

## บทความการวิจัย

ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ในเขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร

INFLUENCING FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION TO ONLINE

SHOPPING IN KHET KHAN NA YAO DISTRICT, BANGKOK

สุพรรณษา แยมส์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร กับลักษณะของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 4P's การยอมรับเทคโนโลยีความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือและการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปีมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์เพราะต้องการซื้ออาหารเครื่องดื่ม และสิ่งของจำเป็น และสามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา มักเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย รองลงมาคือสินค้าเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Lazada รองลงมา ซื้อผ่าน Grap โดยซื้อเพื่อตัวเองมากที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือทุกวัน มีการซื้อสินค้าจำนวนเงินเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 500-1,500 บาท ช่วงเวลาที่มักซื้อสินค้าออนไลน์ 12.01 น. -17.00 น. ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยจูงใจ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านทั้งส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดการยอมรับเทคโนโลยี มีความปลอดภัยและความ

น่าเชื่อถือ การให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยจูงใจด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ( $X_5$ ) ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ( $X_6$ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 76.10 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.361 + 0.124X_2 + 0.108 X_3 + 0.068 X_5 + 0.625 X_6$$

## ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study the consumer's motivating factors affecting the consumer's online shopping behavior in Khan Na Yao area. Bangkok 2) to compare the decision to buy products and consumers' characteristics through online channels among consumers in Khet Khan Na Yao Bangkok 3) To examine the motivating factors consisted of 4P's marketing mix, technology adoption, safety and reliability, and personalized service influence consumers' online shopping decisions in Khet Khan Na Yao Bangkok, the sample group was consumers in Khet Khan Na Yao. The questionnaire represented the tool to collect data and statistical used to analyze the data including frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and multiple regressions.

The results showed that the most of respondent consumers was female, ages 20-30 years, bachelor's degree education, married marital status, occupation of government officers or state enterprise employees and average monthly income 15,001-25,000 baht. Most consumers favored shop online because they wanted to buy food and beverages and necessities and abled to buy anywhere, anytime Often bought for clothing/apparel products, followed by food and drink related products. Most of them chose to order products through "Lazada" and followed by "Grap" and buying for themselves the most.

The most frequent shopping was every day, average amount of buying was 500-1,500 baht each time, during the time from 12.01 to 17:00. 1) motivating factor was at the highest level in all aspects, including the overall marketing mix: Product, price, location/channel distribution and marketing promotion, accept technology, safe and reliable, personal, services affecting the consumers' decision to buy products through online shopping at the highest level 2) The difference of ages and the average monthly income, there were different decisions to shop online. The difference of genders, levels of education, marital status and occupation, there was no difference in online shopping decisions. 3) Price motivations ( $X_2$ ), location/channel of distribution ( $X_3$ ), technology adoption ( $X_5$ ), security and Reliability ( $X_6$ ) influenced consumers' online purchasing decisions statistically significant at the level 0.05. All 4 variables can jointly explain the variability of consumers' decision to buy products through online channels 76.10 percent and the forecast equation can write in the form of multiple regression model as follows:

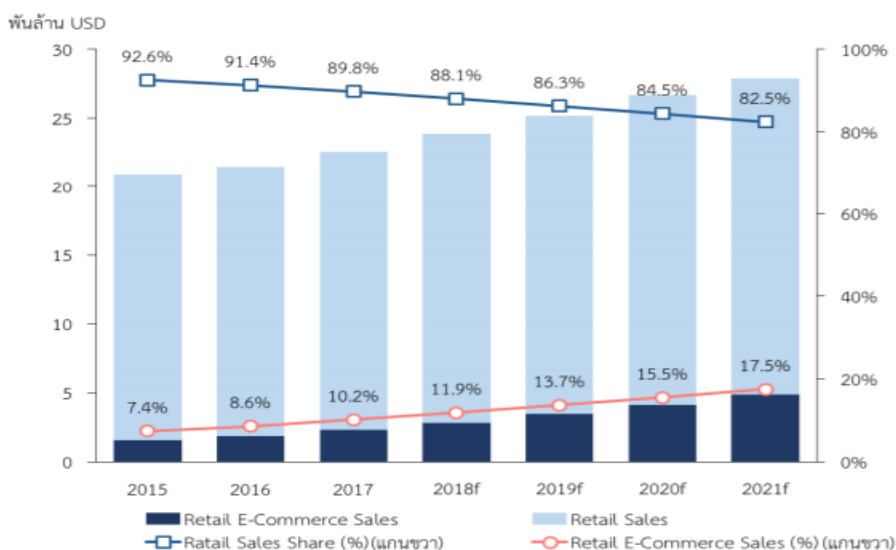
$$\hat{Y} = 0.361 + 0.124X_2 + 0.108 X_3 + 0.068 X_5 + 0.625 X_6$$

## ภูมิหลัง

ตั้งแต่ในอดีต ที่มีการใช้จดหมายเป็นสื่อกลางทำให้มนุษย์สามารถสื่อสารกับผู้ที่อยู่ห่างไกลในรูปแบบตัวอักษร จนกระทั่งมีการใช้โทรศัพท์เป็นสื่อทำให้สามารถสนทนาในรูปแบบของเสียงรวมไปถึงสื่อโทรทัศน์ที่ทำให้ผู้ชมสามารถเห็นและได้ยินสารในรูปแบบภาพและเสียงพร้อมกัน และในโลกปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว จึงก่อให้เกิดสื่อรูปแบบใหม่ (New Media) ที่มีบทบาทสำคัญต่อองค์กรในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร และช่วยส่งเสริมสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรในองค์กร สิ่งนี้เรียกว่า อินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งสามารถเชื่อมต่อสื่อสารผ่านทางอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือได้ มีอิทธิพลสำคัญมากในการใช้ชีวิต ส่งผลทำให้เกิดรูปแบบใหม่ของสื่อที่ตั้งอยู่บนฐานของคอมพิวเตอร์สารสนเทศ ไม่เพียงแต่การสืบค้นข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เท่านั้น แต่รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกันภายในเครือข่ายสื่อสังคม (Social Network) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) การสื่อสารไร้สายได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมสื่อสารในสังคม ที่ไม่มีข้อจำกัดทางด้านสถานที่ (Pace) และเวลา (Time) เสมือนโลกไร้พรมแดนทำให้องค์กรทุกภาคส่วนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งที่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลบริบทแวดล้อมต่างก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลง เพื่อสอดรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านสื่อของสังคม จนทำให้สื่อใหม่เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ใหม่ของการสื่อสารขององค์กร สะท้อนภาพความสำคัญของสื่อในฐานะที่มีพลัง

ในการที่จะเปลี่ยนแปลง หรือปฏิวัติสังคม และรวมไปถึงการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือที่นิยมเรียกว่า e-Commerce คือ การประยุกต์สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้กับธุรกิจการค้า มีบริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่มีความสะดวกรวดเร็ว หลากหลาย สามารถจับจ่ายได้ทุกเวลา และสามารถจำกัดข้อมูลให้ตอบสนองต่อความต้องการของเราได้มากที่สุด อีกทั้งยังสามารถใช้ได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นผ่านทางสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ (ทิวา ยอร์ค, 2556)

เทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงติดต่อสื่อสารข้อมูลไปได้ทั่วโลก เป็นสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ ที่มีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง และข้อความ ผ่านเครื่องมือที่รองรับอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผลทำให้รูปแบบของการค้า และธุรกิจได้เข้าสู่ในระบบออนไลน์ โดยมีเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้รูปแบบธุรกิจข้างต้นได้เปลี่ยนแปลงไป โดยธุรกิจร้านค้าออนไลน์จัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อโลกกำลังก้าวสู่คริสต์ศตวรรษใหม่ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศได้มีความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และรวดเร็ว จนคาดกันว่าในคริสต์ศตวรรษที่ 21 การค้าขายนานาชาติจะเกิดขึ้นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ซึ่งการทำธุรกิจในลักษณะของธุรกิจการซื้อขายออนไลน์ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) จะมีการเจริญเติบโตตลอดเวลา เนื่องมาจากอัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ต และการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ การแข่งขันทางการค้าเสรีและระหว่างประเทศที่ต้องแข่งขันและชิงความได้เปรียบกันที่ “ความเร็ว” ทั้งการนำเสนอสินค้าและการให้บริการ การให้ต้นทุนที่ต่ำรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ส่งผลให้การทำการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมเศรษฐกิจเชิงสารสนเทศ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่าย เพิ่มช่องทางในการนำเสนอ และจัดแสดงสินค้ารวมถึงบริการต่าง ๆ และสร้างให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้นโดยสามารถให้บริการลูกค้าได้ 24 ชั่วโมง ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้รูปแบบการขายซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้ง พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้น ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น ด้วยช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย รวมทั้งประเด็นเรื่องระดับราคาสินค้าและบริการที่มีแนวโน้มลดต่ำลงจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นของภาคธุรกิจ จึงทำให้ช่องทางออนไลน์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีโดยจะเห็นได้จากยอดขายสินค้าในตลาด e-commerce ของโลกที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดภาคการค้าปลีกและมูลค่า e-Commerce ทั่วโลก

ที่มา: [https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce\\_per.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce_per.pdf)

นอกจากนี้ ชนิดสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ล้วนมีความหลากหลาย มากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต และกระจายอยู่ในเกือบทุกประเภทสินค้า ซึ่งย่อมปฏิเสธไม่ได้ว่าในอนาคต อาจจะได้เห็นความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และทุกประเภทสินค้ามีโอกาสที่จะปรับไปสู่การขายในตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านแบบดั้งเดิมจะสร้างประสบการณ์การได้รับรู้คุณภาพของสินค้า ได้สัมผัสสินค้า ได้ทดลองสินค้า ตลอดจนการได้รับบริการด้านคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งช่องทางออนไลน์ยังไม่สามารถทดแทนได้ แต่ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็ว การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก็ย่อมมีความเหมาะสมมากกว่า หรืออาจกล่าวได้ว่าในปัจจุบันอำนาจการต่อรองถูกย้ายมา อยู่ทางฝั่งผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ผ่านการเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยคำนึงถึงระดับราคา ความสะดวก และความพึงพอใจเป็นสำคัญ ส่งผลให้การแข่งขันเพื่อแย่งกลุ่มลูกค้าในภาคการค้าเข้มข้นขึ้น และนำมาสู่ความผูกพันต่อยี่ห้อสินค้าที่ลดลง ทั้งนี้ หากพิจารณาข้อมูลการเติบโตของยอดขายระหว่างผู้ประกอบการในตลาดออฟไลน์เทียบกับออนไลน์จะพบว่า ผลประกอบการของผู้ขายออนไลน์ขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าเกือบ 3 เท่าตัว ซึ่งสะท้อนว่าการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางการขายที่มีประสิทธิภาพสูง ทั้งนี้ การใช้เทคโนโลยีที่มากขึ้นในภาคการค้า ณ ปัจจุบัน นอกจากที่จะทำให้การแข่งขันในตลาด เข้มข้นขึ้นแล้ว ยังส่งผลให้ความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าเพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย จากปัจจัยด้านความหลากหลายในช่องทางการจำหน่ายและตัวสินค้าที่มีให้เลือกมากขึ้น การได้อ่านรีวิวจากผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการก่อนหน้าเพื่อนำมาพิจารณาถึงความคุ้มค่า รวมทั้งประเด็นในด้านระดับ

ราคาที่ลดลง โดยจากงานศึกษาในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปพบว่า e-commerce ส่งผลให้ระดับราคาโดยรวม ปรับลดลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉลี่ยที่ร้อยละ 0.1 ต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่นที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่ขนาดของผลกระทบอาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสัดส่วนของตลาดออนไลน์ในแต่ละประเทศ นอกจากนี้ ยังพบว่าความแตกต่างด้านราคาระหว่างสินค้าที่ขายผ่านช่องทาง ออฟไลน์กับออนไลน์ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนช่องทางการซื้อสินค้าจากออฟไลน์ ไปสู่ออนไลน์ โดยพบว่าสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาถูกลงกว่าประมาณร้อยละ 4 - 9 (Goalsbee & Klenow, 2018)

เขตคันทายาว กรุงเทพมหานคร เป็นหนึ่งในห้าสิบเขตของกรุงเทพมหานคร สภาพโดยทั่วไปเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลางและหนาแน่นน้อย โดยมีย่านการค้าหนาแน่นทางด้านตะวันตกเฉียงเหนือของพื้นที่ ตำบลคันทายาว ได้รับการจัดตั้งขึ้นเป็นท้องที่การปกครองท้องที่หนึ่งของอำเภอบางกะปิ จังหวัดพระนคร ใน พ.ศ. 2514 จังหวัดพระนครถูกรวมเข้ากับจังหวัดธนบุรี เปลี่ยนฐานะเป็นนครหลวงกรุงเทพธนบุรี และในปีถัดมา (พ.ศ. 2515) จึงเปลี่ยนแปลงฐานะเป็นกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้เปลี่ยนคำเรียกเขตการปกครองใหม่จากอำเภอและตำบลเป็นเขตและแขวงตามลำดับ ตำบลคันทายาวจึงได้รับการเปลี่ยนแปลงฐานะเป็น แขวงคันทายาว อยู่ในเขตการปกครองของเขตบางกะปิ ด้วยเหตุที่เขตบางกะปิมีเนื้อที่กว้างขวางมากและมีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น ขณะที่ท้องที่บางแห่งอยู่ไกลจากสำนักงานเขต ใน พ.ศ. 2532 กระทรวงมหาดไทยจึงประกาศเปลี่ยนแปลงพื้นที่การปกครองใหม่เพื่อความสะดวกในการบริหารราชการ โดยจัดตั้งเขตบึงกุ่ม ประกอบด้วยแขวงคลองกุ่ม แขวงคันทายาว และแขวงสะพานสูงแยกจากเขตบางกะปิ โดยให้มีผลตั้งแต่วันที่ 4 กันยายน หลังจากแบ่งเขตใหม่แล้ว เขตบึงกุ่มยังคงมีท้องที่กว้างขวางและมีประชากรหนาแน่น ประกอบกับความเจริญทางด้านสาธารณูปโภคได้หลังไหลเข้าสู่พื้นที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในที่สุดเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2540 กระทรวงมหาดไทยจึงมีประกาศเปลี่ยนแปลงพื้นที่เขตการปกครองใหม่อีกครั้งหนึ่ง โดยแยกแขวงคันทายาว รวมกับหมู่ที่ 3, 11 (บางส่วน) ของแขวงคลองกุ่ม และหมู่ที่ 1, 2, 9, 10 (บางส่วน) ของแขวงจรเข้บัว เขตลาดพร้าว จัดตั้งเป็น เขตคันทายาวและในวันที่ 7 พฤศจิกายน ปีเดียวกัน กรุงเทพมหานครได้ประกาศตั้งแขวงคันทายาวเต็มพื้นที่เขตคันทายาวอย่างเป็นทางการ เพื่อความชัดเจนและประโยชน์ในด้านการปกครอง การบริหาร และการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน (สำนักงานเขตคันทายาว, 2563)

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ เปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบันอย่างก้าวกระโดด เป็นเพราะความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีการสื่อสาร โทรศัพท์มือถือจึงนอกจากจะเป็นอุปกรณ์สื่อสารทางเสียงยังแปรสภาพเป็นเครื่องรับส่งข้อมูล ภาพและเสียง และยังเสมือนเป็นเครื่องบดอัดระบบสังคม และระบบตลาดให้มีขนาดเล็กลง ซึ่งการที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ระบบการตลาดหดตัวลง ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถขายสินค้าหรือบริการตรงต่อกันในระบบตลาด โดยที่การซื้อขายไม่ผ่านพ่อค้าคน

กลาง จึงส่งผลให้ต้นทุนของสินค้าถูกลง และทำให้เกิดโอกาสในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทั้งด้านราคา และสร้างผลกำไร ดึงดูดให้ผู้ขายรายใหม่เข้าสู่ตลาดการค้าในสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และไร้ทิศทาง โดยเฉพาะยังเป็นการไม่จำกัดว่าร้านค้าจะต้องมีร้านจริง แต่สามารถทำการค้าขายผ่านร้านค้าในระบบออนไลน์ ได้ จากสาเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตคันทายาว กรุงเทพมหานคร เพื่อการเข้าใจพฤติกรรมของคนกลุ่มผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ถือเป็นสิ่งสำคัญการใช้สื่อออนไลน์จึงมีความสำคัญ เพราะข้อมูลที่เกิดขึ้นจะสามารถเข้ามาช่วยพัฒนาและเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการเดิมหรือผู้ประกอบการใหม่ที่ต้องการจะเข้าสู่ตลาดออนไลน์ เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาด พัฒนาสินค้าและบริการ หรือแม้แต่การนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อต่อยอดธุรกิจออนไลน์ในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยจูงใจ พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตคันทายาว กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค ในเขตคันทายาว กรุงเทพมหานคร กับลักษณะของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 4P's การยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตคันทายาว กรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร  
ประชากร การศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตคันทายาว กรุงเทพมหานคร จำนวน 97,187 คน (สำนักงานเขตคันทายาว, 2563)  
กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% ( $e = 0.05$ ) ได้กลุ่มตัวอย่างประชากร จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มแบบเจาะจงจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

## 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขต คันทายาว กรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 P's แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

## 3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยไว้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 4P's การยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และการให้บริการส่วนบุคคล และพฤติกรรม การซื้อของออนไลน์

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต คันทายาว กรุงเทพมหานคร

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ลักษณะของแบบสอบถาม มี 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ แบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 4P's การยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และการให้บริการส่วนบุคคล จำนวน 24 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเขต คันทายาว กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating Scale)



ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

เกณฑ์การให้คะแนนในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน

5 คะแนน	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	ระดับมาก
3 คะแนน	หมายถึง	ระดับปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ระดับน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายโดยเทียบค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของ Best (1981)

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

## 2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นำข้อมูลที่ได้มาทำการสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่จะศึกษา

2. ทำการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค พฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจัยจูงใจ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ข้อคำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบ ข้อบกพร่อง และ นำข้อเสนอแนะมาทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

4. การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านทดสอบหาความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

0 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา ไม่แน่ใจว่าจะนำไปวัดได้

-1 หมายถึง ผู้ทรงคุณวุฒิแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

5. การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence )

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ถ้าค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1 ซึ่งมากกว่า 0.50 ถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ สามารถนำไปใช้วัดได้ ถ้าข้อคำถามใดมีค่าน้อยกว่า 0.50 ข้อคำถามนั้นก็ถูกตัดออกไป หรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้ดีขึ้น

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

7. หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะแล้วไปทดลองใช้ กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม(Reliability) ของแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Cronbach's Alpha coefficient ของ Cronbach (1974) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .919 ถ้าความเชื่อมั่นมีค่าตั้งแต่ 0.71 – 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง) (Garett, 1965, p. 29) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตคันทายาว กรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถาม กับผู้บริโภคในเขตคันทายาว กรุงเทพมหานคร และรับคืนมา จนครบตามจำนวน 400 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 และนำแบบสอบถามมาแยกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

## สรุปผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 65.00 มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 50.75 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 85.00 มีสถานภาพ สมรส ร้อยละ 68.25 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 27.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 48.75

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์เพราะสาเหตุอื่น ๆ เช่นต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม และสิ่งของจำเป็น ร้อยละ 37.50 รองลงมาสามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา ร้อยละ 17.25 มักเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายมากที่สุด ร้อยละ 35.25 รองลงมาคือสินค้าเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 16.50 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Lazada มากที่สุด ร้อยละ 21.75 รองลงมาซื้อผ่าน Grab ร้อยละ 16.75 ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ ตัวเอง มากที่สุด ร้อยละ 78.00 รองลงมาคือ ครอบครัว ร้อยละ 14.00 ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ ทุกวัน ร้อยละ 33.75 รองลงมาคือ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 31.25 ซื้อสินค้าจำนวนเงินเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 500-1,500 บาทมากที่สุด ร้อยละ 33.25 รองลงมา น้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 33.25 ช่วงเวลาที่มักซื้อสินค้าออนไลน์ 12.01 น.-17.00 น. มากที่สุด ร้อยละ 34.75 รองลงมาคือ 17.01 น.-22.00 น. ร้อยละ 30.50

3. ผลการวิเคราะห์ค่าระดับของตัวแปรพบว่า ปัจจัยจูงใจในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ ) และทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ( $\bar{X} = 4.30$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.31$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.34$ ) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.28$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.29$ ) ด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$ ) ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ  $\bar{X} = 4.31$ ) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ( $\bar{X} = 4.24$ ) และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ )

4. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกับลักษณะของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตคันยาว กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ( $X_5$ ) ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ( $X_6$ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรสามารถรวมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 76.10 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.361 + 0.124X_2 + 0.108 X_3 + 0.068 X_5 + 0.625 X_6$$

## อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตคันยานาว กรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์เพราะสาเหตุอื่น ๆ เช่น ต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม และสิ่งของจำเป็น รองลงมาสามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา มักเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Lazada มากที่สุด รองลงมาซื้อผ่าน Grab ร้อยละ 16.75 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ ตัวเอง มากที่สุด รองลงมาคือ ครอบครัว ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ ทุกวัน รองลงมาคือ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ ซื้อสินค้าจำนวนเงินเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 500-1,500 บาท มากที่สุด รองลงมา น้อยกว่า 500 บาท ช่วงเวลาที่มักซื้อสินค้าออนไลน์ 12.01 น.-17.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ 17.01น. - 22.00 น. สอดคล้องกับ Goolsbee and Klenow, 2018) ที่ว่าเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงติดต่อสื่อสารข้อมูลไปได้ทั่วโลก เป็นสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ ที่มีการสื่อสารด้วยภาพเสียง และข้อความ ผ่านเครื่องมือที่รองรับอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผลทำให้รูปแบบของการค้า และธุรกิจได้เข้าสู่ในระบบออนไลน์ โดยมีเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นองค์ประกอบสำคัญ ธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ การแข่งขันทางการค้าเสรีและระหว่างประเทศที่ต้องแข่งขันและชิงความได้เปรียบกันที่ “ความเร็ว” ทั้งการนำเสนอสินค้าและการให้บริการ การให้

ต้นทุนที่ต่ำรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ส่งผลให้การทำการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมเศรษฐกิจเชิงสารสนเทศ พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน และได้รับความนิยมนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่าย เพิ่มช่องทางในการนำเสนอและจัดแสดงสินค้ารวมถึงบริการต่าง ๆ และสร้างให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้นโดยสามารถให้บริการลูกค้าได้ 24 ชั่วโมง การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งเป็นตัวช่วยที่สำคัญของนักธุรกิจในประเทศไทย และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน

ผลการวิเคราะห์ค่าระดับของตัวแปรพบว่า ปัจจัยจูงใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งในภาพรวมและทุกด้าน ทั้งส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ การให้บริการส่วนบุคคล และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของจุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและ ความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้าน การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของบุญญานุช บุญยะสุนานนท์ (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสินค้าที่มี การออกแบบดี สวยงาม มีความโดดเด่น และสร้างสรรค์ กระบวนการตัดเย็บที่ประณีต มีขนาดให้ เลือกลากหลาย ส่งผลบวกต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของกิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2561) เรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพการบริการชอปปิงออนไลน์ และคุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 65.1

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกับลักษณะของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันสอดคล้องกับผลการศึกษาของอาภาภรณ์ วัชรกุล (2555) เรื่องปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์

ผลการศึกษาด้านอาชีพสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มั่นสนันท์ วุฒิมหานคร (2556) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยให้เหตุผลว่าสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์มีความหลากหลายจึงทำให้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันได้ ด้านอาชีพจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยให้เหตุผล เนื่องจากสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์มี ความหลากหลาย จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในอาชีพ และปัจจัยด้านร้านค้า ผลการศึกษาด้านสถานภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ที่พบว่า ด้านรายได้ที่แตกต่างกันจะทำให้มีการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงจิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต ค้นยาว กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ( $X_5$ ) ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ( $X_6$ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรสามารถรวมกัน อธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 76.10 สอดคล้องกับผลการศึกษาของวศริศา บุญประเสริฐ (2559) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านรูปแบบและคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการให้บริการและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านช่องทางในการติดต่อผู้ขายและชำระเงิน และปัจจัยด้านชื่อเสียงของร้านค้าและตราสินค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของพนิ ตานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกาซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าใน สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกาซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าใน สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผลการศึกษาด้านการยอมรับเทคโนโลยีสอดคล้องกับ Mathieson et al. (2001) เรื่องการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่ว่า ตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างการรับรู้ให้แก่แต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ได้แก่ เรื่องของความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์หรือพฤติกรรมทางสังคม ซึ่งนำไปสู่ 4 ขั้นตอน ที่ทำให้เกิดในกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี คือ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ว่ายใช้งานง่าย พฤติกรรมของผู้ใช้งาน และการใช้งานจริง สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุภาวดี ปิ่นเจริญ และนิตนา ฐานิธรนกร (2560) เรื่อง การตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการ เฉพาะ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตคันทนายาว กรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาดังนี้

1. ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากที่สุด ผู้ประกอบการควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบการนำเสนอที่สวยงามเป็นที่ดึงดูดผู้บริโภค และแสดงราคาอย่างชัดเจน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

2. ผลการวิจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันมีการประมวลผลถูกต้องรวดเร็ว และแอปพลิเคชันช่วยให้ลูกค้าสะดวกในการซื้อและมีประโยชน์จากการใช้งาน ผู้ประกอบการควรเลือกช่องทางบริการให้บริการให้สะดวกและรวดเร็วแก่ผู้บริโภค และควรมีช่องทางบริการให้บริการบุคคลที่สามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว