



รายงานวิจัย

เรื่อง

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร  
และปริมณฑล

Factors Influencing the Decision to Purchasing E-Commerce of  
the Population in Bangkok and Its Vicinity

โดย

วัฒน์ชัย ภูมรินทร์

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

**ชื่องานวิจัย:** การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
**ชื่อผู้วิจัย:** ว่าที่ร้อยตรี วัฒนชัย ภูมิรินทร์  
**ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ:** 2565

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ทั้งหมด ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-Way ANOVA สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Schaffer โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถทำได้ตลอดเวลา ( $\bar{X} = 4.07$ ,  $SD = 0.81$ ) ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือสามารถเลือกสินค้าที่มีราคาต่ำที่สุดในร้านค้าได้ ( $\bar{X} = 3.98$ ,  $SD = 0.82$ ) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือมีช่วงเวลาลดราคาประจำวัน ( $\bar{X} = 4.06$ ,  $SD = 0.82$ ) และ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เพศชายมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง ในส่วนเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการชำระเงินมากกว่าเพศชาย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** ปัจจัย ออนไลน์ ซื้อสินค้าออนไลน์ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์

**Research Title:** Factors Influencing the Decision to Purchasing E-Commerce of the Population in Bangkok and Its Vicinity

**Researcher:** Sub Act.It Wattanachai Poommarin

**Year:** 2022

### Abstract

The objectives of this research were 1) to study the decision to shop online of people in Bangkok and its vicinity 2) to compare the decision to shop online of people in Bangkok and its vicinity. Classified by personal factors 3) to study the problems and obstacles in the decision to buy online products of people in Bangkok and its vicinities. The sample group was residing in the Bangkok Metropolitan Region by determining the sample size according to the Taro Yamane table with an acceptable error of 5%, the sample was 400 people. Data collection tools were questionnaires, the researcher used all the statistical analyzes, i.e., percentage, mean, standard deviation, t-test and One-Way ANOVA for the double difference analysis using the implicit Schaffer method. statistically significant at the 0.05 level. The results showed that the convenience factor with the highest average was Online shopping is always possible ( $\bar{x}= 4.07$ ,  $SD=0.81$ ), the highest average price factor. is able to select the product with the lowest price in the store ( $\bar{x}=3.98$ ,  $SD=0.82$ ) and the promotional factor with the highest average. That is, there is a daily discount period ( $\bar{x}= 4.06$ ,  $SD=0.82$ ) and in terms of personal factors affecting online shopping Males are more likely to make online shopping decisions in terms of convenience than females. Females were more likely to make online payment decisions than males. There was a statistically significant difference at the .05 level.

**Keywords:** online shopping, e-commerce, demand

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้ เป็นผลงานวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย จากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ประจำปีงบประมาณ 2561 ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณคณะผู้บริหารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่ให้ความสำคัญในการวิจัย และพิจารณาให้ทุนสนับสนุนสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์อวยพร พานิช ผู้ให้คำปรึกษาและแนะนำในการทำวิจัยฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลทุกท่าน ที่ได้สละเวลาช่วยตอบแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณคณาจารย์สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ และเจ้าหน้าที่สำนักวิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่คอยแนะนำ และให้คำปรึกษา จนงานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จ



ว่าที่ร้อยตรี วัฒนชัย ภูมรินทร์

กุมภาพันธ์ 2565

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ .....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย .....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.4 สมมติฐานการวิจัย .....	2
1.5 ขอบเขตการวิจัย .....	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	3
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	3
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....</b>	<b>4</b>
2.1 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	4
2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	5
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....</b>	<b>10</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	10
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	10
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	11
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	12
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	12
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	13

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>14</b>
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล .....	14
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล .....	17
ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล .....	20
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล .....	28
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>33</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	34
5.2 อภิปรายผล .....	36
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	36
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ .....	36
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป .....	37
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>38</b>
<b>ภาคผนวก แบบสอบถาม.....</b>	<b>39</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย .....</b>	<b>45</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านเพศ.....	14
4.2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านอายุ .....	15
4.3 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษาสูงสุด.....	15
4.4 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ .....	16
4.5 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	16
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า .....	16
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา.....	18
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการขาย .....	18
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการชำระเงิน.....	19
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการขนส่ง.....	20
4.11 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามเพศ .....	21
4.12 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามอายุ.....	22
4.13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามอายุ.....	23
4.14 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด .....	24
4.15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด .....	25

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	26
4.17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	27
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า .....	28
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา .....	29
4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการ ชำระเงิน.....	30
4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการขนส่ง .....	31
4.22 สรุปค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 4 ด้าน .....	32



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	8

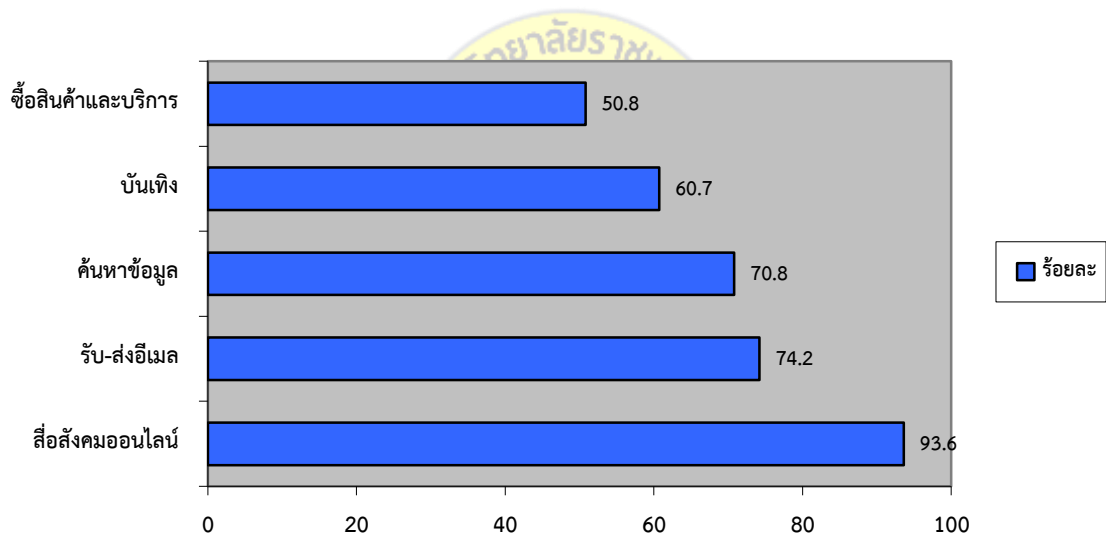


## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตนับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันของคนไทย โดยผลสำรวจพบว่า ในปี 2561 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 5 นาที เพิ่มขึ้นจากปี 2560 เป็นเวลา 3 ชั่วโมง 30 นาที (รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562) และกิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าทางออนไลน์นั้นเป็น 1 ใน 5 กิจกรรมที่คนไทยนิยมใช้งานคิดเป็นร้อยละ 51.3 ซึ่งมากขึ้นกว่าปี 2560 ที่คิดเป็นร้อยละ 50.8 โดยเรียงลำดับกิจกรรมได้ตามภาพ



ภาพที่ 1 สถิติกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2561

ที่มา: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2562)

ซึ่งจากสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการซื้อสินค้าทางออนไลน์นั้นเป็นที่นิยมของคนไทยมากขึ้น ด้วยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงการชำระเงินที่สามารถชำระได้หลายช่องทาง ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้ซื้อสินค้า และทางเลือกที่มากขึ้นในด้านของบริษัทขนส่งสินค้าที่มีหลายบริษัทเปิดแข่งขันกัน ทำให้มีการพัฒนาคุณภาพของการส่งและยังสามารถติดตามสถานะของสินค้าได้ตลอดเวลาอีกด้วย

และในปัจจุบันนี้ การใช้งานแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย New Relic (2013) ได้อธิบายพฤติกรรมการใช้งานสมาร์ทโฟนดังต่อไปนี้

- บุคคลทั่วไปมีการลงแอปพลิเคชันเฉลี่ย 41 แอปพลิเคชัน
- มีแอปพลิเคชันในตลาดอยู่ประมาณ 1,500,000 แอปพลิเคชัน
- 60% ของแอปพลิเคชันใน Apple Store ไม่เคยถูก Download เลย
- ในรอบ 1 วัน ผู้ใช้จะตรวจสอบสมาร์ทโฟนตัวเองประมาณ 150 ครั้ง

ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเติบโตของการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันมีเป็นจำนวนมาก หากเราทราบปัจจัยของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เราจะสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาระบบการขายสินค้าออนไลน์ให้ดีขึ้น

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอย่างไร

1.2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.3 ปัญหาและอุปสรรคการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.3.3 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

### 1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรอายุระหว่าง 18-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีจำนวนทั้งสิ้น 10,831,988 คน แบ่งเป็นเพศชาย 5,132,863 และเพศหญิง 5,699,125 คน (สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรอายุระหว่าง 18-60 ปีโดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

**1.5.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา** ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนมิถุนายน 2562 ถึงเดือนพฤษภาคม 2563

**1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่** ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**1.6.1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค** หมายถึง คุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เป็นต้น

**1.6.2 ร้านค้าออนไลน์** หมายถึง ระบบร้านขายสินค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

**1.6.3 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค** หมายถึง วิธีคิดและตัดสินใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์

**1.6.4 ปัจจัยการซื้อ** หมายถึง องค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ผลกระทบ ราคา การส่งเสริมการขาย ช่องทางการชำระเงินและช่องทางการสั่งซื้อ

## 1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 ได้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

1.7.2 ผลการวิจัยสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การขายสินค้าออนไลน์ได้

1.7.3 ผลของการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม หรือเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในการศึกษาวิจัยต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อศึกษาการพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผู้วิจัยนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามประเด็นดังต่อไปนี้

- 2.1 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เริ่มใช้ครั้งแรกในเรื่องของการโอนเงินของสถาบันการเงิน และบริษัทขนาดใหญ่ โดยวัตถุประสงค์คือการส่งจำนวนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หลังจากนั้นจึงมีการส่งเอกสารต่าง ๆ ทางอิเล็กทรอนิกส์ และใช้ในการทำธุรกรรมต่าง ๆ พัฒนาต่อเนื่องมาจนปัจจุบัน ซึ่งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นแบ่งได้เป็น 6 ประเภทหลัก คือ

- 2.1.1.1 ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Customer-B2C)
- 2.1.1.2 ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business-B2B)
- 2.1.1.3 ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Customer to Customer-C2C)
- 2.1.1.4 ผู้ประกอบการกับภาครัฐ (Business to Government-B2G)
- 2.1.1.5 ภาครัฐกับประชาชน Government to Customer-G2C)
- 2.1.1.6 ภาครัฐและภาครัฐ (Government to Government-G2G)

พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 มาตราที่ 4 ได้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

“ธุรกรรม” หมายความว่า การกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวกับกิจกรรมในทางแพ่งและพาณิชย์ หรือในการดำเนินงานของรัฐตามที่กำหนดในหมวด 4

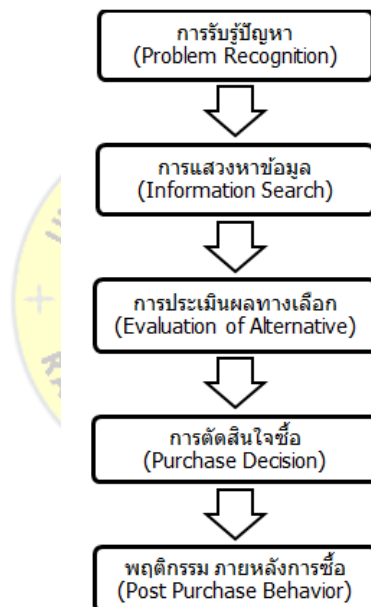
“อิเล็กทรอนิกส์” หมายความว่า การประยุกต์ใช้วิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ ไฟฟ้า คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า หรือวิธีอื่นใดในลักษณะคล้ายกัน และให้ความหมายรวมถึงการประยุกต์ใช้วิธีการทางแสง วิธีการทางแม่เหล็ก หรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้วิธีต่าง ๆ ที่ว่านั้น

“ธรรมาภิบาลทางอิเล็กทรอนิกส์” หมายความว่า ธรรมาภิบาลที่กระทำขึ้นโดยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด หรือบางส่วน

ซึ่งเราสามารถสรุปความได้ว่า ธรรมาภิบาลอิเล็กทรอนิกส์ คือ การกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวกับกิจกรรมในทางแพ่งและพาณิชย์ โดยกระทำขึ้นด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด หรือบางส่วนนั่นเอง

## 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler(1997) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ถึงแม้ว่าบริบทของผู้บริโภคจะมีความต่างกัน แต่ถ้าสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะพบว่า มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (1997)

2.2.1 การรับรู้ปัญหาและความต้องการ เมื่อพบว่า มีปัญหาหรือมีความต้องการเกิดขึ้น โดยเมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็จะต้องหาทางแก้ไขปัญหานั้นให้เสร็จไป หรือแก้ไขความต้องการที่เกิดขึ้น โดยสรุปได้ว่า ปัญหานั้นอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

- 1) สิ่งของที่ใช้อยู่หรือมีอยู่ได้หมดไป ต้องหาสิ่งของมาทดแทน
- 2) เกิดจากการแก้ไขปัญหานั้น แล้วก่อให้เกิดปัญหาใหม่ เช่น ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเข้ามาเพิ่มในบ้าน ทำให้กระแสไฟจากมิเตอร์จ่ายไม่พอ ต้องเปลี่ยนมิเตอร์ไฟฟ้าใหม่

3) การเปลี่ยนแปลงตามสภาพของบุคคล เช่น เจริญเติบโตขึ้น เจ็บป่วย หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

4) การเปลี่ยนแปลงตามสภาพครอบครัว เช่น มีบุตรเพิ่ม หรือมีการแต่งงาน

5) การเปลี่ยนแปลงจากสถานะทางการเงิน

6) การเปลี่ยนแปลงจากผู้ขึ้นของกลุ่มวัย โดยแต่ละวัยจะมีผู้ขึ้นและกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน

7) ปัจจัยจากการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ของภาคเอกชน เช่นการทำโปรโมชั่น ต่าง ๆ จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นปัญหาได้

เมื่อเกิดปัญหาหรือความต้องการ จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคหาวิธีแก้ไขและจัดความต้องการออกไป

2.2.2 การแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) แหล่งข้อมูลบุคคล โดยจะเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือกลุ่มอ้างอิงทาง Internet รวมถึงผู้ที่ทำการแสดงผลการใช้งานที่เคยใช้งานมาก่อนแล้ว

2) แหล่งธุรกิจ ซึ่งจะเป็นข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แสดงให้ทราบจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงจากร้านค้าด้วย

3) แหล่งข่าวทั่วไป หมายถึงสื่อต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ รวมถึง Internet ด้วย

4) ผู้บริโภคทดลองใช้เอง

โดยการแสวงหาข้อมูลนั้น ผู้บริโภคอาจใช้แหล่งข้อมูลทั้งหมด หรือจากบางแหล่ง ขึ้นอยู่กับความต้องการและข้อมูลที่ได้ว่าเพียงพอต่อการวิเคราะห์หรือไม่

2.2.3 การประเมินทางเลือก หลังจากได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการวิเคราะห์และเลือกทางที่พึงพอใจที่สุด โดยสามารถสรุปเป็นแนวคิดในการประเมินทางเลือกได้ดังนี้

1) คุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะพิจารณาว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นตอบสนองความต้องการและปัญหาของตนเองมากหรือน้อยเพียงใด

2) ระดับความสำคัญของประโยชน์ของสินค้า ผู้บริโภคนั้นจะคำนึงถึงปัจจัยด้านประโยชน์ และปัจจัยด้านมุมมองทางสังคม ต่อตัวสินค้า โดยมีระดับความสำคัญแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

3) ความเชื่อถือต่อตราสินค้า โดยจะใช้คุณภาพและประสบการณ์ในอดีตของตราสินค้าสร้างระดับความน่าเชื่อถือของสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการประเมินทางเลือกของสินค้าด้วย

4) ความพึงพอใจ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ของสองตราสินค้า

5) กระบวนการประเมิน เป็นการนำปัจจัยในการเลือกสินค้าหลายปัจจัยมาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน และเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับคะแนนการประเมินมากที่สุด

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยอาจจะขึ้นอยู่กับพิจารณาต่าง ๆ

2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการ จะสามารถเกิดความพึงพอใจทั้งด้านบวกและลบ ซึ่งส่งผลต่อการซื้อสินค้าครั้งต่อไป รวมถึงการแนะนำผู้อื่นในการซื้อสินค้าด้วย

จากทฤษฎีข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น มีหลายปัจจัยประกอบกัน รวมถึงสังคม หรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีเป็นปัจเจกบุคคล และการตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นสามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้ 7 ประเภท ได้แก่

- 1) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการ โดยผู้บริโภคต้องทราบว่าตนเองต้องการอะไร
- 2) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
- 3) ตรายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ ประสบการณ์ และปัจจัยแวดล้อมของผู้บริโภค
- 4) ความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงรายได้ของผู้บริโภค
- 5) ตัวแทนจำหน่าย ในด้านการบริการก่อนและหลังการขาย รวมถึงความสามารถในการข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์
- 6) วิธีการชำระเงิน เป็นเงินสด หรือแบบผ่อนชำระ
- 7) การรับสินค้าและการบริการส่งสินค้า

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นอกจากทฤษฎีแล้ว มีงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อในการวิจัย ดังงานวิจัยต่อไปนี้

Gotzamani and Tzavlopoulos (2009) โดยได้ศึกษารูปแบบของการออกแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการ การรับประกัน รวมถึงคุณภาพและการใช้งานของเว็บไซต์ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2561) สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีอยู่ 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) สรุปว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนระดับราคานั้นไม่มีปัจจัยทางการตลาดตัวใดที่ส่งผลเลย



ณัฐณี คงห้วยรอบ และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2560) สรุพบว่า กลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถาม ได้มีการซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ LAZADA 1-2 ครั้งในช่วงระยะเวลา 3 เดือน จากเหตุผลว่า มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และสะดวกในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 501-1,200 บาท ซึ่งได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากข่าวสารทางสื่ออินเทอร์เน็ต และมีการกลับมาซ้ำ

สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2560) สรุพบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างนั้นมีปัจจัยด้านของสภาพอายุ รายได้ และช่องทางจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด โดยการชำระเงินผ่าน ATM และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่มพบว่ามีความต้องการสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ ส่วนปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มาจากคำแนะนำจากอินเทอร์เน็ต

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้สรุปปัจจัยการซื้อออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการยอมรับด้านเทคโนโลยี ปัจจัยทางด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการยอมรับด้านเทคโนโลยี ปัจจัยทางด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือและปัจจัยด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคและการประชาสัมพันธ์

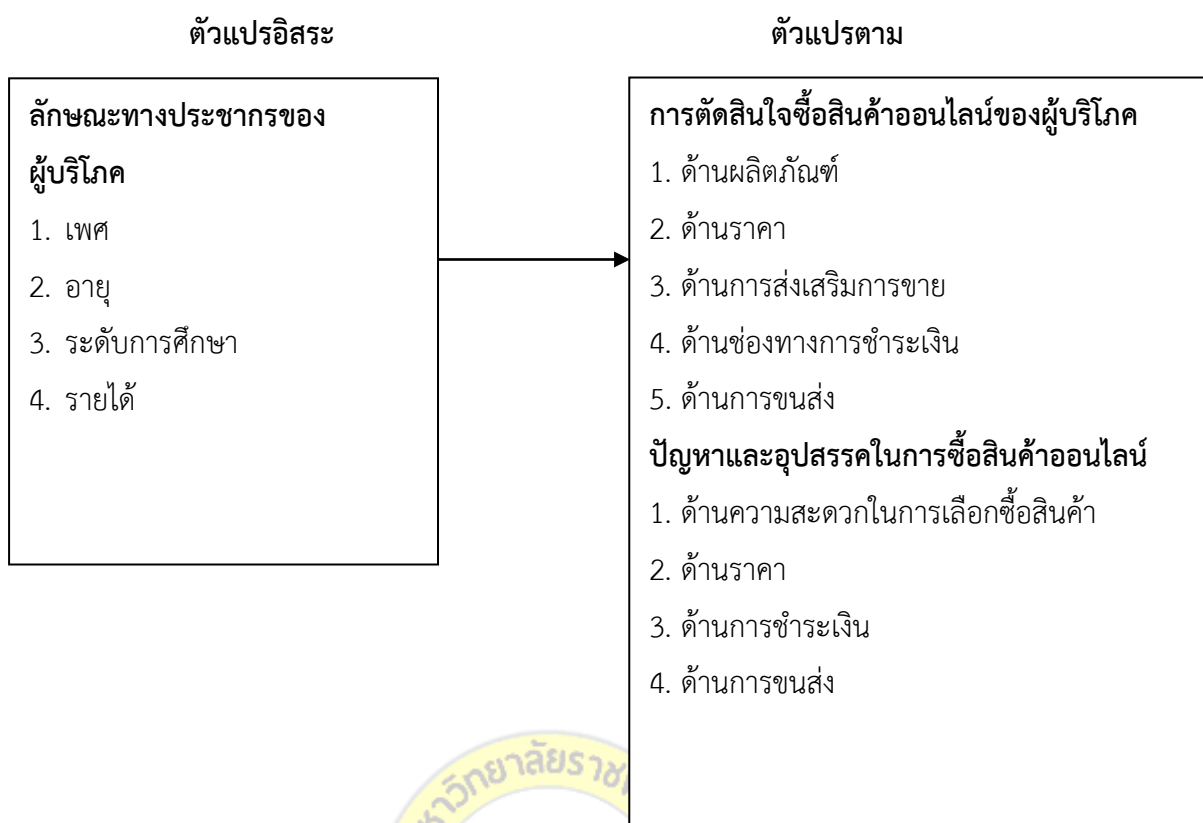
อิทธิพล ปรีดีประสงค์ (2553) สรุพบว่า ในปัจจุบันประชากรมีการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการใช้งานเทคโนโลยีนั้นลดลงมาก สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตได้อย่างมาก

## 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

2.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ช่องทางการชำระเงิน การขนส่ง

2.3.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นงานวิจัยเชิงพรรณนาในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เปรียบเทียบกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้วิจัยนำเสนอวิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### 3.1.1 ประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำนวน 10,890,660 คน (ข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561)

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำนวน 10,890,660 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยจัดทำขึ้นมาเพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยแบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดแบบสำรวจ (Checklist)

ตอนที่ 2 ใช้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการส่งเสริมการขาย
4. ด้านการชำระเงิน
5. ด้านการส่งสินค้า

ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- |   |         |                              |
|---|---------|------------------------------|
| 1 | หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจน้อย       |
| 3 | หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง    |
| 4 | หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจมาก        |
| 5 | หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด  |

### 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (questionnaire) มี ขั้นตอนในการสร้างดังนี้

3.3.1.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยปรึกษาจากที่ปรึกษา

3.3.1.2 ศึกษาค้นคว้าจากตำราเอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทาง นำมาสร้างข้อคำถามในแบบสอบถาม

3.3.1.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และ ประโยชน์ของการวิจัย และดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ หลังจากนั้นปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำ และเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อตรวจสอบความ ตรงตามเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และความชัดเจนของคำถาม

3.3.1.5 ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามจนได้แบบสอบถามที่ถูกต้องและ เหมาะสมที่สุดตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3.3.1.6 นำแบบสอบถามที่ได้ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.4.1 ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามและรับคืนด้วยตนเอง และทำแบบสอบถามใน Application Google Form หลังจากนั้นนำไปเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าออนไลน์ แล้วนำข้อมูลที่สมบูรณ์มาคัดแยกให้ได้ตามกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในลำดับต่อไป

3.4.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่อไป

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.5.3 การเปรียบเทียบเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3.5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลดังนี้

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง	สรุประดับ
4.50-5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจระดับมากที่สุด
3.50-4.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก
2.50-3.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจระดับน้อย
1.00-1.49	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจระดับน้อยที่สุด

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ทั้งหมด ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-Way ANOVA สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Schaffer โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ นำเสนอเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.1** จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	223	55.75
2. หญิง	177	44.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 44.25

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	11	2.75
18-35 ปี	154	38.50
35-45 ปี	141	35.25
มากกว่า 45 ปี	94	23.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-35 ปี ร้อยละ 38.50 รองลงมาได้แก่ อายุ 35-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.25 อายุมากกว่า 45 ปี ร้อยละ 23.50 อายุต่ำกว่า 18 ปีร้อยละ 3.50 และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.75

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	7.25
ปริญญาตรี	254	63.50
ปริญญาโท	91	22.75
สูงกว่าปริญญาโท	26	6.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาได้แก่ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 22.75 ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.25 และ สูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 6.50



**ตารางที่ 4.4** จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อเลย	27	6.75
1-2 ครั้งต่อเดือน	149	37.25
3-5 ครั้งต่อเดือน	191	47.75
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	33	8.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 3-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาได้แก่ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ไม่เคยซื้อเลย คิดเป็นร้อยละ 6.75 และมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.25

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	8	2.00
5,000 - 10,000 บาท	5	1.25
10,001-15,000 บาท	74	18.50
15,001-25,000 บาท	152	38.00
25,001-40,000 บาท	72	18.00
40,001 บาทขึ้นไป	89	22.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาได้แก่ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.25 รายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.50 รายได้ 25,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.00 รายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.00 และ รายได้ 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.25

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า

ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า	$\bar{X}$	SD	แปลค่า
1. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก	4.01	0.80	มาก
2. สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย	3.99	0.79	มาก
3. สามารถเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าได้	3.95	0.82	มาก
4. สามารถดูรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าได้	4.02	0.82	มาก
5. การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถทำได้ตลอดเวลา	4.07	0.81	มาก
6. สามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าได้อย่างละเอียด	4.01	0.81	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.33</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเท่ากับ ( $\bar{X}=4.01$ ,  $SD=0.33$ ) สำหรับผลพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.95-4.07 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนสูงสุดลงมา คือ ค่าคะแนนในระดับมาก ได้แก่ 1)การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถทำได้ตลอดเวลา ( $\bar{X}=4.07$ ,  $SD=0.81$ ) 2) มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก ( $\bar{X}=4.01$ ,  $SD=0.80$ ) 3) สามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าได้อย่างละเอียด ( $\bar{X}=4.01$ ,  $SD=0.81$ ) เป็นต้น

**ตารางที่ 4.7** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	แปลค่า
1. สินค้ามีราคาต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป	3.91	1.02	มาก
2. สามารถเลือกสินค้าที่มีราคาต่ำที่สุดในร้านค้าได้	3.98	0.82	มาก
3. สามารถค้นหาสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับความต้องการได้	3.78	1.03	มาก
4. สินค้าไม่เสียค่าจัดส่ง	3.78	1.00	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.86$ ,  $SD=0.50$ ) สำหรับผลพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.78-3.98 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนสูงสุดลงมา คือ ค่าคะแนนในระดับมาก ได้แก่ 1)สามารถเลือกสินค้าที่มีราคาต่ำที่สุดในร้านค้าได้ ( $\bar{X} = 3.98$ ,  $SD=0.82$ ) 2) สินค้ามีราคาต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป ( $\bar{X} = 3.91$ ,  $SD=1.20$ ) 3) สินค้าไม่เสียค่าจัดส่ง ( $\bar{X} = 3.78$ ,  $SD=1.00$ ) และ 4) สามารถค้นหาสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับความต้องการได้ ( $\bar{X} = 3.78$ ,  $SD=1.03$ )

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	SD	แปลค่า
1. สินค้ามีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้อยู่	4.00	0.80	มาก
2. สามารถเก็บเงินปลายทางได้	3.99	0.81	มาก
3. มีคูปองลดราคาสำหรับการซื้อสินค้า	3.96	0.82	มาก
4. มีช่วงเวลาลดราคาประจำวัน	4.06	0.82	มาก
5. มีช่วงลดราคาประจำเดือน	3.97	0.83	มาก
6. สามารถส่งคืนสินค้าได้ตามระยะเวลาที่กำหนด	4.01	0.84	มาก
7. มีการคืนเงินเป็นแต้มสะสม	3.97	0.80	มาก
8. มีบริการส่งฟรี	3.97	0.81	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.27</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเท่ากับ ( $\bar{X}=3.99$ ,  $SD=0.27$ ) สำหรับผลพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.96-4.01 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนสูงสุดลงมา คือ ค่าคะแนนในระดับมาก ได้แก่ 1) มีช่วงเวลาลดราคาประจำวัน ( $\bar{X}=4.06$ ,  $SD=0.82$ ) 2) สามารถส่งคืนสินค้าได้ตามระยะเวลาที่กำหนด ( $\bar{X}=4.01$ ,  $SD=0.84$ ) 3) สินค้ามีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านใช้อยู่ ( $\bar{X}=4.00$ ,  $SD=0.80$ ) และ 4) สามารถเก็บเงินปลายทางได้ ( $\bar{X}=3.99$ ,  $SD=0.81$ ) เป็นต้น

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการชำระเงิน

ด้านการชำระเงิน	$\bar{X}$	SD	แปลค่า
1. สามารถชำระเงินผ่านระบบ E-Banking	4.02	0.81	มาก
2. สามารถชำระเงินผ่านระบบ ATM	4.01	0.84	มาก
3. สามารถชำระเงินปลายทางได้	3.98	0.81	มาก
4. สามารถผ่อนชำระได้	3.99	0.81	มาก
5. สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	4.08	0.81	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.35</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการชำระเงิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเท่ากับ ( $\bar{X}=4.02$ ,  $SD=0.35$ ) สำหรับผลพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.98-4.08 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนสูงสุดลงมา คือ ค่าคะแนนในระดับมาก ได้แก่ 1) สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ ( $\bar{X}=4.08$ ,  $SD=0.81$ ) 2) สามารถชำระเงินผ่านระบบ E-Banking ( $\bar{X}=4.02$ ,  $SD=0.81$ ) และ 3) สามารถชำระเงินผ่านระบบ ATM ( $\bar{X}=4.01$ ,  $SD=0.84$ ) เป็นต้น

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการขนส่ง

ด้านการขนส่ง	$\bar{X}$	SD	แปลค่า
1. สามารถเลือกบริษัทของผู้ขนส่งสินค้าได้	4.03	0.82	มาก
2. สามารถติดตามสถานะของสินค้าได้	3.96	0.83	มาก
3. มีหน้าร้านให้รับสินค้าได้	3.92	0.82	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.35</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการขนส่ง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเท่ากับ ( $\bar{X}=4.02$ ,  $SD=0.35$ ) สำหรับผลพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.92-4.03 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนสูงสุดลงมา คือ ค่าคะแนนในระดับมาก ได้แก่ 1)สามารถเลือกบริษัทของผู้ขนส่งสินค้าได้ ( $\bar{X}=4.03$ ,  $SD=0.82$ ) 2) สามารถติดตามสถานะของสินค้าได้ ( $\bar{X}=3.96$ ,  $SD=0.83$ ) และ 3) มีหน้าร้านให้รับสินค้าได้ ( $\bar{X}=3.92$ ,  $SD=0.82$ ) เป็นต้น

### ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการชำระเงิน และด้านการขนส่ง สถิติในการวิเคราะห์สำหรับข้อมูลทั่วไปด้านเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test และข้อมูลทั่วไปด้านอายุ และระดับการศึกษาสูงสุด ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้ง 5 ด้าน	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ สินค้า	4.04	0.35	3.96	0.29	2.56	0.01*
2. ด้านราคา	3.88	0.50	3.83	0.49	1.11	0.27
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.99	0.28	3.99	0.26	0.04	0.96
4. ด้านการชำระเงิน	3.98	0.34	4.05	0.36	-1.98	0.05*
5. ด้านการขนส่ง	3.95	0.48	3.99	0.45	-.82	0.41
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.18</b>	<b>3.96</b>	<b>0.16</b>	<b>0.37</b>	<b>0.71</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1)เพศชายมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง 2)เพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการชำระเงินมากกว่าเพศชาย

**ตารางที่ 4.12** เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้ง 5 ด้าน	อายุ							
	ต่ำกว่า 18 ปี		18-35 ปี		35-45 ปี		มากกว่า 45 ปี	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
1. ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	3.95	0.26	3.98	0.33	4.04	0.32	4.01	0.35
2. ด้านราคา	3.98	0.31	3.83	0.48	3.88	0.51	3.87	0.53
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.99	0.31	3.97	0.26	4.01	0.28	3.99	0.28
4. ด้านการชำระเงิน	4.04	0.32	3.99	0.36	4.02	0.35	4.05	0.33
5. ด้านการขนส่ง	4.09	0.56	3.98	0.46	3.98	0.50	3.93	0.42
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.12</b>	<b>3.95</b>	<b>0.17</b>	<b>3.98</b>	<b>0.17</b>	<b>3.97</b>	<b>0.16</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามอายุ ที่มีต่ำกว่า 18 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์สูงสุด ( $\bar{X}=4.01$ ,  $SD=0.12$ ) รองลงมาได้แก่ อายุ 35-45 ปี ( $\bar{X}=3.98$ ,  $SD=0.17$ ) อายุมากกว่า 45 ปี ( $\bar{X}=3.97$ ,  $SD=0.16$ ) และอายุ 18-35 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ต่ำที่สุด ( $\bar{X}=3.95$ ,  $SD=0.17$ )

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	P- Value
--	----------------------	----	----	----	-------------	-------------

1. ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.26	3.00	0.09	0.82	0.49
	ภายในกลุ่ม	42.64	396.00	0.11		
	รวม	42.90	399.00			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.36	3.00	0.12	0.48	0.70
	ภายในกลุ่ม	99.04	396.00	0.25		
	รวม	99.39	399.00			
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.11	3.00	0.04	0.51	0.67
	ภายในกลุ่ม	29.40	396.00	0.07		
	รวม	29.52	399.00			
4. ด้านการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	0.20	3.00	0.07	0.51	0.64
	ภายในกลุ่ม	48.06	396.00	0.12		
	รวม	48.26	399.00			
5. ด้านการขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	0.37	3.00	0.12	0.57	0.64
	ภายในกลุ่ม	85.81	396.00	0.22		
	รวม	86.18	399.00			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	0.11	3.00	0.04	1.26	0.29
	ภายในกลุ่ม	11.31	396.00	0.03		
	รวม	11.41	399.00			

**ตารางที่ 4.13** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามอายุ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 5 ด้าน ที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.14** เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด



การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้ง 5 ด้าน	ระดับการศึกษาสูงสุด							
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		สูงกว่าปริญญาโท	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
1. ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	3.98	0.32	4.01	0.33	4.02	0.31	3.97	0.36
2. ด้านราคา	3.99	0.44	3.85	0.53	3.86	0.42	3.79	0.54
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.99	0.28	3.99	0.25	3.99	0.31	4.02	0.30
4. ด้านการชำระเงิน	4.00	0.35	4.02	0.35	4.00	0.36	4.08	0.31
5. ด้านการขนส่ง	4.02	0.52	3.94	0.46	4.04	0.47	3.90	0.42
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.18</b>	<b>3.96</b>	<b>0.17</b>	<b>3.98</b>	<b>0.17</b>	<b>3.95</b>	<b>0.16</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ที่ต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์สูงที่สุด ( $\bar{X}=4.00$ ,  $SD=0.18$ ) รองลงมาได้แก่ ปริญญาโท ( $\bar{X}=3.98$ ,  $SD=0.17$ ) ปริญญาตรี ( $\bar{X}=3.96$ ,  $SD=0.17$ ) และสูงกว่าปริญญาโท มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ต่ำที่สุด ( $\bar{X}=3.95$ ,  $SD=0.16$ )

**ตารางที่ 4.15** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	P- Value
1. ด้านความสะดวกในการเลือก ซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.08	3		0.25	0.86
	ภายในกลุ่ม	42.82	396			
	รวม	42.90	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.65	3		0.87	0.46
	ภายในกลุ่ม	98.74	396			
	รวม	99.39	399			
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.03	3		0.11	0.95
	ภายในกลุ่ม	29.49	396			
	รวม	29.52	399			
4. ด้านการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	0.12	3		0.33	0.80
	ภายในกลุ่ม	48.14	396			
	รวม	48.26	399			
5. ด้านการขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	0.83	3		1.28	0.28
	ภายในกลุ่ม	85.35	396			
	รวม	86.18	399			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	0.06	3		0.75	0.52
	ภายในกลุ่ม	11.35	396			
	รวม	11.41	399			

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 5 ด้าน ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	น้อยกว่า 5,000 บาท		5,000-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-25,000 บาท		25,001-40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
1. ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	4.06	0.20	3.93	0.40	3.98	0.30	3.98	0.33	4.00	0.37	4.07	0.31
2. ด้านราคา	4.03	0.28	3.95	0.41	3.90	0.50	3.77	0.51	3.91	0.55	3.91	0.46
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.91	0.22	4.20	0.46	3.97	0.24	3.98	0.27	4.05	0.30	3.98	0.27
4. ด้านการชำระเงิน	4.05	0.33	3.96	0.26	4.00	0.40	4.00	0.32	4.05	0.37	4.03	0.34
5. ด้านการขนส่ง	4.00	0.62	4.33	0.33	3.99	0.51	3.96	0.43	3.85	0.46	4.04	0.47
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.12</b>	<b>4.08</b>	<b>0.14</b>	<b>3.97</b>	<b>0.18</b>	<b>3.94</b>	<b>0.16</b>	<b>3.97</b>	<b>0.18</b>	<b>4.01</b>	<b>0.16</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์สูงสุด ( $\bar{X}=4.01$ ,  $SD=0.12$ ) รองลงมาได้แก่ รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ( $\bar{X}=4.01$ ,  $SD=0.12$ ) รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ( $\bar{X}=4.01$ ,  $SD=0.16$ ) รายได้ 10,001-15,000 บาท และ 25,001-40,000 ( $\bar{X}=3.97$ ,  $SD=0.18$ ) และรายได้ 15,001-25,000 บาท ( $\bar{X}=3.94$ ,  $SD=0.16$ )

**ตารางที่ 4.17** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	P-Value
1. ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.60	5	0.12	1.12	0.35
	ภายในกลุ่ม	42.30	394	0.11		
	รวม	42.90	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.94	5	0.39	1.57	0.17
	ภายในกลุ่ม	97.45	394	0.25		
	รวม	99.39	399			
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.57	5	0.11	1.55	0.17
	ภายในกลุ่ม	28.95	394	0.07		
	รวม	29.52	399			
4. ด้านการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	0.18	5	0.04	0.30	0.91
	ภายในกลุ่ม	48.08	394	0.12		
	รวม	48.26	399			
5. ด้านการขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	2.23	5	0.45	2.10	0.06
	ภายในกลุ่ม	83.94	394	0.21		
	รวม	86.18	399			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	0.35	5	0.07	2.50	0.03*
	ภายในกลุ่ม	11.06	394	0.03		
	รวม	11.41	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 5 ด้าน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**ตารางที่ 4.18** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า

ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า	$\bar{X}$	SD	แปลค่า
1. ไม่สามารถพิจารณาสินค้าจริงได้	3.98	0.82	มาก
2. ไม่สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้ เนื่องจากมีตัวเลือกเยอะ	3.93	0.83	มาก
3. การใช้งานระบบการซื้อมีความยุ่งยากซับซ้อน	3.98	0.83	มาก
4. การคืนสินค้ามีความยุ่งยาก	4.03	0.83	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.41</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัญหาและอุปสรรคการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเท่ากับ ( $\bar{X}=3.98$ ,  $SD=0.42$ ) สำหรับผลพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.95-4.03 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนสูงสุดลงมา คือ ค่าคะแนนในระดับมาก ได้แก่ 1) การคืนสินค้ามีความยุ่งยาก ( $\bar{X}=4.03$ ,  $SD=0.83$ ) 2) ไม่สามารถพิจารณาสินค้าจริงได้ ( $\bar{X}=3.98$ ,  $SD=0.82$ ) 3) การใช้งานระบบการซื้อมีความยุ่งยากซับซ้อน ( $\bar{X}=3.98$ ,  $SD=0.83$ ) เป็นต้น

**ตารางที่ 4.19** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	แปลค่า
1. สินค้าราคาแพงกว่าท้องตลาดทั่วไป	4.01	0.81	มาก
2. สินค้ามีค่าดำเนินการจัดส่งสินค้า เมื่อรวมกับราคา สินค้าแล้วแพงกว่าท้องตลาดทั่วไป	4.03	0.82	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัญหาและอุปสรรคการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเท่ากับ ( $\bar{X}=4.02$ ,  $SD=0.58$ ) สำหรับผลพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.01-4.03 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนสูงสุดลงมา คือ ค่าคะแนนในระดับมาก ได้แก่ 1)สินค้ามีค่าดำเนินการจัดส่งสินค้า เมื่อรวมกับราคาสินค้าแล้วแพงกว่าท้องตลาดทั่วไป ( $\bar{X}=4.03$ ,  $SD=0.82$ ) 2) สินค้าราคาแพงกว่าท้องตลาดทั่วไป ( $\bar{X}=4.01$ ,  $SD=0.81$ )



**ตารางที่ 4.20** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการชำระเงิน

ด้านการชำระเงิน	$\bar{X}$	SD	แปลค่า
1. ไม่มีการเก็บเงินปลายทาง	4.04	0.82	มาก
2. การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์มีความยุ่งยาก	3.99	0.82	มาก
3. การคืนสินค้า และขอเงินคืนในกรณีที่ใช้บัตรเครดิตมีความล่าช้าในการคืนเงิน	4.07	0.82	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.82</b>	<b>มาก</b>

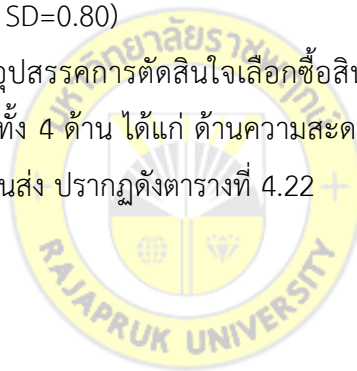
จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัญหาและอุปสรรคการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการชำระเงิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเท่ากับ ( $\bar{X}=4.03$ ,  $SD=0.82$ ) สำหรับผลพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.99-4.04 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนสูงสุดลงมา คือ ค่าคะแนนในระดับมาก ได้แก่ 1) การคืนสินค้า และขอเงินคืนในกรณีที่ใช้บัตรเครดิตมีความล่าช้าในการคืน ( $\bar{X}=4.07$ ,  $SD=0.82$ ) 2) ไม่มีการเก็บเงินปลายทาง ( $\bar{X}=4.04$ ,  $SD=0.82$ ) และ 3) การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์มีความยุ่งยาก ( $\bar{X}=3.99$ ,  $SD=0.82$ )

**ตารางที่ 4.21** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการขนส่ง

ด้านการขนส่ง	$\bar{X}$	SD	แปลค่า
1. การขนส่งจากบริษัทขนส่งทำให้สินค้าเสียหาย	4.05	0.82	มาก
2. สินค้าสูญหายจากการขนส่งจากบริษัทขนส่ง	3.96	0.80	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัญหาและอุปสรรคการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการขนส่ง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเท่ากับ ( $\bar{X}=4.01$ ,  $SD=0.60$ ) สำหรับผลพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.96-4.01 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนสูงสุดลงมา คือ ค่าคะแนนในระดับมาก ได้แก่ 1)การขนส่งจากบริษัทขนส่งทำให้สินค้าเสียหาย ( $\bar{X}=4.05$ ,  $SD=0.82$ ) 2) สินค้าสูญหายจากการขนส่งจากบริษัทขนส่ง ( $\bar{X}=3.96$ ,  $SD=0.80$ )

สรุปผลข้อมูลปัญหาและอุปสรรคการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ด้านราคา ด้านการชำระเงิน และ ด้านการขนส่ง ปรากฏดังตารางที่ 4.22





ตารางที่ 4.22 สรุปค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาและอุปสรรคการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 4 ด้าน

ปัญหาและอุปสรรคการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้ง 4 ด้าน	$\bar{X}$	SD	แปลค่า
1. ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	3.98	0.41	มาก
2. ด้านราคา	4.02	0.58	มาก
3. ด้านการชำระเงิน	4.03	0.49	มาก
4. ด้านการขนส่ง	4.01	0.60	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.28</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัญหาและอุปสรรคการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเท่ากับ ( $\bar{X}=4.01$ ,  $SD=0.28$ ) สำหรับผลพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏว่ามีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.98-4.03 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนสูงสุดลงมา คือ ค่าคะแนนในระดับมาก ได้แก่ 1)ด้านการชำระเงิน ( $\bar{X}=4.03$ ,  $SD=0.49$ ) 2) ด้านราคา ( $\bar{X}=4.02$ ,  $SD=0.58$ ) ด้านการขนส่ง ( $\bar{X}=4.01$ ,  $SD=0.60$ ) และ ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ( $\bar{X}=3.98$ ,  $SD=0.41$ )

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ 3 ข้อ ดังนี้

5.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

5.3 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางหาไร่ ยามาเน่ (Taro Yamané) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 6 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีทั้งหมด 26 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 11 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า

ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนและเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ในการวิเคราะห์ข้อมูล ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้สถิติค่าความถี่สรุปเป็นค่าร้อยละ ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way

ANOVA) ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการเสนอเป็นภาพรวมและสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตามลำดับดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-35 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 3-5 ครั้งต่อเดือน

5.1.1 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้ง 5 ด้าน พบว่า

5.1.1.1 ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า หัวข้อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์สามารถทำได้ตลอดเวลานั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือสามารถดูรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้า และสามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าได้อย่างละเอียด

5.1.1.2 ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้าที่มีราคาต่ำที่สุดในร้านได้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือราคาสินค้าที่ต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป ตามด้วยสามารถค้นหาสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับความต้องการได้และสินค้าไม่เสียค่าจัดส่ง

5.1.1.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า หัวข้อสินค้ามีช่วงเวลาลดราคาประจำวัน เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ตามด้วยสามารถส่งคืนสินค้าในระยะเวลาที่กำหนด และสินค้ามีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานอยู่

5.1.1.4 ปัจจัยด้านการชำระเงิน อยู่ในระดับมาก สำหรับผลพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่าสามารถเรียงลำดับจากคะแนนสูงสุดลงมา คือ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ ตามด้วย สามารถชำระเงินผ่านระบบ E-Banking และ สามารถชำระเงินผ่านระบบ ATM

5.1.1.5 ปัจจัยด้านการขนส่ง อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากคะแนนสูงสุดลงมาได้แก่ สามารถเลือกบริษัทของผู้ขนส่งสินค้าได้ สามารถติดตามสถานะของสินค้าได้ และมีหน้าร้านให้รับสินค้าได้

5.1.2 ผลการเปรียบเทียบเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

5.1.2.1 จำแนกตามเพศ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ข้อได้แก่ 1) เพศชายมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง 2) เพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการชำระเงินมากกว่าเพศชาย

5.1.2.2 จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ซื้อที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์สูงสุด รองมาได้แก่อายุ 35-45 ปี และมากกว่า 45 ปี และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 5 ด้าน ที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.2.3 จำแนกตามการศึกษาสูงสุด พบกว่า ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์สูงสุด รองลงมาได้แก่ระดับปริญญาโท และปริญญาตรี และจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ประชากรที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.2.4 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ประชากรที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์สูงสุด รองลงมาได้แก่ รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท และ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป และพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 5 ด้าน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.3.1 ปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้าพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลเป็นรายข้อพบว่า การใช้งานระบบการซื้อมีความยุ่งยากซับซ้อนมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือไม่สามารถพิจารณาสินค้าจริงได้

5.1.3.2 ปัญหาและอุปสรรคในด้านราคาพบว่า หัวข้อสินค้ามีค่าดำเนินการจัดส่งสินค้า เมื่อรวมกับราคาสินค้าแล้วแพงกว่าท้องตลาดทั่วไป มีคะแนนสูงสุด รองลงมาคือสินค้าน่าราคาแพงกว่าท้องตลาดทั่วไป

5.1.3.3 ปัญหาและอุปสรรคในด้านการชำระเงินพบว่า การคืนสินค้าและขอเงินคืนในกรณีที่ใช้บัตรเครดิตมีความล่าช้าในการคืนเงินมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือไม่มีการเก็บเงินปลายทาง

5.1.3.4 ปัญหาและอุปสรรคในด้านการขนส่งพบว่า การขนส่งจากบริษัทขนส่งทำให้สินค้าเสียหาย มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด

เมื่อพิจารณาปัญหาและอุปสรรคทั้ง 4 ด้านพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับผลพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากคะแนนสูงสุดลงมา คือ ค่าคะแนนในระดับมาก ได้แก่ ด้านการชำระเงิน ด้านราคา ด้านการ และ ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สรุปข้อมูลได้ดังนี้

5.2.1 ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น การที่สามารถเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ได้ตลอดเวลาเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยในปัจจุบันนั้นความต้องการซื้อสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ผนวกกับความเปลี่ยนแปลงของบริบททางสังคมที่ทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายเพียงมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ หรือคอมพิวเตอร์ ที่สามารถเชื่อมต่อระบบ Internet ได้

5.2.2 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลนั้นพบว่า เพศชาย มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อมากกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงนั้นมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพราะความสะดวกด้านการชำระเงินมากกว่าเพศชาย

5.2.4 ส่วนของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทั้ง 5 ด้านนั้นพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมที่ต่างกัน

5.2.5 ปัญหาและอุปสรรคที่พบในด้านความสะดวกในการซื้อสินค้าพบว่า การคืนสินค้ามีความยุ่งยาก ผู้วิจัยเห็นว่าเนื่องจากการส่งคืนสินค้า ผู้ซื้อต้องทำการส่งคืนจาก Drop Point ต่าง ๆ ทำให้มีความยุ่งยากในการส่งคืนสินค้า

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเป็นประชากรในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อาจมีความแตกต่างกันในกรณีที่น่าผลวิจัยไปใช้ในภาพรวมที่กว้างขึ้น

5.3.1.2 ควรมีการศึกษาแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ในการซื้อขายออนไลน์ เพื่อปรับปรุงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชากรที่เปลี่ยนไป

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรขยายขอบเขตของกลุ่มประชากรให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เนื่องจากปัจจุบันระบบการซื้อขายออนไลน์ และการขนส่งสามารถทำได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น

5.3.2.2 ควรปรับแบบสอบถามให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและแนวทางการซื้อขายออนไลน์



## บรรณานุกรม

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐณี คงห้วยรอบ และ กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2560). **การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร**. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พูลณัช เดชมานนท์. (2556). **การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาที่จำกัด**. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร**. ค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยสยาม.
- มนัสวี ลิ้มปเสถียรกุล. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้นทำงาน**. ค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม**. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อิทธิพล ประดิประสงค์. (2553). **ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์**. ค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2562 จาก <http://gotoknow.org/blog/virtualcommunitymanagement/288469>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล





## แบบสอบถาม

## เรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขต

## กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่อง  และตอบข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 18 ปี  2) 18-35 ปี  
 3) 35-45 ปี  4) มากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  
 3) ปริญญาโท  4) สูงกว่าปริญญาโท

4. จังหวัดที่อาศัย

- 1) กรุงเทพฯและปริมณฑล  2) นอกเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

5. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

- 1) ไม่เคยซื้อเลย  2) 1-2 ครั้งต่อเดือน  
 3) 3-5 ครั้งต่อเดือน  4) มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 5,000 บาท  2) 5,000 - 10,000 บาท  
 3) 10,001-15,000 บาท  4) 15,001-25,000 บาท  
 5) 25,001-40,000 บาท  6) 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

**คำชี้แจง**

โปรดพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคดังต่อไปนี้ ว่าปัจจัยต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพียงใด โดยกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด
2	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
3	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
4	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
5	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

**ตัวอย่าง การตอบแบบสอบถาม**

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	✓				

หมายความว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

ข้อ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
<b>1. ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า</b>						
1	มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เลือก					
2	สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย					
3	สามารถเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าได้					
4	สามารถดูรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าได้					
5	การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถทำได้ตลอดเวลา					
6	สามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าได้อย่างละเอียด					

ข้อ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ สินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
<b>2. ด้านราคา</b>						
7.	สินค้ามีราคาต่ำกว่าท้องตลาดทั่วไป					
8.	สามารถเลือกสินค้าที่มีราคาต่ำที่สุดในร้านค้าได้					
9.	สามารถค้นหาสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับความ ต้องการได้					
10.	สินค้าไม่เสียค่าจัดส่ง					
<b>3. ด้านการส่งเสริมการขาย</b>						
11.	สินค้ามีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่าน ใช้อยู่					
12.	สามารถเก็บเงินปลายทางได้					
13.	มีคูปองลดราคาสำหรับการซื้อสินค้า					
14.	มีช่วงเวลาลดราคาประจำวัน					
15.	มีช่วงลดราคาประจำเดือน					
16.	สามารถส่งคืนสินค้าได้ตามระยะเวลาที่กำหนด					
17.	มีการคืนเงินเป็นแต้มสะสม					
18.	มีบริการส่งฟรี					
<b>4. ด้านการชำระเงิน</b>						
19.	สามารถชำระเงินผ่านระบบ E-Banking					
20.	สามารถชำระเงินผ่านระบบ ATM					
21.	สามารถชำระเงินปลายทางได้					
22.	สามารถผ่อนชำระได้					
23.	สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้					

ข้อ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ สินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
<b>5. ด้านการขนส่ง</b>						
24	สามารถเลือกบริษัทของผู้ขนส่งสินค้าได้					
25	สามารถติดตามสถานะของสินค้าได้					
26	มีหน้าร้านให้รับสินค้าได้					

**ตอนที่ 3** ปัญหาและอุปสรรคการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### คำชี้แจง

โปรดพิจารณาปัจจัยตามรายการที่ระบุ ท่านคิดว่าเป็นปัญหาและอุปสรรคการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- 5 เมื่อเห็นว่า เป็นปัญหาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ฯ มากที่สุด
- 4 เมื่อเห็นว่า เป็นปัญหาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ฯ มาก
- 3 เมื่อเห็นว่า เป็นปัญหาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ฯ ปานกลาง
- 2 เมื่อเห็นว่า เป็นปัญหาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ฯ น้อย
- 1 เมื่อเห็นว่า เป็นปัญหาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ฯ น้อยที่สุด

#### ตัวอย่าง การตอบแบบสอบถาม

ปัญหาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ฯ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ไม่สามารถพิจารณาสินค้าจริงได้	✓				

หมายความว่า การที่ไม่สามารถพิจารณาและเห็นสินค้าจริงได้ เป็นปัญหาต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ฯ ในระดับมากที่สุด

ข้อ	ปัญหาและอุปสรรคการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
<b>1. ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า</b>						
1.	ไม่สามารถพิจารณาสินค้าจริงได้					
2.	ไม่สามารถหาสินค้าที่ต้องการได้ เนื่องจากมีตัวเลือกเยอะ					
3.	การใช้งานระบบการซื้อมีความยุ่งยากซับซ้อน					
4.	การคืนสินค้ามีความยุ่งยาก					
<b>2. ด้านราคา</b>						
5.	สินค้าราคาแพงกว่าท้องตลาดทั่วไป					
6.	สินค้ามีค่าดำเนินการจัดส่งสินค้า เมื่อรวมกับราคาสินค้าแล้วแพงกว่าท้องตลาดทั่วไป					
<b>3. ด้านการชำระเงิน</b>						
7.	ไม่มีการเก็บเงินปลายทาง					
8.	การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์มีความยุ่งยาก					
9.	การคืนสินค้า และขอเงินคืนในกรณีที่ใช้บัตรเครดิตมีความล่าช้าในการคืนเงิน					
<b>4. ด้านการขนส่ง</b>						
10.	การขนส่งจากบริษัทขนส่งทำให้สินค้าเสียหาย					
11.	สินค้าสูญหายจากการขนส่งจากบริษัทขนส่ง					

ขอขอบคุณสำหรับการให้ความร่วมมือ

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ว่าที่ร้อยตรี วัฒนชัย ภูมรินทร์
วัน เดือน ปีเกิด	10 มกราคม 2526 กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต วิทยาการคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2549 มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ระบบสารสนเทศ เพื่อการจัดการ, พ.ศ. 2552
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	อาจารย์ประจำ สาขาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2549 ตำแหน่งนักวิชาการคอมพิวเตอร์ สำนักจัดการความรู้ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน ตำแหน่งอาจารย์ประจำ สาขาวิชา เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ คณะเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ชื่อผลงานทางวิชาการที่ตีพิมพ์เผยแพร่	ความต้องการใช้สื่อการเรียนการสอนอิเล็กทรอนิกส์ วิชา ภาษาอังกฤษตามความคิดเห็นของครูผู้สอนระดับ ประถมศึกษาโรงเรียนในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัด นนทบุรี