



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 8  
“ก้าวข้ามขอบเขตความรู้สู่การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างยั่งยืน”  
วันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

## ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร The Factors Affecting Consumers' Decision to Purchase Products Online in Bangkok

ภาณุมาศ หวดวาปี

นักศึกษาลำดับสูงสุดบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย

E-mail: panamas.wa@ssru.ac.th

อานูภาพ ศิริพัฒน์

E-mail: arnupap.ke@ssru.ac.th

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติด้วยวิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีทดสอบค่า เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 2 กลุ่มวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการสอบถาม พบว่า การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.3 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.3 ทั้งนี้ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.7 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 66.0 และระดับรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ต่ำกว่า 15,000บาท คิดเป็นร้อยละ 67.7 ซึ่งมาจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลิก ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยลักษณะทางกายภาพ

**คำสำคัญ:** ช่องทางออนไลน์, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ

### Abstract

The Factors affecting consumers' selection of products online purchases in Bangkok Its purpose is to 1. To study the behavior of consumers in deciding to buy products online. In Bangkok 2. To study the factors affecting purchasing products online. It consists of



demographic factors. Marketing mix factors (7Ps) and technology acceptance factors Data were collected from a group of 400 consumers who purchased products online in Bangkok. The tool for this research was a questionnaire (Questionnaire) to analyze the statistical data. By finding the percentage value arithmetic mean and standard deviation for hypothetical testing Data were analyzed using the t-test method. To compare the differences between two groups of independent variables, one-way ANOVA and hypothesis testing were performed to find relationships. Using the Pearson productmoment correlation coefficient statistic at a significance level of 0.05 from the questionnaire. It was found that consumer purchases of products via online Most of them were female, Calculated as a percentage 68.3 with the majority aged between 21-25 years, Calculated as a percentage 44.3. The education level of the majority of the sample was bachelor's degree, Calculated as a percentage 66.7. Most of the occupations of the sample were students. Students Calculated as a percentage 66.0 and income level Average per month of the sample group Most are at a level below 15,000 baht, Calculated as a percentage 67.7, which comes from analysis. Personal factors Including gender, age, education, occupation, and monthly income. It has an effect on consumers purchasing products online. in Bangkok and the marketing mix factors that influence the decision to purchase products online include product factors Price factor Distribution channel factors Marketing promotion factors Personal factors Process factors and physical factors

**Keywords:** Online, Marketing Mix, Decision

## บทนำ

ในปัจจุบัน โลกของธุรกิจออนไลน์มีการเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น เพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัสเท่านั้น ช่องทางการขายออนไลน์กลายเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งทำให้การซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ เติบโตอย่างมากการแข่งขันระหว่างธุรกิจทั้งจากในประเทศและต่างประเทศก็มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บริการที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากที่สุด ตั้งแต่ระบบการชำระเงินออนไลน์ที่มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือไปจนถึงการจัดการสินค้าผ่านระบบ Warehouse & Fulfillment ที่สามารถส่งสินค้าได้ถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วแม้ว่าธุรกิจออนไลน์จะเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ก็ยังมีความท้าทายในการที่บางแบรนด์ไม่สามารถสร้างการเติบโตหรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ บางครั้งปัญหาที่พบคือไม่รู้จะเลือกช่องทางใดที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารกับลูกค้า หรือไม่เข้าใจว่าจะใช้ข้อความหรือภาษาการสื่อสารอย่างไรที่จะดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการทำโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์หลายรายต้องเผชิญ

การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นหนึ่งในพฤติกรรมที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีของประเทศไทย



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้นสามารถแบ่งออกเป็นหลายด้าน เช่น 1. ความสะดวกสบาย: ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้าจริง การเข้าถึงสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้การเลือกซื้อสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและสะดวกมากขึ้น 2. ราคาและส่วนลด: ราคาของสินค้าผ่านทางออนไลน์มักจะถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกทั่วไป รวมถึงโปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษที่เว็บไซต์ต่าง ๆ มักจะมีเพื่อดึงดูดลูกค้า 3. รีวิวและคำแนะนำจากผู้ใช้: การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลจากรีวิวหรือคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น ๆ มาก่อน เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ง่ายขึ้น 4. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์ม: การเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือหรือได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ที่มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยและการบริการลูกค้าที่ดี 5. ความหลากหลายของสินค้า: เว็บไซต์ออนไลน์มักจะมีสินค้าหลายประเภทให้เลือกซื้อ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ 6. การจัดส่งสินค้าและระยะเวลาในการจัดส่ง: ปัจจัยนี้เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ หากผู้บริโภครู้สึกว่าเว็บไซต์สามารถจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและปลอดภัย ก็จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มีความสำคัญในยุคดิจิทัลนี้ เนื่องจากการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตกำลังเป็นแนวโน้มที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น การเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ยังช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและประสบการณ์ ที่ดีให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์

ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์บ้าง เหตุผลใดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความ ต้องการของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถนำมาพัฒนาระบบการชื้อขายออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ และสรุปผล โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

### 3. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาดำเนินการวิจัยระหว่าง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 ถึง เดือนพฤษภาคม 2567

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

2. เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการ ที่สนใจจะเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ในการขายสินค้าและบริการ จะได้นำไปพัฒนาช่องทางการขายสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) ซึ่งมีลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การศึกษาและรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ของกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity & Reliability) ของแบบสอบถาม ให้มีลักษณะของข้อความคำถามและเนื้อหาที่ครอบคลุม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความถูกต้องเหมาะสม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่กำหนดไว้ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเข้าใจในการสื่อความหมายก่อนที่จะส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลต่อไปดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบปรับปรุงความสมบูรณ์ และความถูกต้องทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา จากนั้น จึงนำมาพิจารณาแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำ เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย



2. การนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามและนำมาปรับปรุงแก้ไข นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด 3 ท่านตั้งเอกสารแนบใน ภาคผนวก โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC เท่ากับ 0.93)

3. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรงแล้วจำนวน 40 ชุดไปทำการทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา แบบสอบถามที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ โดยแบบสอบถามชุดนี้ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.948

4. การนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขมีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์และค่าหาความเชื่อมั่นแล้วไปดำเนินการเก็บข้อมูลในการวิจัยต่อไป

## ผลการวิจัย

1. การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.3 โดยส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.3 ทั้งนี้ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.7 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 66.0 และระดับรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ต่ำกว่า 15,000บาท คิดเป็นร้อยละ 67.7

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเคยใช้ แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่เคยใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) เคยใช้ Lazada มาก ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ย (จำนวนครั้ง/เดือน) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ซื้อ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 57.4 จำนวนเงิน ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่าง ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ น้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.1 สินค้าและบริการที่ท่านนิยมซื้อ ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 52.2

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .415

## อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน



ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน เนื่องจากผลทดสอบค่าสถิติ T-test ให้ค่า Sig เท่ากับ .146 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่ว่าลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายก็มีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้า

**สมมติฐานที่ 1.2** ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผลทดสอบสถิติความแปรปรวนแปรทางเดียว (One – Way ANOVA) ให้ค่า Sig เท่ากับ 0.33 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ มีช่วงอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วรัญญา โพธิ์ไพฑูริ (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มซื้อมากกว่าเพศชาย และกลุ่มอายุ 30 ปี เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีแนวโน้มซื้อสูงกว่า และกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด

**สมมติฐานที่ 1.3** ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผลทดสอบสถิติความแปรปรวนแปรทางเดียว (One – Way ANOVA) ให้ค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ในทุกระดับการศึกษาต่างก็มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าทางออนไลน์ ตามความจำเป็นของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วรัญญา โพธิ์ไพฑูริ (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มซื้อมากกว่าเพศชาย และ กลุ่มอายุ 30 ปี เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มที่มีระดับ การศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีแนวโน้มซื้อสูงกว่า และกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไปเป็นกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด

**สมมติฐานที่ 1.4** ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผลทดสอบสถิติความแปรปรวนแปรทางเดียว (One – Way ANOVA) ให้ค่า Sig เท่ากับ .874 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ มนัสนันท์ วุฒิมานนท์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าอาชีพไม่มีผลต่อ



การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยให้เหตุผลว่าสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์ มีความหลากหลายจึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันได้

**สมมติฐานที่ 1.5** ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผลทดสอบสถิติความแปรปรวนแปรทางเดียว (One – Way ANOVA) ให้ค่า Sig เท่ากับ .954 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นต่อผู้บริโภคแต่ละระดับรายได้ไม่ต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากผลทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Sig. เท่ากับ .214 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ช่องทางออนไลน์มีผลิตภัณฑ์ที่ลักษณะคล้ายๆกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากผลทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Sig. เท่ากับ .673 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่อิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ เรื่องปัจจัยด้านราคามากที่สุด ว่าสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่ และเรื่องความคุ้มค่า เช่น ราคาที่ซื้อ ผ่านแอปพลิเคชัน เมื่อรวมค่าจัดส่งแล้วมีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากผลทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Sig. เท่ากับ .410 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากผลทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Sig. เท่ากับ .289 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม หรือการจัดโปรโมชั่นประจำเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคคลไม่ส่งผลต่อ



การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากผลทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Sig. เท่ากับ.575 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากผลทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Sig. เท่ากับ.769 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

7. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากผลทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Sig. เท่ากับ.705 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยัง ต่างจังหวัดมากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้มากขึ้น

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เช่นปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในภาพรวม

### รายการอ้างอิง

ฉัตยา เสมอใจ และ มัทนียา สมนิ. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจริงปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรยุทธ, อ. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปณิศา ลัญชานนท์. (2558). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

มนัสวี ลิ้มปเสถียรกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยเริ่มต้นทางงาน (ค้นคว้าอิสระ)มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรวิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต.

วรัญญา โพธิ์ไพรทอง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ศักดิ์ชัย, ก. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดออนไลน์: การศึกษาในยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรีสุวรรณ, น. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 8  
“ก้าวข้ามขอบเขตความรู้สู่การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างยั่งยืน”  
วันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

- 
- สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย (ศึกษาอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต.
- อรุณสิริ จิตรจำนงค์. (2556). งานวิจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในระบบออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- Chaffey, D. (2021). Digital marketing: Strategy, implementation, and practice (8th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.