเลือกชมสินค้าและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยที่อาจมีระบบการแจ้งเตือนเพื่อให้ผู้บริโภครู้ถึงสถานการณ์การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ประหยัดเวลาในการซื้อ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีการโฆษณาและขายผ่านอินเทอร์เน็ต มีการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ การโฆษณาที่มองเห็นง่ายและเข้าถึงง่าย จัดกิจกรรมลดแลกแจก



แถมเล่นเกมส์เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าการกระตุ้น จูงใจ ต่างๆ ที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และตัดสินใจใช้บริการ

2.5 ด้านการให้บริการแบบเจาะจง หมายถึง เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า และสร้างความ เป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้ายังสามารถเก็บข้อมูลรายละเอียดไม่ว่าจะเป็นข้อมูล ส่วนบุคคลและประวัติการซื้อเพื่อให้บริการที่แตกต่างกันไป

2.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว หมายถึง ผู้ประกอบการจะต้องรักษาความลับของ ลูกค้าไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตยังรวมถึงข้อมูลอื่นๆโดยผู้ขายจะต้อง ระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าให้ชัดเจนบนเว็บไซต์และปฏิบัติตามกฎ นั้นอย่างเคร่งครัด

3. ความไว้วางใจ หมายถึง ความน่าเชื่อถือความเชื่อมั่นในผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ โดยความรู้สึที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านความรู้สึกส่วนตัวที่ ก่อเกิดจากความไว้วางใจไม่ว่าจะเป็นด้านความน่าเชื่อถือด้านประสิทธิภาพรวมถึงคุณภาพของ สินค้า

3.1 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความเชื่อมั่นในธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ขายสินค้า Fashion ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ฯลฯ ผู้บริโภคมีความเชื่อถือข้อมูลในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.2 ความจริง หมายถึง สินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลง ประกาศจริงมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4. การซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่อินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์

5. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยการค้นหาข้อมูล รายละเอียดของสินค้า รวมทั้งคุณสมบัติของสินค้า การเปรียบเทียบราคาสินค้า ก่อนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

#### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables )

<b>ลักษณะประชากรศาสตร์</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เพศ</li> <li>- อายุ</li> <li>- สถานภาพ</li> <li>- ระดับการศึกษา</li> <li>- อาชีพ</li> <li>- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</li> </ul>	
<b>ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านผลิตภัณฑ์</li> <li>- ด้านราคา</li> <li>- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</li> <li>- ด้านการส่งเสริมการตลาด</li> <li>- ด้านการให้บริการแบบเจาะจง</li> <li>- ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว</li> </ul>	
<b>ความไว้วางใจ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความน่าเชื่อถือ</li> <li>- ความจริง</li> </ul>	

#### ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

<b>การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร</b>
---

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านความจริง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาและวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดลักษณะประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

(วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ตามลักษณะโครงสร้างของร่างกายของบุคคลและ ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากในอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือตัวบุคคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคล

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) ให้ความหมายของลักษณะประชากร (Demographic) ไว้ว่า ลักษณะประชากร เศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การนับถือศาสนา ครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ ภาคที่อยู่อาศัย เป็นต้น เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากรเป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้



5. สถานภาพ (Status) สามารถจำแนก เป็นสถานะที่บอกถึง โสด การสมรส หย่าร้าง หรือเป็นหม้ายแยกกันอยู่ ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันนำไปสู่การซื้อที่แตกต่างกัน เช่น คนโสด จะมีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าคนที่สมรสแล้ว เพราะมีปัจจัยมาจาก สภาพของครอบครัว และจำนวนบุคคลที่อยู่รอบข้าง

6. อาชีพ (Occupation) แต่ละบุคคลจะมีความจำเป็นและต้องการในสิ่งของเครื่องใช้ รวมถึงบริการที่แตกต่างกันเช่นเกษตรกรมีความต้องการซื้อสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวันและปัจจัยการผลิตในการประกอบอาชีพส่วนลูกจ้างบริษัทจะซื้อสิ่งของที่เสริมสร้างบุคลิกนักธุรกิจมักมุ่งเน้นการซื้อสิ่งช่วยสร้างภาพพจน์ให้กับตนเองเป็นต้นสิ่งเหล่านี้จึงจำเป็นต้องกำหนดเป้าหมายว่าเหมาะสมกับกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อที่จะจัดเตรียมและนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

7. รายได้ (Income) รายได้ของแต่ละบุคคลจะมีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อของเครื่องใช้รวมถึงการออมทรัพย์รูปแบบต่างๆ จะมีอิทธิพล ต่อการดูแลตัวเอง และการใช้จ่ายในการรับรูข่าวสาร ผู้ที่มีความพร้อมทางด้านรายได้น้อยกว่าก็จะมี ข้อจำกัดในการเลือกบริโภคข่าวสาร และมีข้อจำกัดในรับรู้ อำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินจึงมีความจำเป็นที่ต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดการซื้อ บุคคลที่มีรายได้น้อยจึงเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นเท่านั้นและราคามีผลต่อการเลือกซื้อ ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์เป็นสำคัญ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวมานั้น สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างของตัวบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และสถานภาพ เป็นปัจจัยต่างๆที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะ เป็นพื้นฐานที่มีความเกี่ยวข้องที่ทำให้เกิดทัศนคติ กับการตัดสินใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2558) ทางด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ นำมาใช้เป็นตัวแปร เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์แต่ละลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาจะทำให้ทราบว่าลักษณะที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่โดยผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ให้สามารถตอบสนองกับความ ต้องการของลูกค้าที่มีพื้นฐานจากความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้งานต่อไป

## 2. ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2558) ส่วนประสมการตลาดเป็นกลุ่มของเครื่องมือการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้ง 4 เป็นเครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มในตลาดเป้าหมาย

(ธรรารัตน์ พวงสุวรรณ, 2558) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6'Ps) ได้พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4'Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

โดยสรุปส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงเครื่องมือทางการตลาดในการดำเนินงานหลายหลายรูปแบบมาประกอบกันเป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการเป็นองค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาดของส่วนประสมทางการตลาด

(วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2550) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ โดยแบ่งผลิตภัณฑ์การพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอขาย ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคา



ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก ราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาด เป้าหมายและคู่แข่งในชั้นในตลาด เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ บรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอลูกค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในการนำเสนอผ่านระบบออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์ หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูลให้กับลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่าย สร้างบรรยากาศความสนุกสนานโดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และพิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) หรือ Web Directory เป็นต้น

5. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงรายบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) มีการเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจ รวมถึงบริการให้กับลูกค้า

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการ จะให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลรักษาเก็บความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต กำหนดนโยบายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว(Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น



(สุณิสา ทรงจิตร, 2559) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของ e-Commerce มีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งได้ 2 ประเภท คือสินค้าดิจิทัลและสินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล
2. ด้านราคา (Price) คือราคาสินค้าที่มีราคาถูกหรือแพงที่สามารถยอมรับได้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าขึ้นอยู่กับสินค้าที่รวมค่าขนส่งแล้วถ้ามีราคาที่สูงขึ้นอาจทำให้ได้รับความสนใจน้อยลงหรือควรตั้งราคาที่ต่ำเพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจหรือหากไม่สามารถปรับราคาได้เน้นที่การสะดวกในการสั่งซื้อ แต่ต้องแจ้งรายละเอียดราคาสินค้าและค่าขนส่งด้วย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำเสนอผ่านทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ออนไลน์เพื่อสามารถเลือกชมสินค้าและบริการต่างๆ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการดึงดูดความสนใจให้ติดตามอย่างต่อเนื่องการให้ส่วนลดให้สิทธิแก่สมาชิก
5. ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือจรรยาบรรณที่ต้องรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนตัวเป็นนโยบายการปฏิบัติเพื่อรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ได้และสามารถเข้าถึงและแก้ไขได้เพียงผู้เดียว
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคในการปฏิบัติสิ่งที่ดี

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ (วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ, 2550) ที่ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 6 ส่วน (6P's) ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มาใช้เป็นตัวแปรเพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของมากยิ่งขึ้น

### 3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจสินค้า ความไว้วางใจเป็นการศึกษาด้านการตลาดความสัมพันธ์ที่เป็นไปตามทฤษฎีความไว้วางใจของ(Morgan & Hunt, 1994)กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจอาจถูกกำหนดให้เป็น “ความเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของคู่ค้า” และความมุ่งมั่นที่กำหนดไว้ว่าเป็นความปรารถนาหรือความตั้งใจที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่มีค่าต่อไปในอนาคต (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992)ความไว้วางใจเกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นระหว่างคู่ค้า ความสอดคล้อง อำนาจ ความเที่ยงตรง ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม การให้ความช่วยเหลือ และความเมตตา(Kotler, 1994) ไว้วางใจดังกล่าวจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ในระยะยาวที่ถูกสร้างขึ้น ความมั่นใจของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นจะเป็นการประเมินและการยินดีที่จะจ่ายเพื่อสินค้าและบริการ ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อและความผูกพันในระยะยาว องค์ประกอบของความไว้วางใจสินค้า ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่

1. ความซื่อสัตย์ (Integrity) หมายถึง ความซื่อสัตย์สุจริตและความจริงใจซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของความน่าเชื่อถือ
2. สมรรถนะ (Competency) หมายถึง ความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานหรือบุคลากรในการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ
3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความน่าเชื่อถือในพฤติกรรมและความยึดมั่นในคุณค่าอย่างสม่ำเสมอ และเป็นมาตรฐานที่กำหนดไว้สำหรับตนเองและองค์กร
4. ความสัมพันธ์ (Concern) หมายถึง ความห่วงใยในความเป็นอยู่ของผู้อื่นๆ หรือการแสดงความปรารถนาดีต่อผู้อื่นด้วยความจริงใจ

(วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556)การสร้างความไว้วางใจคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและปัจจัยแห่งความสำเร็จของนักการตลาดหรือผู้ขาย ซึ่ง (Millar & Gotti, 2009)ชี้แจงว่า การสร้างความไว้วางใจ หรือ Trust ประกอบไปด้วย ตัวอักษร 5 ตัวนั่นคือ T R U S T ซึ่งหมายถึงปัจจัย 5 อย่างที่จะช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นและยั่งยืนกับลูกค้า

T = Truth ความจริง: เรื่องที่ลูกค้าไม่สามารถยอมรับได้ คือการโกหก และการโกหกยังเป็นสิ่งที่จะไปทำลายความไว้วางใจของลูกค้าได้มากที่สุด ความซื่อสัตย์เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการซึ่งความซื่อสัตย์เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการซึ่งความซื่อสัตย์จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและเนิ่นนาน

R = Reliability ความน่าเชื่อถือ: ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นเมื่อเราสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ทุกๆครั้ง ที่ผู้ให้บริการติดตามผลหลังการขาย สิ่งที่เกิดขึ้น คือความไว้วางใจ

U = Understanding ความเข้าใจ: เมื่อผู้ให้บริการสามารถทำความเข้าใจถึงความต้องการ

ของลูกค้าได้และใช้คำถามที่แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความสนใจนั้นหมายถึงเราได้ทำให้เกิดความไว้วางใจขึ้นในทางธุรกิจ

S = Service การบริการ: การบริการลูกค้าที่เป็นรายบุคคลเป็นวิธีการสร้างความไว้วางใจที่ดีที่สุด

T = Take your time การให้เวลา: ทุกปัจจัยที่กล่าวในข้างต้นไม่สามารถใช้เวลาเพียงนิดเดียวในการสร้างขึ้นผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องหมั่นติดตามผลหมั่นเข้าหาลูกค้าโดยการไปพบช่วยแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นและส่งคืนค่าตรงเวลา

TRUST ทั้ง 5 ตัวอักษรนี้เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อผู้ทำงานด้านบริการลูกค้าที่จำเป็นจะต้องจดจำให้ได้ขึ้นใจและยึดเป็นหลักธรรมประจำใจ เพื่อนำไปปฏิบัติเพื่อที่จะสามารถก้าวไปให้ถึงเป้าหมายได้ ซึ่งก็คือการพิชิตใจของลูกค้าอย่างยาวนานและยั่งยืน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจที่กล่าวมานั้น สามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจมีปัจจัยที่สำคัญ 5 อย่างซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและการสร้างความน่าเชื่อถือคือสร้างความรู้สึกรวมถึงสร้างความยั่งยืนกับลูกค้าส่งผลให้เกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการเพราะลูกค้ามีความคาดหวังและความคาดหวังที่เกิดขึ้นผู้ประกอบการก็ควรที่จะสร้างความคาดหวังที่ดีให้กับลูกค้าผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ , 2556) ซึ่งได้กล่าวถึงความสำคัญการสร้างความไว้วางใจและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เนื่องจากเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นและยั่งยืนกับลูกค้า โดยมีการสร้างความไว้วางใจประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความจริง เพื่อทราบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ รูปแบบใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

(ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้ได้สิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลายๆทางเลือก เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด ซึ่งผู้บริหารมักจะต้องตัดสินใจในหลายทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ต่างประกอบกับการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2558) โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ส่วนคือ 1. ปัจจัยนำเข้า 2. กระบวนการ และ 3. ผลลัพธ์โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) การพิจารณาสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางสังคมซึ่งทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อใช้วางแผนการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้สอดคล้องไปกับแนวทางการดำเนินธุรกิจที่จะสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้

1.1 ปัจจัยนำเข้า ในด้านส่วนประสมทางการตลาดหรือกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภคและสาธารณะจะให้ความสำคัญของการได้รับข้อมูลและแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือเรียกว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

1.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) โดยการกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy) โดยการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อ

1.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.4.1 กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategy) โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและจดจำได้

1.1.4.2 กลยุทธ์ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) โดยใช้ความพยายามของพนักงานขายณจุดขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

1.1.4.3 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy) ได้แก่ การลดแลก แจก แคม เป็นต้น

1.1.4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy) โดยการสร้างความสัมพันธ์ สร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กรกลับกลุ่มต่างๆ

1.1.4.5 กลยุทธ์ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) โดยการทำการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยการส่งข้อความ ข้อเสนอสุดพิเศษ เช่น บัตรอวยพรในวาระสำคัญต่างๆ คุปองส่วนลด สินค้าตัวอย่างตามเงื่อนไขที่กำหนด เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural input) มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ และปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อเสมอไปแต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยชนชั้นสังคมครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะ

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) เกี่ยวข้องกับวิธีการขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการการค้นหาข้อมูลการหลังจากได้มีการประเมินผลจากข้อดี และข้อเสียของสินค้า นั้น ๆ แล้ว ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการคือการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความรู้สึกของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560)กระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคเบื้องต้นก่อนการซื้อไปจนกระทั่งสิ้นสุดกระบวนการซื้อ โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอนแบ่งออกได้ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Need arousal or Problem recognition)

จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่าง (Ideal) คือ ถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ๆ

สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าต่างๆ ร่วมกับการลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด

2.การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เช่น เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้านหรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้าง หรืออาจสอบถามจากพนักงานขาย ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายโดยผ่านการฝึกอบรมมา

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Search) โฆษณาต่าง ๆ แหล่งข่าวสารหาข้อมูล ณ จุดขายสินค้า ร้านค้า หรือพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆเช่น โทรทัศน์ วิทยุ จากในหนังสือ นิตยสาร รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งผู้ที่ทดลองสัมผัสใช้ทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า คำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองของความพึงพอใจได้ ที่จะตัดสินใจเลือกซื้อโดยจะมีเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ



ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ

#### 4. การตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making)

ผู้บริโภคได้ลงความเห็นใช้ข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ หลังจากได้มีการประเมินผลจากข้อดี และข้อเสียของสินค้า ผู้บริโภคได้สินค้าตราห้อยที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ความพึงพอใจที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ

#### 5. พฤติกรรมหลังการให้บริการ (Post purchase Behavior)

ขั้นตอนนี้ลูกค้าจะประเมินผลความพึงพอใจในการซื้อ หลังจากที่ซื้อสินค้ามาแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าซึ่งจะประเมิน ผลความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจโดยการประเมินว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองตามความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้หรือไม่ ซึ่งถ้าเกิดความพึงพอใจก็จะบริโภคสินค้านั้นต่อ ก็จะมีการซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป แต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้มากที่สุด เปลี่ยนความเชื่อในการบริโภคได้

จากศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมานั้น สามารถสรุปได้ว่า การเลือกหรือมีส่วนร่วมในการเลือกซึ่งสิ่งต่างๆที่ผ่านกระบวนการทางความคิดและการพิจารณา โดยกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Search for Information) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และ พฤติกรรมหลังการให้บริการ (Post purchase Behavior) ตามแนวคิดของ ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2560 ) กล่าวได้ว่า ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจมาใช้เป็นตัวแปรเพื่อทราบถึงการตัดสินใจที่สำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและมุ่งเน้นที่วิธีการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนที่4 เพียงขั้นตอนเดียวเท่านั้น

## 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ณัฐวรรณ จุลกัลป์และคณะ, 2562)ศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคใน พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 96 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยซื้อส่วนมากเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายคิดเป็นร้อยละ 33.6 มีราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ 501-1,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 41.5 มีเฟซบุ๊กเว็บไซต์ไลน์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ชอบใช้ในการตัดสินใจซื้อคิดเป็นร้อยละ 22.4 19 17.4 ตามลำดับ สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.7 เหตุผลที่หาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลได้รวดเร็ว สะดวก การใช้เว็บไซต์เข้าใจง่าย มากกว่าการไปหาข้อมูลจากแหล่งอื่น คิดเป็นร้อยละ 40.6 นอกจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคพบว่าการให้ระดับความเห็นของปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากส่วนในแต่ละด้านด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก ด้านชุมชนออนไลน์อยู่ในระดับมากด้านการโฆษณาออนไลน์อยู่ในระดับมาก

(ปพน เลิศชาคร, 2560)ศึกษาเรื่องคุณภาพของเว็บไซต์ความไว้วางใจการรับรู้ถึงคุณค่าและการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอีเบย์ (eBay) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ผ่านยังเว็บไซต์อีเบย์อาจเกิดจากผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของระบบความปลอดภัยช่องทางการชำระเงินหรือชื่อเสียง คุณภาพสินค้า ของเว็บไซต์ eBay และยังไม่มีความจำเป็นที่จะซื้อสินค้าเหล่านี้ด้วย

(ชิษณุพงศ์ สุกก่า, 2560)ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาทำงาน น้อยกว่า 1 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่สื่อที่ใช้คือ Facebook มีพฤติกรรมการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และเลือกซื้อในระดับราคาน้อยกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัย



ด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ ในส่วนของการศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนระดับราคาในการซื้อสินค้านั้นไม่มีปัจจัยทางการตลาดตัวใดที่ส่งผลเลยทั้งสิ้น

(สามารถ สิทธิมณี, 2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ไม่ต่างกัน ในส่วนของกรณีด้านรายได้แตกต่างกัน ส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online แตกต่างกันและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สื่อสารการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และบุคลากร

(สุณิสา ตรงจิตร, 2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลข่าวสารไปรษณีย์ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคลปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับสำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาเพียงด้านเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ความคุ้นเคย ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ มีการศึกษาหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้า

ออนไลน์เป็นนออย่างดีจึงมีความเชื่อถือในระบบด้านความปลอดภัยความสะดวกและความสามารถในการประกอบกับการใช้งานเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ในระดับหนึ่งในการเข้าใช้งานเว็บไซต์การสมัครสมาชิกการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์การใช้งานเทคโนโลยีเช่นโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เป็นต้น

(ปิยนุช รัตนกุล, 2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการในทุกปัจจัยจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

(สุจรรยา น้ำทองคำ, 2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ จำนวนซื้อแต่ละครั้ง ปริมาณการซื้อทุกอาทิตย์ และการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ อาชีพที่ต่างกันไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

(มนลภัส รัตนพันธ์ 2558) ศึกษาเรื่อง การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้เว็บเครือข่ายสังคม Facebook การตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook

ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำซึ่งด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง โดยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การตลาดออนไลน์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการอ่านหรือคลิกดูสื่อสังคมออนไลน์

(จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี , 2558) ศึกษาเรื่อง เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่ต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่ม นักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้อาจจะเป็นผลมาจากภาระหน้าที่และความรับผิดชอบของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีมากกว่ากลุ่มของนักเรียนนักศึกษา ที่ส่งผลให้มีการยั้งคิดก่อนการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มนักเรียน เพราะนักศึกษายังไม่มีรายได้ และไม่ได้หาเงินด้วยตัวเอง เมื่อได้เงินมาจากผู้ปกครองก็สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและ

ความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันมีส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 24.8

(วรัญญา สันติบุตร ,2563) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน ออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน ส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 54.4 การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จาก การใช้งาน และด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 68.6

(ชลธิชา ศรีภิรมย์ ) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(สุทามาศ จันทรถาวร และ ดร.ณกมล จันทรสม ,2556) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าตรงกับความต้องการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการซื้อขายบน Facebook สิ่งจำเป็นต้องเน้นในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดเพราะการซื้อสินค้าบน Facebook ผู้ซื้อไม่สามารถจับต้องสิ่งของได้ ทำให้ต้องมีแรงจูงใจอย่างอื่นสูงเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและกลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความสำคัญกับส่วนลดและของแถม ในด้านการบริการ รองลงมาผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการออกค่าขนส่ง

( เปรมกมล หงส์ยนต์ , 2562) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยให้ความสำคัญในการบริการของแอปพลิเคชันลาต้า การที่มีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้ามาก และให้ความสำคัญด้านระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน รวมไปถึงด้านกระบวนการของแอปพลิเคชันในเรื่องของการยืนยันการชำระเงินผ่านทางอีเมลเพื่อรักษาความปลอดภัยให้กับลูกค้า

(อัญชลี พูนพิช , 2558) ได้ศึกษา เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ต่อเดือนในการซื้อสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกัน ในระดับต่ำ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee TH ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกัน ในระดับต่ำ

(ณัฐกรานต์ รัตน์สุภา , 2555) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรอบ 3 เดือน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำซึ่งด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อต่อครั้ง โดยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนด้านการให้บริการแบบ



เฉพาะเจาะจงมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การตลาดออนไลน์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(รังสรรค์ สุทธิ สิริมงคล , 2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านการจูงใจ และด้านวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

(ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์ , 2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ วัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความตั้งใจของผู้บริโภคต่อการใช้เว็บไซต์เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเพื่อทดสอบปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เว็บไซต์สืบค้นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญคือการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ เจตคติที่มีต่อเทคโนโลยี การรับรู้ว่าคุณภาพอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ และการรับรู้ว่าคุณภาพอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน และสร้างตัวแบบในการอธิบายพฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างรูปแบบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีการดำเนินขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าสุขภาพและความงาม สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย และ สินค้าเครื่องประดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% คำนวณได้จากใช้สูตรของ Yamane Taro (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดตัวอย่าง

$Z$  แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Zscore) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นโดยผู้วิจัยกำหนดไว้เท่ากับ 95% ดังนั้น  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96

$p$  แทน สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา ประมาณ 50% มีค่าเท่ากับ 0.50

$q$  แทน สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา =  $1 - p$  มีค่าเท่ากับ 0.50

$e$  แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น = 5% = 0.05

ผลการคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96^2)(.50)(1-.50)}{.05^2} \\ &= \frac{(3.8416)(.050)(.050)}{.0025} \\ &= \frac{.9604}{.0025} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ราย} \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 384 ตัวอย่าง คน และผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมขึ้นอีก 16 รายรวมทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร

วิธีสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยวิธีการเจาะจงโพสต์ลิงค์ (Link) แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ทั้งหมด 2 เว็บไซต์โดยกำหนดเป็นกลุ่มเว็บไซต์ของทางการขายออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากในการในประเทศไทยได้แก่

1. www.facebook.com มีผู้ใช้งาน 2.37 พันล้านคน สืบค้นจาก Online: <https://www.ar.co.th/kp/th/589: 2563>

www.facebook.com กลุ่มได้แก่ ชายของออนไลน์ เป็นกลุ่มประเภทสินค้าสินค้าสุขภาพและความงาม มีสมาชิกกลุ่ม 4.5 หมื่นคน  
กลุ่มได้แก่ ชายของฟรี ทั่วไทย เป็นสื่อกลางในการขายของประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค มีสมาชิกกลุ่ม 5.5 หมื่นคน

2. www.Line.com เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารที่คนไทยนิยมมากและยังเป็นบริการสำหรับงานทางธุรกิจที่ทำการประชาสัมพันธ์ หรือทำการตลาดให้ง่ายขึ้น





## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สร้างขึ้นจากกรอบแนวความคิดในการศึกษาโดยได้ข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วนและมีคำถามคัดกรองดังนี้

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

1) ใช่  2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ประเภทใด

สินค้าอุปโภคบริโภค  สินค้าสุขภาพ และความงาม  
 สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย  สินค้าเครื่องประดับ  
 อื่นๆ  ไม่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) มี 6 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1. เพศเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะของแบบสอบถามตอบคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกได้ 2 ข้อ (Two – way question) เป็นคำถามซึ่งต้องการให้ผู้ตอบเลือก 1 คำตอบ จาก 2 คำตอบที่เป็นทางเลือกให้เลือกโดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อ 2. อายุเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุตั้งแต่ 20 ขึ้นไปตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ของไทย ตาม มาตรา 19 กล่าวว่าบุคคลย่อมพ้นจากภาวะผู้เยาว์และบรรลุนิติภาวะเมื่อมีอายุยี่สิบปีบริบูรณ์ (สารานุกรมเสรี, 2565) เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าป็นวัยที่สามารถแสดงความคิดเห็นหรือตัดสินใจในด้านต่างๆได้โดยตนเอง โดยใช้มาตรฐานการจัดกลุ่มตามวัยโดยใช้ มาตรฐานตาม Standard International Age Classification ตามที่ องค์การ

สหประชาชาติใช้เป็นหลักการในการพิจารณาซึ่งในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มอายุ 10 เป็นหลักในการจัดแบ่งช่วงความกว้างของอายุดังนี้

- 2.1 20 – 29 ปี
- 2.2 30 – 39 ปี
- 2.3 40 – 49 ปี
- 2.4 อายุมากกว่า 50 ปี

ข้อที่ 3. สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้ (ปิยนุช รัตนกุล, 2553)

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส
- 3.3 หย่าร้าง/หม้าย

ข้อที่ 4. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งกำหนดระดับการศึกษาไว้ดังนี้

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งมีการกำหนดอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- 5.1 นักเรียน / นิสิต
- 5.2 ธุรกิจส่วนตัว
- 5.3 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 5.4 รับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.5 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยอ้างอิงจากงานวิจัย (ไพศาล วรานุคุปต์, 2558) ซึ่งมีการกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

6.2 10,001-20,000 บาท

6.3 20,001-30,000 บาท

6.4 30,001 - 40,000 บาท

6.5 มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของสินค้า ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าสุขภาพและความงาม สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย และ สินค้าเครื่องประดับ

แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกเพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ (Likert scale) และซึ่งเป็นกรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์ในการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้นซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับดี
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับความไว้วางใจของสินค้าออนไลน์ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าสุขภาพและความงาม สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย และ สินค้าเครื่องประดับ

แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ และ ความจริง โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ (Likert scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์ในการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาความกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	มีความไว้วางใจอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	มีความไว้วางใจอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	มีความไว้วางใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าสุขภาพและความงาม สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย และ สินค้าเครื่องประดับ

แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกเพียงคำตอบเดียว โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ (Likert scale ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์ในการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาความกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2561)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

### 3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของต่างๆ รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับเนื้อหาของข้อมูลเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจได้ง่ายและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้จำนวน 40 ชุดเพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงค่าความเชื่อมั่น (r) ของแบบสอบถามมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งถ้ามีค่าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูงแต่ถ้ามีค่าใกล้ 0 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้ต่ำ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ในเกณฑ์คือ 0.7 โดยจำแนกได้ดังนี้



ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	
ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.873
ด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.864
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.874
ด้านส่งเสริมการขาย	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.868
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.866
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.904
ความไว้วางใจ ด้าน ความน่าเชื่อถือ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.859
ด้าน ความจริง	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.873

6. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติ

ก่อนแจกแบบสอบถาม

7. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้นำเนิ่นการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Second Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องบทความวิทยานิพนธ์สารนิพนธ์ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาและการวิจัยในครั้งนี้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้แบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเองเพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

#### 5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์นับจำนวน

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูล (Data processing) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science) หรือ SPSS และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะคือการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ย ต่อเดือน อาชีพ ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการแสดงผลโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และคาร์ยอลละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ตอนที่ 3 ด้านความไว้วางใจ และ และ ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการแสดงผลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยใช้สถิติ t-test One-Way Anova และสถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดตัวแปรหลายตัว (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ย ต่อเดือน อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และ สถิติ One-way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความจริง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## 6. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) มีสูตรดังนี้

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{x}$ ) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) มีสูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

## 2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) มีสูตรการคำนวณ(กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2556) มีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{Covariance/Variance}}{1+(k-1)\text{Covariance/Variance}}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

K แทน จำนวนคำถาม

$\text{Covariance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

ต่างๆ

$\text{Variance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3.1 สถิติ t-test for Independent Samples ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านสถานภาพมีสูตรดังนี้

1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $s_1^2 = s_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีขั้นแห่งความเป็นอิสระ  $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

$S_p$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1, 2

$s_p^2$  แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $s_1^2 \neq s_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{Sp \sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\left[ \frac{s_1^2}{n_1 - 1} \right] + \left[ \frac{s_2^2}{n_2 - 1} \right]}$$

เมื่อ t แทน  $df = n_1 + n_2 - 2$

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$  แทนค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$s_1^2, s_2^2$  แทนความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$n_1, n_2$  แทนจำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศสถานภาพระดับการศึกษาและอาชีพโดยมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

Df แทน ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

K แทนจำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

N แทนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด

(k-1) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม ( $df_b$ )

(n-k) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม ( $df_w$ )

$SS_{(B)}$  แทนผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

$SS_{(W)}$  แทนผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

$MS_b$  แทนค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_W$  แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{MS_w \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$\text{และ } LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{\frac{2MS_W}{n}} \quad \text{เมื่อ } n_i = n_j$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับประชากรกลุ่มที่  $i$  และ  $j$

MSD แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$n$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

$n_i, n_j$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่  $i$  และ  $j$  ตามลำดับ

$t$  ค่าแจกแจงแบบ  $t$  ที่ได้จากตารางเปิดตาราง

### 3.3 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) (dependent variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (X) (Independent Variable) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ  $(\alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k)$  สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่งในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้เรียกว่าค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error :  $\epsilon$ ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  และ  $\beta_1$  จากค่าสถิติ  $a$  และ  $b$  ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่างโดยหลักการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X แทน ตัวแปรอิสระ

Y แทน ตัวแปรตาม

K แทน จำนวนตัวแปรอิสระ



เมื่อ  $\alpha$  และ  $a$  เป็นจุดตัดแกน  $Y$  ของสมการถดถอยหรือค่าของ  $Y$  เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน  $\beta$  และ  $b$  เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ( $Y$ ) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วยโดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์  $a$  และ  $b$  สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญคือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่มและมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม ( $Y$ ) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ ( $X$ ) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม ( $Y$ ) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อสารความหมายที่ตรงกันกับสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$R^2$	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
B	แทน	สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ที่อยู่ในสมการ
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
p-value	แทน	ค่า Significant เป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนและตัวยกกำลังสอง (Sum Squares)
df	แทน	ระดับขั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าความแปรปรวน (Mean of Square)
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของสินค้าประเภท สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าสุขภาพและความงาม สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย และ สินค้าเครื่องประดับ

ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือ และ ด้านความจริง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภท สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าสุขภาพและความงาม สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย และ สินค้าเครื่องประดับ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้  
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านความจริง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอในรูปแบบเป็นจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	164	41.00
	หญิง	236	59.00
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
2. อายุ	20-29 ปี	291	72.75
	30-39 ปี	71	17.75
	40-49 ปี	25	6.25
	อายุมากกว่า 50 ปี	13	3.2
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
3. สถานภาพ	โสด	352	88.00
	สมรส	48	12.00
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
4. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.25
	ปริญญาตรี	305	76.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.50
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตาราง 1 (ต่อ)

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ	นิสิต/นักศึกษา	24	6.00
	ธุรกิจส่วนตัว	50	12.50
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	15	3.75
	รับข้าราชการ / พนักงาน	38	9.50
	รัฐวิสาหกิจ		
	พนักงานบริษัทเอกชน	273	68.25
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	32	8.05
	10,001 – 20,000 บาท	160	40.22
	20,001 – 30,000 บาท	120	30.00
	30,001 – 40,000 บาท	53	13.36
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	35	8.37
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตามตาราง 2 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และเพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และ ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00 และ สถานภาพสมรส มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 273 คิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 / อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 / อาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และรายได้เฉลี่ยต่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประเภท สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าสุขภาพและความงาม สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย และ สินค้าเครื่องประดับ โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.55	ดีมาก
2. ด้านราคา	4.09	0.64	ดี
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	0.66	ดี
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.35	0.54	ดีมาก
5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	4.29	0.56	ดีมาก
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.10	0.81	ดี
<b>ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวม</b>	<b>4.20</b>	<b>0.53</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 4.29 และ 4.25 ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ ส่วนด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย	4.59	0.57	ดีมาก
2. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียง	4.06	0.85	ดี
3. ภาพสินค้าบนเว็บไซต์มีความสวยงาม	4.31	0.65	ดีมาก
4. ความครบถ้วนของข้อมูลในการบอกคุณลักษณะของสินค้า	4.06	0.80	ดี
<b>ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.55</b>	<b>ดีมาก</b>
ด้านราคา			
1. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.08	0.79	ดี
2. ในแอปพลิเคชันมีราคาระบุที่ชัดเจน	4.28	0.78	ดีมาก
3. สินค้าที่ซื้อออนไลน์มีราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	4.09	0.85	ดี
4. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.96	0.83	ดี
5. การเปรียบเทียบให้เห็นถึงราคาคู่แข่งเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้	4.05	0.81	ดี
<b>ด้านราคาโดยรวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.64</b>	<b>ดี</b>



ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
1. การสั่งซื้อมีความสะดวกประหยัดเวลาในการเดินทาง	4.62	0.60	ดีมาก
2. สามารถเลือกชมสินค้าและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.67	0.56	ดีมาก
3. ช่องทางการติดต่อของผู้ให้บริการมีความสะดวกหลากหลาย	4.23	0.74	ดีมาก
4. มีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.33	0.63	ดีมาก
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.66</b>	<b>ดี</b>
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>			
1. การโฆษณามองเห็นและเข้าถึงง่าย	4.34	0.62	ดีมาก
2. การจัดกิจกรรมลดแลกแจกแถมเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า	4.34	0.67	ดีมาก
3. การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ	4.22	0.71	ดีมาก
4. มีการส่งเสริมเพื่อกระตุ้นการซื้อ ได้แก่ ฟรีค่าจัดส่งลดราคาเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด	4.49	0.62	ดีมาก
<b>ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม</b>	<b>4.34</b>	<b>0.62</b>	<b>ดีมาก</b>

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านการให้บริการแบบเจาะจง</b>			
1. การให้ข้อมูลแบบเจาะจงกับประเภทหรือชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ	4.27	0.68	ดีมาก
2. มีประวัติการซื้อผลิตภัณฑ์และการแนะนำผลิตภัณฑ์ในหมวดเดียวกับที่ลูกค้าสนใจ	4.37	0.64	ดีมาก
3. การขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีบริการตรวจเช็คสถานะการสั่งซื้อ ของแต่ละบุคคล	4.31	0.67	ดีมาก
4. การเก็บ และจดจำรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดีและสร้างความประทับใจ	4.20	0.75	ดี
<b>ด้านการให้บริการแบบเจาะจง โดยรวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.56</b>	<b>ดีมาก</b>
<b>ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว</b>			
1. ร้านค้าไม่นำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่ผู้อื่น	4.08	0.90	ดี
2. ไม่นำหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไปเผยแพร่	4.11	0.88	ดี
3. มีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้า	4.09	0.83	ดี
4. มีการร้องเรียนหรือแจ้งข้อมูลย้อนกลับกรณีเกิดปัญหาด้านความลับลูกค้า	4.10	0.86	ดี
<b>ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.81</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย ข้อภาพสินค้าบนเว็บไซต์มีความสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.59 กับ 4.31 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ข้อสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียง และ ข้อความครบถ้วนของข้อมูลในการบอกคุณลักษณะของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อ ในแอปพลิเคชันมีราคาระบุที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อสินค้าที่ซื้อออนไลน์มีราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ข้อราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ข้อการเปรียบเทียบให้เห็นถึงราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้และ ข้อราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 4.08 4.05 และ 3.96 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน โดยข้อสามารถเลือกชมสินค้าและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.67 รองลงมาคือ ข้อการสั่งซื้อมีความสะดวกประหยัดเวลาในการเดินทาง ข้อมีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน และ ข้อช่องทางการติดต่อของผู้ให้บริการมีความสะดวกหลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 4.62 4.33 และ 4.23 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน โดยข้อมีการส่งเสริมเพื่อกระตุ้นการซื้อ ได้แก่ ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ ข้อการจัดกิจกรรมลดแลกแจกแถมเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า

ข้อการโฆษณามองเห็นและเข้าถึงง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ ข้อการประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีข้อมีประวัติการซื้อผลิตภัณฑ์และการแนะนำผลิตภัณฑ์ในหมวดเดียวกับที่ลูกค้าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ ข้อการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีบริการตรวจเช็คสถานะการสั่งซื้อ ของแต่ละบุคคล และข้อการให้ข้อมูลแบบเจาะจงกับประเภทหรือชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.27 ตามลำดับ และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ข้อการเก็บและจัดจํารายละเอียดข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดีและสร้างความประทับใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยข้อไม่นำหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไปเผยแพร่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ข้อมีการร้องเรียนหรือแจ้งข้อมูลย้อนกลับกรณีเกิดปัญหาด้านความลับลูกค้า ข้อมีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้าและ ข้อร้านค้าไม่นำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่ผู้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.09 และ 4.08 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของสินค้าออนไลน์

เป็นการวิเคราะห์ความไว้วางใจ คือ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความจริง โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจของสินค้าออนไลน์

ความไว้วางใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.03	0.64	มาก
2. ด้านความจริง	3.88	0.80	มาก
<b>ความไว้วางใจโดยรวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจของสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของสินค้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจของสินค้าออนไลน์ จำแนกเป็นรายด้าน

ความไว้วางใจของสินค้าออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ</b>			
1. การซื้อสินค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	3.76	0.87	มาก
2. แอปพลิเคชันมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้ากรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด	4.09	0.76	มาก
3. แอปพลิเคชันที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรเป็นธุรกิจที่รู้จักกันดีอย่างแพร่หลาย	4.28	0.67	มากที่สุด
4. ท่านมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.00	0.79	มาก
<b>ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านความจริง</b>			
1. ท่านคิดว่าผู้ชายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลที่ชัดเจน	3.87	0.88	มาก
2. สินค้าที่ขายผ่านออนไลน์มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง	3.86	0.83	มาก
3. ผู้ขายสินค้าผ่านออนไลน์มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน ถูกต้องตามคำบรรยาย	3.92	0.89	มาก
4. ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีมาตรการรักษาความปลอดภัย	3.89	0.92	มาก
<b>ด้านความจริงโดยรวม</b>	<b>3.88</b>	<b>0.80</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจของสินค้าออนไลน์ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของสินค้าออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อแอปพลิเคชันที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรเป็นธุรกิจที่รู้จักกันดีอย่างแพร่หลาย โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ข้อแอปพลิเคชันมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้ากรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด ข้อท่านมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ ข้อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.09 4.00 และ 3.76 ตามลำดับ

ด้านความจริง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของสินค้าออนไลน์ ด้านความจริง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ข้อผู้ชายสินค้าผ่านออนไลน์มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน ถูกต้องตามคำบรรยาย ข้อท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีมาตรการรักษาความปลอดภัย ข้อท่านคิดว่าผู้ชายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลที่ชัดเจน และ ข้อสินค้าที่ขายผ่านออนไลน์มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.89 3.87 และ 3.86 ตามลำดับ



ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าสุขภาพและความงาม สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย และ สินค้าเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	4.37	0.73	มากที่สุด
2. ภาพถ่ายวีวสินค้าจากลูกค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	4.35	0.78	มากที่สุด
3. การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้อื่นที่ซื้อสินค้าออนไลน์	4.39	0.74	มากที่สุด
4. คำแนะนำ คำบอกเล่า คำชี้ชวนของคนที่เคยซื้อสินค้า	4.25	0.75	มากที่สุด
5. ท่านมีการวิเคราะห์คุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสีย ของสินค้าแต่ละรายการ	4.34	0.75	มากที่สุด
6. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง	4.17	0.85	มาก
<b>การตัดสินใจโดยรวม</b>	<b>4.31</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อการที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้อื่นที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ข้อท่านค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ข้อภาพถ่ายวีวสินค้าจากลูกค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ ข้อท่านมีการวิเคราะห์คุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสีย ของสินค้าแต่ละรายการ และข้อคำแนะนำ คำบอกเล่า คำชี้ชวนของคนที่เคยซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 4.37 4.35 4.34 และ 4.25 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐาน 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติ Independent Sample t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรองหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก หลัก( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 อ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อ p-value น้อยกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances not assumed โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 7 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวม	4.115*	.043

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ดังนั้นจะทดสอบ t ด้วย Equal Variances Not Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	เพศ	t-test for Equality of Means				Sig. (2-tailed)
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวม	ชาย	4.33	0.57	0.730	388.08	.466
	หญิง	4.29	0.70			

จากตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .466 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ

แตกต่างกัน มีการตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐาน 1.2** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติ Independent Sample t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  ต่อเมื่อค่า p-value มีมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 อ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อ p-value น้อยกว่า 0.05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances not assumed โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 9 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม	4.131*	.043

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ มีค่า p-value เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$ : แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มดังนั้นจะทดสอบ t ด้วย Equal Variances not Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	โสด	4.34	0.65	2.66*	62.92	.010
โดยรวม	สมรส	4.09	0.60			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐาน 1.3** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ สถิติ Brown-Forsythe โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า p-value น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ต่างกัน ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียว (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett's T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า p-value มากกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และหากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย เป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม	1.278	2	397	.280

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีค่า p-value เท่ากับ .280 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.161	2	2.580	6.201*	.002
	ภายในกลุ่ม	165.192	397	.416		
	รวม	170.353	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-



value เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตารางที่ 13

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้ LSD

อายุ		20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.37	4.20	4.01
20-29 ปี	4.37	-	0.17* (.047)	0.36* (.002)
30-39 ปี	4.20	-	-	0.19 (.161)
40-49 ปีขึ้นไป	4.02	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้ LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี มีค่า p-value เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40-49 ปีขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจซื้อ

สินค้าออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 40-49 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36 ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

**สมมติฐาน 1.4** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ สถิติ Brown-Forsythe โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า p-value น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ต่างกัน ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียว (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett's T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า p-value มากกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และหากพบว่ามีค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย เป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม	.915	2	397	.401

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า p-value เท่ากับ .401 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.455	2	.228	.532	.588
	ภายในกลุ่ม	169.898	396	.428		
	รวม	170.353	399			

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .588 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐาน 1.5** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H<sub>0</sub>: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ สถิติ Brown-Forsythe โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า p-value น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ต่างกัน ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียว (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett's T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า p-value . มากกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และหากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย เป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

H<sub>0</sub>: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H<sub>1</sub>: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม	5.135*	3	396	.002

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ มีค่า p-value เท่ากับ .004 ซึ่ง <math>0.05</math> นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม	Brown-Forsythe	5.605*	3	158.852	.001

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า <math>0.05</math> นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <math>0.05</math> ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 18

ตาราง 18แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	นิสิต / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	
	$\bar{x}$	4.47	4.57	4.14	4.27
นิสิต / นักศึกษา / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4.40	-	-0.17 (.565)	0.26 (.277)	0.13 (.735)
ธุรกิจส่วนตัว	4.57	-	-	0.43* (.002)	0.30* (.001)
รับข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.14	-	-	-	-0.1 (.735)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.27	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า p-value เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า p-value เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อสินค้า

ออนไลน์มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

สมมติฐาน 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ สถิติ Brown-Forsythe โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า p-value น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ต่างกัน ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียว (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett's T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า p-value มากกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และหากพบว่ามีค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย เป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน



ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม	1.881	4	395	.113

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า p-value เท่ากับ .113 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.762	4	1.440	3.457*	.009
	ภายในกลุ่ม	164.591	395	.417		
	รวม	170.353	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตารางที่ 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	
$\bar{x}$	4.58	4.39	4.20	4.22	4.19	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.58	-	0.19 (.114)	0.38* (.003)	0.36* (.012)	0.39* (.013)
10,001 – 20,000 บาท	4.39	-	-	0.19* (.016)	0.17 (.103)	0.20 (.106)
20,001 – 30,000 บาท	4.20	-	-	-	-0.02 (.847)	0.01 (.952)
30,001 – 40,000 บาท	4.22	-	-	-	-	0.03 (.842)
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	4.19	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ .012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ .013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ .016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18 ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง

**สมมติฐานข้อที่ 2** ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$X_1$  = ด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  = ด้านราคา

$X_3$  = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$X_4$  = ด้านการส่งเสริมการตลาด

$X_5$  = ด้านการให้บริการแบบเจาะจง

$X_6$  = ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

$y$  = การตัดสินใจการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตาราง 22แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	39.289	5	6.548	19.635*	<0.001
Residual	131.064	394	.333		
Total	170.353	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ <0.001ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้น ดังนี้

ตาราง 23แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่	1.789	.267	6.703*	<0.001
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	.189	.080	2.354*	.019
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	.943	.251	3.757*	<0.001
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	-.898	.232	-3.877*	<0.001
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	.200	.084	2.382*	.018
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (X <sub>5</sub> )	.152	.080	1.911	.057
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X <sub>6</sub> )	.006	.049	4.122*	<0.001
	r = .480	Adjusted R <sup>2</sup> = 0.219		
	R <sup>2</sup> = .231	SE = 0.577		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ( $X_6$ ) สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 21.9 ( $\text{Adjusted } R^2 = 0.219$ )

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y = 1.789 + 0.943(X_2) + 0.200(X_4) + 0.189(X_1) + 0.006(X_6) - 0.893(X_3)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ส่วน ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ( $X_6$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.189, 0.943, 0.200, 0.006 และ -0.893 เป็นปัจจัยที่การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ( $y$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกด้านมีค่าคงที่จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม เท่ากับ 1.789 ทั้งนี้

หากส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคา ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ( $y$ ) เพิ่มขึ้น 0.943 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ( $y$ ) เพิ่มขึ้น 0.200 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ( $y$ ) เพิ่มขึ้น 0.189 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_6$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ( $y$ ) เพิ่มขึ้น 0.006 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ( $y$ ) ลดลง  $-0.0898$  หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่ กล่าวคือ ถ้าช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านการซื้อสินค้าทางออนไลน์มีการช่องทางการติดต่อของผู้ให้บริการไม่ได้รับความสะดวกติดต่อกับผู้ขาย ขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่สะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนอาจจะซับซ้อน จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อลดลง

หากไม่พิจารณาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทั้ง 5 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ( $y$ ) เพิ่มขึ้น  $1.789$  หน่วย

**สมมติฐานข้อที่ 3** ความไว้วางใจ ประกอบ ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านความจริง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความจริง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความจริง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ  $0.05$  โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$X_1$  = ด้านความน่าเชื่อถือ

$X_2$  = ด้านความจริง

$y$  = การตัดสินใจการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์



ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม โดยใช้ค่าการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	36.024	2	18.012	53.233*	<0.001
Residual	134.329	397	.338		
Total	170.353	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้น ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่	2.655	.215	12.327*	<0.001
ด้านความน่าเชื่อถือ ( $X_1$ )	.482	.047	10.318*	<0.001
ด้านความจริง ( $X_2$ )	-.074	.037	-2.011*	.045
	$r = .460$	Adjusted $R^2 = 0.207$		
	$R^2 = .211$	SE	= .0581	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ( $X_1$ ) และ ด้านความจริง ( $X_2$ ) สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 20.7 (Adjusted  $R^2 = 0.207$ )

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y = 2.655 + 0.482(X_1) - 0.074(X_2)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ( $X_1$ ) ส่วน ด้านความจริง ( $X_2$ ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.482 , และ -0.074 เป็นปัจจัยที่การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากความไว้วางใจทุกด้านมีค่าคงที่จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม เท่ากับ 2.655 ทั้งนี้

หากความไว้วางใจด้านความน่าเชื่อถือ ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (y) เพิ่มขึ้น 0.482 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์อีก 1 ด้าน มีค่าคงที่

หากความไว้วางใจด้านความจริง ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม (y) ลดลง -0.074 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ความไว้วางใจอีก 1 ด้าน มีค่าคงที่ กล่าวคือ ถ้าความจริงการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ผู้ขายสินค้าออนไลน์อาจจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไม่ครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้าที่ได้แจ้งให้กับลูกค้าทราบ คิดว่าการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ หรือ สินค้าที่ขายผ่านออนไลน์ไม่มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อลดลง

## ตาราง 26สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 1</b> ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
<b>สมมติฐานข้อ 1.1</b> ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	Independent-test	✗
<b>สมมติฐานข้อ 1.2</b> ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	F-test	✗
<b>สมมติฐานข้อ 1.3</b> ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	Independent-test	✓
<b>สมมติฐานข้อ 1.4</b> ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	F-test	✗
<b>สมมติฐานข้อ 1.5</b> ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	Brown-Forsythe Test	✓
<b>สมมติฐานข้อ 1.6</b> ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	F-test	✗

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 2</b> ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านผลิตภัณฑ์	Multiple Regression Analysis	✓
ด้านราคา	Multiple Regression Analysis	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Multiple Regression Analysis	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Multiple Regression Analysis	✓
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	Multiple Regression Analysis	✗
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	Multiple Regression Analysis	✓
<b>สมมติฐานข้อที่ 3</b> ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านความจริง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านความน่าเชื่อถือ	Multiple Regression Analysis	✓
ด้านความจริง	Multiple Regression Analysis	✓
* <b>หมายเหตุ</b>	✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	
	✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงศึกษาความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำผลในการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การเลือกใช้สื่อทางการสื่อสารการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยพิจารณาจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และ ความไว้วางใจ ที่สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความจริง ด้านคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การเลือกใช้สื่อทางการสื่อสารการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เหมาะสม

2. ใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านความจริง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ ทั้งหมดจำนวน 400 คน สรุปผลศึกษาได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีช่วงอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.75 สถานภาพโสด จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 90.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 273 คิดเป็นร้อยละ 68.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย ข้อภาพสินค้าบนเว็บไซต์มีความสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.59 กับ 4.31 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ข้อสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียง และ ข้อความครบถ้วนของข้อมูลในการบอกคุณลักษณะของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อ ในแอปพลิเคชันมีราคากระป๋องที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อสินค้าที่ซื้อออนไลน์มีราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ข้อราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ข้อการเปรียบเทียบให้เห็นถึงราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้และ ข้อราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 4.08 4.05 และ 3.96 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน โดยข้อสามารถเลือกชมสินค้าและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.67 รองลงมาคือ ข้อการสั่งซื้อมีความสะดวกประหยัดเวลาในการเดินทาง ข้อมีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน และ ข้อช่องทางการติดต่อของผู้ให้บริการมีความสะดวกหลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 4.62 4.33 และ 4.23 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน โดยข้อมีการส่งเสริมเพื่อกระตุ้นการซื้อ ได้แก่ ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ ข้อการจัดกิจกรรมลดแลกแจกแถมเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า ข้อการโฆษณามองเห็นและเข้าถึงง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.34 และ ข้อการประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีข้อมีประวัติการซื้อผลิตภัณฑ์และการแนะนำผลิตภัณฑ์ในหมวดเดียวกับที่ถูกค้าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.37 รองลงมาคือ ข้อการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีบริการตรวจเช็คสถานะการสั่งซื้อ ของแต่ละบุคคล และข้อการให้ข้อมูลแบบเจาะจงกับประเภทหรือชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.27 ตามลำดับ และ ผู้ตอบแบบสอบถาม



มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ข้อการเก็บและจัดจํารายละเอียดข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดีและสร้างภาพประทับใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยข้อไม่นําหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไปเผยแพร่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ข้อมีการร้องเรียนหรือแจ้งข้อมูลย้อนกลับกรณีเกิดปัญหาด้านความลับลูกค้า ข้อมีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้าและ ข้อร้านค้าไม่นําข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่ผู้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 4.09 และ 4.08 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของสินค้าออนไลน์ พบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของสินค้าออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อแอปพลิเคชันที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรเป็นธุรกิจที่รู้จักกันดีอย่างแพร่หลาย โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28 ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ข้อแอปพลิเคชันมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้ากรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด ข้อท่านมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ ข้อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.09 4.00 และ 3.76 ตามลำดับ

ด้านความจริง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของสินค้าออนไลน์ ด้านความจริง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ข้อผู้ชายสินค้าผ่านออนไลน์มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน ถูกต้องตามคำบรรยาย ข้อท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีมาตรการรักษาความปลอดภัย ข้อท่านคิดว่าผู้ชายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลที่ชัดเจน และ ข้อสินค้าที่ขายผ่านออนไลน์มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.89 3.87 และ 3.86 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภท สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าสุขภาพและความงาม สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย และ สินค้าเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อการที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้อื่นที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ข้อท่านค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ข้อภาพถ่ายรีวิวสินค้าจากลูกค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ ข้อท่านมีการวิเคราะห์คุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสีย ของสินค้าแต่ละรายการ และ ข้อคำแนะนำ คำบอกเล่า คำชี้ชวนของคนที่เคยซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 4.37 4.35 4.34 และ 4.25 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

สมมติฐาน 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่า โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

สมมติฐาน 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ส่วน ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.189 , 0.943 , 0.200 0.006 และ -0.0893 เป็นปัจจัยที่การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 21.9

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านความจริง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ส่วน ด้านความจริง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.482 , และ -0.074 เป็นปัจจัยที่การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 20.7

## การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

### ผลการวิจัยพบว่า

1.1 เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องด้วยสังคมในยุคปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ ทำให้บุคคลทุกเพศ สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน และเครือข่ายสังคม ออนไลน์ก็ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคใหม่ไปแล้ว ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุค ปัจจุบันมีความคุ้นเคยและมีความเข้าใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี อีกทั้งร้านค้า ออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น มีกิจกรรมการส่งเสริม การตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกคนได้อย่างทั่วถึง ไม่มีการแบ่งแยก สามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้ หลากหลาย จึงทำให้ทั้งเพศ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามช่วงอายุดังนั้นจึงไม่เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจรรยา น้ำทองคำ(2558)ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

1.3 สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

เนื่องจากเป็นผู้ที่ต้องมีความรับผิดชอบปัจจัยเรื่องครอบครัวมากกว่าคนที่อยู่คนเดียว ทำให้สามารถตัดสินใจในการซื้อออนไลน์ ได้มากกว่าสถานภาพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑล ภัส รัตนพันธ์(2558) ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า โดยผู้บริโภคที่สถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจสินค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ อย่างสะดวก รวดเร็วขึ้น ดังนั้น ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าถึงสื่อเว็บเครือข่ายสังคมได้ ระดับการศึกษาจึง ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์เกียรติวัศมี(2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

1.5 อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจความคิดเห็น สามารถกำหนดรูปแบบและวิธีการดำเนินงานของตนเองได้ตามความเหมาะสมของธุรกิจ มีอิสระ จึงทำให้สามารถที่จะมีเวลาทำนค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา สันติบุตร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากสังคมในปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์ ทำให้บุคคลทุก



ระดับรายได้ สามารถเข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน ไม่มีค่าใช้จ่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความคุ้นเคยและมีความเข้าใจในการใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ เป็นอย่างดี ส่งผลให้มีแอปพลิเคชันที่ให้บริการ บนออนไลน์ หลากหลายมากขึ้น และมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกคนได้อย่างทั่วถึง ไม่มีการแบ่งแยก สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกระดับรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา ศรีภิรมย์ ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

2.1 ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยปกติแล้วในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคย่อมมีการเปรียบเทียบราคาอยู่เสมอ โดยจะเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้านั้นๆ และยังมี การเปรียบเทียบราคากับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ อีกด้วย เพราะในสังคมออนไลน์นั้น การค้นหาราคาสินค้าของแต่ละร้านค้า เป็นเรื่องที่ทำได้ง่ายเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบราคาก่อนเสมอ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทามาต จันทรถาวร และ ดร.ณกมล จันทรสม (2556) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า บน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบ เท่ากับ 0.00

2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการส่งเสริมการขาย อาทิ เช่น มอบส่วนลดเป็นค่าจัดส่ง การให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก หรือการประชาสัมพันธ์ และโฆษณา โดยการโพสต์เนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ สามารถที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเพิ่มมากขึ้นและนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)

ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริม การตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า) ของ ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน ออนไลน์ต่างๆ ในปัจจุบันนั้นมีความหลากหลาย มีความน่าเชื่อถือของตัวสินค้า มีการนำเสนอข้อมูลจากร้านค้าได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี พูนพิช (2558) ได้ศึกษา เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในด้านจำนวนชิ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

2.4 ด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีความสัมพันธ์เชิงบวกและไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลให้ข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ และสามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ มีข้อมูลจากผู้ที่เคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลที่สามารถค้นหาได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสามารถให้บริการลูกค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพและการบริการให้ลูกค้าเกิดความ ประทับใจได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับของ ณัฐกรานต์ รัตน์สุภา (2555) ศึกษาเรื่อง รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่าผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านระยะเวลา และด้านความถี่ในการซื้อมีการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

2.5 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก หากเว็บไซต์มีมาตรการรักษาปลอดภัยจะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ ไม่น่าหลักรฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไปเผยแพร่ และวางใจจ่ายเงินกับสินค้าที่ต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุณิสา ตรงจิต (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาด



กลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ) มีพบว่า อิทธิพลมาจากเว็บไซต์ e-marketplace มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมลล์ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัยมีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้นมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน

2.6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์เชิงลบและมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายการติดต่อของผู้บริการอาจจะไม่ได้รับความสะดวกติดต่อกับผู้ขาย ขั้นตอนในการสั่งซื้อซับซ้อนทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าลดลง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสรรค์ สุทธิ สิริมงคล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่3 ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ และ ด้านความจริง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีผลเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก แอปพลิเคชันมีมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้ากรณีเกิดความผิดพลาด หรือการสอบถาม สั่งซื้อ ซึ่งสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรงตลอดจนช่องทางการชำระเงิน และการจัดส่งสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐสพันธ์ เมาพันธ์ (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ พบว่าความไว้วางใจต่อเว็บไซต์มีระดับ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านความจริง มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีผลเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก สินค้าขายผ่านออนไลน์คุณภาพและการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าข้อมูลยังระบุไม่ชัดเจนทำให้การตัดสินใจซื้อลดลง ซึ่งสอดคล้องกับ การประยุกต์ใช้ทฤษฎีของ Lewicki, McAllister & Bries (1998) พบว่า ความจริง เป็นแนวทางที่จะทำให้เสียลูกค้ามีมากมายแค่การไม่ส่งของ ตรงตามเวลา มีปัญหาการสื่อสาร ไม่มีการติดตามผลหลังลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการ และการโกหก เป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุง และพัฒนาสินค้าและบริการที่จำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะมุ่งไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะสามารถเข้าถึง 2 กลุ่มได้มากขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรปรับปรุง และพัฒนาร้านค้าออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม

ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญตั้งราคาสินค้าให้อยู่ในระดับเดียวกับตลาด หรือตั้งราคาถูกกว่าคู่แข่งตามความเหมาะสมและคุณภาพ การเปรียบเทียบราคาสินค้าของแต่ละยี่ห้อที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ ว่าสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับมีความคุ้มค่า โดยที่ลูกค้าสามารถทำการค้นหาเปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านค้านั้นได้ ก็จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมาก ยิ่งขึ้น

2.2 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการ ควรที่จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับร้านค้า อย่างเช่น การจัดให้มีกิจกรรมมอบส่วนลด ของแถมให้กับลูกค้าสมาชิก หรือมีโปรโมชั่นการจัดส่งฟรี จะช่วยเพิ่ม ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าเก่า และยังเป็นการสร้าง กลุ่มลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย

2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ควร ที่จะให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบของสินค้าที่มีความหลากหลาย ทันสมัย สวยงาม มีข้อมูลของสินค้าตัวอย่างให้ตรงกับสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งจะเป็นการสร้าง ความมั่นใจให้กับ ผู้บริโภคและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้า และตราสินค้าจนเกิดเป็นการบอกต่อกันปาก ต่อปากถึงคุณภาพ และบริการที่ได้รับในการสั่งซื้อสินค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

2.4 ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงให้มีมาตรฐาน นอกจากการแนะนำสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจคลิกดูผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแล้ว อาจจะมีการแนะนำการรีวิวสินค้าจริงจากผู้ใช้งานอื่น การเก็บและ

จดจำรายละเอียดข้อมูลของลูกค้า หรือส่งบทความที่ เกี่ยวข้องกับตัวสินค้านอกจากการโฆษณา สินค้าตรงๆ เพียงอย่างเดียว เพราะปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องการบอกต่อ และการรีวิว สินค้ามากขึ้น

2.5 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานและให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภคทั้งกลุ่มลูกค้ารายเก่าและกลุ่มลูกค้ารายใหม่ในเรื่องของมีระบบรักษาความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกลักลอบนำออกไปจากระบบได้ รวมถึงมีแนวปฏิบัติที่คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการนี้ด้วยสรวง ความมั่นใจให้ลูกค้าจะดำเนินนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวโดยการประกาศไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคไว้วางใจ และซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ

2.6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรดูแล ปรับปรุงหน้าเว็บไซต์ของร้านค้า ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงเนื้อหาได้สะดวก รวดเร็วแก่ มีระบบมีการแจ้งเตือนเพื่อให้ผู้บริโภคถึงสถานการณ์สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้มีความปลอดภัยในการสั่งซื้อมากขึ้น

3. ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้ประกอบการอาจใช้แนวทางดังนี้

3.1 ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการ ควรที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของ Platform หรือเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เชื่อถือได้ โดยเมื่อขายสินค้าต้องให้ข้อมูลสินค้า ที่ระบุรายละเอียดชัดเจนในเรื่องราคาและวิธีการจัดส่งสินค้าควรมีความหลากหลาย และตรงกับความ ต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ควรให้สามารถสั่งซื้อสินค้า ได้ตลอดเวลา มีช่องทางชำระเงินหลากหลายประเภท รวมทั้งควรมีบริการหลังการ ขายอย่างสม่ำเสมอ

3.2 ด้านความจริง ผู้ประกอบการ ควรที่จะให้ความสำคัญทั้งในเรื่องของตัวสินค้าตรงตามที่ให้ข้อมูล มีการให้ข้อมูลอย่างชัดเจน มีราคาสินค้าระบุชัดเจน รายละเอียดข้อมูลคำบรรยายตัวสินค้ากับของข้อมูลถูกต้อง มีสินค้าพร้อมส่ง และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในภาพรวม ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจจะเลือกทำการศึกษาดูแปรอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น พฤติกรรม หรือ แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น

2. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดมากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้มากขึ้น

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละด้าน เช่น ด้าน ความสนใจ และด้านความคิดเห็น เพื่อที่ผู้ประกอบการจะสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

4. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (Indepth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เพื่อจะนำมาพัฒนาแอปพลิเคชันซื้อ-ขายออนไลน์ ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบใจห้ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

## บรรณานุกรม

- Millar, N. S., & Gotti, C. (2009). Diversity of vertebrate nicotinic acetylcholine receptors. *Neuropharmacology*, 56(1), 237-246.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). หลักสถิติ. (พ. 6 Ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์ความถดถอยและสหสัมพันธ์เชิงซ้อน. (พิมพ์ครั้งที่ 14 ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดดา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีพีริษัท จำกัด.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐวรรณ จุกกัลป์และคณะ. (2562). สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค. *The 11th National Conference on Information Technology (NCIT2019)* ณ สถาบันเทคโนโลยีไทย ญี่ปุ่น.
- ธรรารัตน์ พวงสุวรรณ. (2558). *Electronic Commerce* การตลาดออนไลน์. มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี.
- นันทพร เขียนดวงจันทร์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย\*. *สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(1), 561-577.

ปพน เลิศชาคร. (2560). คุณภาพของเว็บไซต์ความไว้วางใจการรับรู้ถึงคุณค่าและการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอีเบย์ (eBay) ในการประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่4 การออกแบบ

นวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0. นนทบุรี : โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.

ปิยนุช รัตนกุล. (2563). ระบบการบริหารค่าตอบแทนตามผลปฏิบัติงาน.งานวิเคราะห์.

มหาวิทยาลัยมหิดล.

ไพศาล วรานุคุปต์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีไนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด.

มนลภัส รัตนพันธ์ (2558). การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการส่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

มนลภัส รัตนพันธ์.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. Retrieved from สืบค้นจาก [http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html)

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2007.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2558). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สามารถ สิทธิมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.

สารานุกรมเสรี, ว. (2565). ผู้เยาว์. Retrieved from สืบค้นจาก

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B9%80%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B9%8C>

สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุณิสรา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิทธิวัฒน์ รัตน์พองปู่. (2555). *E-Marketing* การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: วิดีทัศน์.





ภาคผนวก





## แบบสอบถามการวิจัย

### เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร”

.....

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยข้อมูลทั้งหมดจะใช้เพื่อประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น มิได้นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามครบถ้วนและตามความเป็นจริงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การศึกษาสามารถบรรลุเป้าหมายทางผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่านและขอบคุณมากที่นี้ด้วย

**คำชี้แจง** โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

**คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

( ) ใช่

( ) ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ประเภทใด

- ( ) สินค้าอุปโภคบริโภค ( ) สินค้าสุขภาพ และความงาม  
 ( ) สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ( ) สินค้าเครื่องประดับ  
 ( ) อื่นๆ ( ) ไม่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ (จบการทำแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด เพียง

คำตอบเดียว

1. เพศ

- ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

- ( ) 20-29 ปี ( ) 30-39 ปี  
 ( ) 40-49 ปี ( ) อายุมากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

- ( ) โสด ( ) สมรส  
 ( ) หย่าร้าง / หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ระดับปริญญาตรี  
 ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ( ) นิสิต / นักศึกษา ( ) ธุรกิจส่วนตัว  
 ( ) พ่อบ้าน / แม่บ้าน ( ) รับข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 10,001 – 20,000 บาท  
 ( ) 20,001 – 30,000 บาท ( ) 30,001 – 40,000 บาท  
 ( ) มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของสินค้าทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าสุขภาพและความงาม สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย และ สินค้าเครื่องประดับ

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมี ความหลากหลาย					
2.สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเป็นที่ รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียง					
3.ภาพสินค้าบนเว็บไซต์มีความ สวยงาม					
4.ความครบถ้วนของข้อมูลในการ บอกคุณลักษณะของสินค้า					
ด้านราคา					
1.ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับ คุณภาพ					
2.ในแอปพลิเคชันมีราคาระบุที่ ชัดเจน					
3.สินค้าที่ซื้อออนไลน์มีราคาถูกกว่า การซื้อด้วยวิธีอื่น					
4.ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพ					
5.การเปรียบเทียบให้เห็นถึงราคา คุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้					

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1.การสั่งซื้อ มีความสะดวก ประหยัดเวลาในการเดินทาง					
2.สามารถเลือกชมสินค้าและสั่งซื้อ สินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
3.ช่องทางการติดต่อของผู้ให้บริการมี ความสะดวกหลากหลาย					
4.มีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนใน การสั่งซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
<b>ด้านส่งเสริมการขาย</b>					
1.การโฆษณามองเห็นและเข้าถึงง่าย					
2.การจัดกิจกรรมลดแลกแจกแถม เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า					
3.การประชาสัมพันธ์สินค้าและการ อัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ					
4.มีการส่งเสริมเพื่อกระตุ้นการซื้อ ได้แก่ ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อ สินค้าตามที่กำหนด					

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการให้บริการแบบเจาะจง</b>					
1.การให้ข้อมูลแบบเจาะจงกับประเภทหรือชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ					
2.มีประวัติการซื้อผลิตภัณฑ์และการแนะนำผลิตภัณฑ์ในหมวดเดียวกับที่ลูกค้าสนใจ หรือหมวดใกล้เคียง					
3.การขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมีบริการตรวจเช็คสถานะการสั่งซื้อของแต่ละบุคคล					
4.การเก็บ และจดจำรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดีและสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ เช่นส่งการ์ดอวยพรวันเกิดหรือเทศกาลสำคัญต่าง ๆ					
<b>ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว</b>					
1.ร้านค้าไม่นำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่อื่น มีการป้องกันข้อมูลไว้เป็นความลับ					
2.ไม่นำหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไปเผยแพร่					
3.มีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้า					
4.มีการร้องเรียนหรือแจ้งข้อมูลย้อนกลับกรณีเกิดปัญหาด้านความลับลูกค้า เพื่อเป็นการรับรองการรักษาความลับของลูกค้า					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อสินค้า ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าสุขภาพ และความงาม สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย และ สินค้าเครื่องประดับ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความไว้วางใจต่อการซื้อ สินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ</b>					
1.การซื้อสินค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้					
2.แอปพลิเคชันมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ ลูกค้ากรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่ง สินค้าผิด					
3.แอปพลิเคชันที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควร เป็นธุรกิจที่รู้จักกันดีอย่างแพร่หลาย					
4.ท่านมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าที่ทำ ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
<b>ด้านความจริง</b>					
1.ท่านคิดว่าผู้ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ ข้อมูลที่ชัดเจน					
2.สินค้าที่ขายผ่านออนไลน์มีคุณภาพเป็นไป ตามที่ได้ลงประกาศจริง					
3.ผู้ขายสินค้าผ่านออนไลน์มีข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยาย สินค้าที่ได้แจ้งให้กับลูกค้าทราบ					
4.ท่านคิดว่ากรซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคม ออนไลน์มีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อ การซื้อสินค้าออนไลน์					



#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ท่านค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
2. ภาพถ่ายวีดิทัศน์จากลูกค้า ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อ					
3. การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นก่อนการ ตัดสินใจซื้อของผู้อื่นที่ซื้อสินค้าออนไลน์					
4. คำแนะนำ คำบอกเล่า คำชี้ชวนของคน ที่เคยซื้อสินค้า					
5. ท่านมีการวิเคราะห์คุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสีย ของสินค้าแต่ละรายการ					
6. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มี ชื่อเสียง					

ประวัติผู้เขียน

