

**แรงจูงใจและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

สิปตรีหญิง พงมาลัย นาควานิช

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**

พ.ศ. 2563

**Motivation and Trust that Affecting online shopping decisions
of consumers in Bangkok**

Private First Class Potchamarn Nakwanit

A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

Department of Digital Marketing

Faculty of Business, College of Innovative Business and Accountancy

Dhurakij Pundit University

2563



ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ แรงจูงใจและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

เสนอโดย พงมาลย์ นาควานิช

สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตียงสูงเนิน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตียงสูงเนิน)

..... กรรมการ

(ดร.สุรวิ ศุนาลัย)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

หัวข้อสารนิพนธ์	แรงจูงใจและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	ส.ต.หญิง พงมालย์ นาควานิช
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.ลีลา เตียงสูงเนิน
สาขาวิชา	การตลาดดิจิทัล
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องแรงจูงใจและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยทฤษฎีประชากรศาสตร์ ทฤษฎีแรงจูงใจ ทฤษฎีความไว้วางใจ และทฤษฎีการตัดสินใจเข้ามาประยุกต์ใช้

วิธีที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้คือระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ จากข้อมูลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยการทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการตอบแบบสอบถามนั้นจะมีคำถามคัดกรองก่อนการตอบแบบสอบถาม คืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่ และเคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ ถ้าเคยซื้อจึงจะสามารถทำแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้ แต่หากไม่เคยซื้อจะถือว่าจบการทำแบบสอบถาม และผู้วิจัยจะไม่เก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ผลสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบกลุ่มโดยการวิเคราะห์สมนัยอย่างง่าย ด้วยคำสั่ง Chi-Square ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 1

48 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 19,999 บาท มากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00

ประเภทสินค้าที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์ พบว่าประเภทสินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยสั่งซื้อทางออนไลน์มากที่สุด คือ อาหารและเครื่องดื่ม/เดลิเวอรี่ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ เครื่องแต่งกาย/แฟชั่น จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ของใช้ภายในบ้าน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ยา วิตามิน และอาหารเสริม จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และของใช้แม่และเด็ก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์เดือนละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และเป็นประจำทุกวัน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ช่องทางการซื้อสินค้า พบว่า ร้านค้าออนไลน์บน Application เป็นช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้ามากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ Facebook Fan page จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 Instagram จำนวน 53 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.25 Line Shop จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.0 และเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าออนไลน์ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 499 บาท จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง 500-999 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง 2,000 -2,999 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง 3,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 1,000-1,999 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ช่องทางการชำระเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชำระเงินผ่าน Mobile Banking (ธุรกรรมบนมือถือ) มากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ e-Wallet จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ชำระเงินปลายทาง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 บัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตู้ ATM จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งมากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 1 สัปดาห์ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือภายใน 1 วัน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มากกว่า 1 สัปดาห์ แต่ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และมากกว่า 1 เดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

แนวโน้มการซื้อในอนาคต พบว่า ในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 และไม่ซื้อ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง สินค้ามีความคงทนแข็งแรง มีคุณภาพดี มีการอัปเดตสินค้าเข้าใหม่อยู่เสมอ มีภาพถ่ายสินค้าจริง หลายภาพ หลายมุมมอง และความสวยงามของภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87, 0.84, 0.81, และ 0.79 ตามลำดับ

ด้านเหตุผล ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง สะดวก และรวดเร็ว (ตลอด 24 ชม.) 5. มีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้ใส่ไว้ในส่วนของข้อมูลของสินค้า มีโปรโมชั่นพิเศษ เป็นสินค้าน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.08, 4.06 และ 3.95 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง ชื่อสินค้า (Brand) เป็นที่รู้จัก เป็นสินค้าที่มีลักษณะตามที่ต้องการมากที่สุด เป็นสินค้าตามกระแสนิยม ซื้อตามเพื่อนหรือบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 3.99, 3.78 และ 3.69 ตามลำดับ

ด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง มีขั้นตอนในการสั่งซื้อง่ายและชำระเงินไม่หลายขั้นตอน สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย เว็บไซต์มีเมนูที่ใช้งานง่าย ดูไม่ซับซ้อน มี

ช่องทางถามรายละเอียดสินค้ากับผู้ชายได้สะดวก ช่วยให้เหมือนการซื้อสินค้าในร้านค้าปกติมากขึ้น มีระบบปกป้องผู้ซื้อโดยการคืนเงินหากไม่ได้รับสินค้ามี มีการบริการหลังการขาย เทียบเท่ากับการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เช่น การสอบถามการใช้งานหลังการขาย มีการรับประกันสินค้าเทียบเท่ากับการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้เหมือนการซื้อสินค้าในร้านค้าปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.06, 4.05, 43.97, 3.96, 3.91, 3.88 และ 3.74 ตามลำดับ

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

ด้านการสื่อสารความใส่ใจและการให้ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง ร้านค้าออนไลน์สามารถตอบข้อซักถามของท่านได้เป็นอย่างดี ข้อมูลที่ได้รับจากร้านค้าออนไลน์ถูกต้อง ร้านค้าออนไลน์สามารถให้คำแนะนำแก่ท่านเป็นอย่างดี ร้านค้าออนไลน์จะคิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ร้านค้าออนไลน์สามารถให้บริการแก่ท่านโดยปราศจากความผิดพลาด ร้านค้าออนไลน์จะมีการมอบของขวัญสำหรับเทศกาลสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.88, 3.82, 3.69, 3.67 และ 3.64 ตามลำดับ

ด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้ง ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง ชื่อเสียงของร้านค้า ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น ร้านค้าออนไลน์สามารถทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ เช่น สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.93 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อ ช่องทางการซื้อสินค้า ช่องทางการชำระเงิน และแนวโน้มการซื้อในอนาคต

เขตที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อ

อายุ ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ต่างกันในด้านช่องทางการซื้อสินค้า ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง และระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ต่างกันในด้านแนวโน้มการซื้อ
ในอนาคต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ต่างกันในด้าน
ประเภทสินค้าที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการซื้อสินค้า ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์
ต่อครั้ง ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต

แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการซื้อสินค้า ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อ
ครั้ง ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต

แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการซื้อสินค้า ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อ
ครั้ง ช่องทางการชำระเงิน ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต

แรงจูงใจทางการอุปถัมภ์ร้านค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการซื้อสินค้า ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า
ออนไลน์ต่อครั้ง ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจทางด้านด้านการสื่อสารความเข้าใจและการให้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการซื้อสินค้า ราคา
เฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง และระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

ความไว้วางใจทางการแก้สถานการณ์ความขัดแย้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ราคาเฉลี่ย
ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต

Thesis Title	Motivation and trust that affects online shopping decisions of consumers in Bangkok
Author	Pfc. Potchamarn Nakwanit
Thesis Advisor	Asst. Prof.Dr. Leela Tiengsoongnern
Department	Digital Marketing
Academic Year	2563

ABSTRACT

Research on motivation and trust in consumers' decision to shop online. In Bangkok the objective of this study was to study the relationship between motivation, trust, and online shopping decision behavior of consumers in Bangkok. Based on demographic theory motivation theory trust theory and applied purchasing decision theory.

The method used in this research is quantitative research methodology. According to the survey data, the samples of people who have purchased products via social media and resides in Bangkok by sampling 400 people with online questionnaires via Google Form as a data collection tool. In which the response to the questionnaire, there will be a screening question before answering the questionnaire, whether you live in Bangkok or not. and have you ever bought something through social media? If so, so you can do the questionnaire in the next section but if never purchased, it will be considered as the end of the survey and the researcher does not collect this information by using an online questionnaire. And the obtained data were processed by the finished statistical analysis program the statistics used for data analysis were mean, percentage, standard deviation. Difference test Using the t value test One-way test of variance the difference analysis of the pair used the least significant difference. The results of the research can be concluded that

The majority of the respondents were female, of which 208 were 52.00 percent. Age 30 years or more, 214 people, or 53.50 percent, were educated at the bachelor's degree, the most 192,

representing 48.00 percent, having the majority of civil servants / state enterprises, 148 people, representing 37.00 percent. The average monthly average is lower than 19,999 baht, the most 224 people, or 56.00 percent.

Types of products purchased on online channels It was found that most of the product categories that the respondents had ordered online were food and beverage / delivery of 160 people, representing 40.0 percent, followed by apparel / fashion, with the number of 85 people or hundreds. 21.3 per home use amount 80 people accounted for 20.0 percent of drugs, vitamins and supplements, 62 people, 15.5 percent, and mother and child supplies, 13, 3.3 percent, respectively.

Purchase frequency It was found that the respondents made the most purchases on online channels 2-3 times a month, representing 146 people, representing 36.5 percent, followed by 78 people once a week, representing 19.5 percent 2-3 times a week. 76 people, equivalent to 19.0 percent, 1 time per month, 72 people Accounted for 18.0 percent and on a daily basis of 28 people, accounting for 7.0 percent

Shopping channels found that online stores on Application are the channels that most respondents buy products, 146 people, representing 36.50 percent, followed by Facebook Fan page, 124 people, 31.00 percent, Instagram number 53. 13.25 percent of people Line Shop number 44 people accounted for 11.0 percent and online shop website number 33 people accounted for 8.25 percent

The average price of online shopping per time found that most respondents Buy online products, the average price per time is lower than 499 baht for 240 people, or 60.00 percent, the average price per time 500-999 baht, for 82 people, or 20.5 percent, the average price per time 2,000-2,999 baht, for 36 people, equivalent to 9.0 The average price is 3,000 baht or more, for 24 people, or 6.0 percent 1,000-1,999 baht, for 18 people, or 4.5 percent, respectively.

Payment Channels: The most respondents made mobile banking payments with 237 people, accounting for 59.25 percent, followed by e-Wallets 73, or 18.25 percent. Cash on delivery of 50 people, equivalent to 12.5% Credit / Debit Card Amount

34 of them accounted for 8.5% ATMs, 6 of them accounted for 1.50% respectively.

Purchasing decision period: Most respondents spend more than 1 day but not more than 1 day in each online shopping decision period, 198 people or 49.5%, followed by 136 people within 1 day. Is 34.0% more than 1 week but not more than 1 month 36 people, representing 9.0% and over 1 month of 30 people or 7.5%

Future purchasing trends: In the future, 394 respondents bought online, 98.5 percent, and 6 did not buy, or 1.5 percent.

Analysis of information on incentives for purchasing products on online channels

Product side Overall opinion is at a high level. Has a mean of 4.07

When considered individually, it was found that

Respondents There is a very high overall opinion on the product, durability, strength, good quality, always updating new products. There are many real product photos, multiple views and the beauty of the product images. The mean values were 0.87, 0.84, 0.81, and 0.79, respectively.

In terms of reasons, the overall opinion was at a high level. The mean value was 4.05. When considered individually, it was found that

Respondents Overall comments are at a very high level in convenience and speed (24 hours). 5. Meets the information that has been put in the information section of the product.

There is a special promotion. It is a cheap product. The mean values were 4.09, 4.08, 4.06 and 3.95, respectively.

Emotional aspect, overall opinion was at a high level. The mean value was 3.89. When considered individually, it was found that

Respondents Overall opinion is at a high level about the product name (Brand) is known. It is the product with the most desired characteristics. Is a popular product Buy by friends or others The mean values were 4.10, 3.99, 3.78 and 3.69, respectively.

Store sponsorship Overall opinion is at a high level. Has a mean of 3.96

When considered individually, it was found that

Respondents Has a very high level of feedback on the subject, has an easy ordering process and few checkouts There are many products to choose from. The website has an easy-to-use menu, not complicated, and has a convenient way to ask the seller for details of the product. Help make it more like buying products in regular stores. There is a system to protect buyers by refunding money if the product is not received. After-sales service Equivalent to purchasing products offline, such as post-sales inquiries. There is a product guarantee equivalent to purchasing products offline. Able to bargain products like buying products in normal stores The mean values were 4.10, 4.06, 4.05, 4.97, 3.96, 3.91, 3.88 and 3.74 respectively.

Analysis of information about trust in online purchases

Communication, care and giving Overall opinion is at a high level. The mean value was 3.77. When considered individually, it was found that

Respondents The overall opinion is very high on the online store, able to answer your inquiries very well.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เต็งยงสูงเนิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปริญญา และข้อแนะนำต่างๆ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.ศิริเดช คำสุพรหม และ ดร.สุรวิ สุรนาลัย ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณ พันเอกหญิง ธนิตา วงษ์จินดา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปริญญา และแนวคิดที่เป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในคณะกรรมการบัญชีและคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งความเมตตา ช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุน ผู้ที่อยู่เบื้องหลังทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนครูอาจารย์ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้แก่ผู้วิจัย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

พจมาลย์ นาควานิช

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามงานวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ความหมายของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์กับธุรกิจ.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ.....	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ.....	11
2.5 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2.5 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ.....	16
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	18
2.8 สมมติฐานของการวิจัย.....	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	20
3.1 ประชากร และตัวอย่าง.....	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	28
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	31
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	35
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	38
4.2 การทดสอบสมมติฐาน.....	40
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	97
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	97
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	101
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	106
บรรณานุกรม.....	108
ภาคผนวก.....	
ก แบบสอบถาม.....	112
ประวัติผู้เขียน.....	119

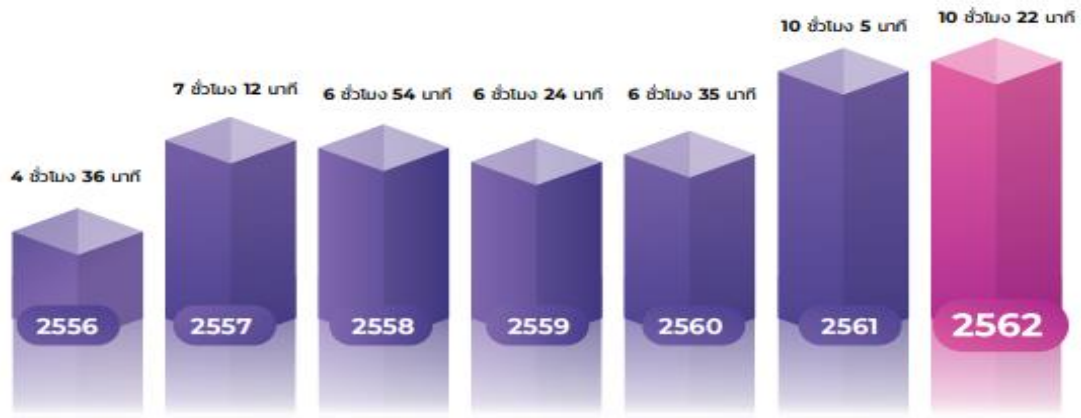
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมปัจจุบัน ความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตอย่างก้าวกระโดดด้านเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีการสื่อสาร ได้เปลี่ยนวิถีทางการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจ และการสื่อสารของคนในสังคมไปอย่างมากมาย

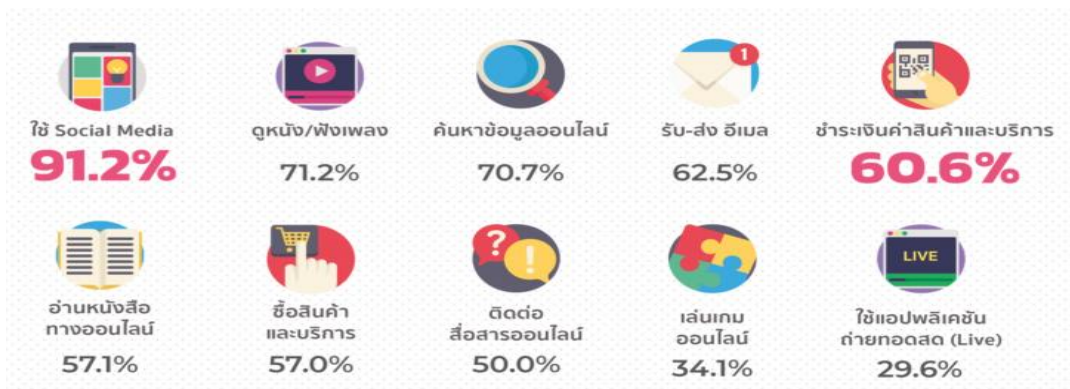
จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้ ทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการทำการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้นจึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้การทำการค้าแบบเดิม ร้านค้านั้นๆ จะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการทำการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังเป็นการทำการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว รวมถึงไลฟ์สไตล์ของคนไทยในปัจจุบันมีการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากขึ้น จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA พบว่าจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 14.5% ต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างสูง โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา



ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย เปรียบเทียบระหว่างปี 2556 - 2562

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA พบว่า การซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ เป็นกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในอันดับที่ 6 คิดเป็น 57.1% ดังจะเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมาใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซในการจำหน่ายสินค้า



ภาพที่ 1.2 แสดงกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว จึงต้องการศึกษาแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า และศึกษาความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ การให้ข้อมูล การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อผู้ประกอบการ ผู้ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และตอบสนองต่อความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อไป

1.2 คำถามงานวิจัย

คำถามในการวิจัย ได้กำหนดไว้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. แรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
3. ความไว้วางใจส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ และการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาคือกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน
2. ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ และเลือกใช้วิธีการสำรวจ ด้วยการทำแบบสอบถามออนไลน์
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

3.1 ตัวแปรอิสระ

3.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ เขตที่อยู่อาศัยปัจจุบัน อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1.2 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า

3.1.3 ความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ และการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง

3.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคมถึงเดือนพฤศจิกายน รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยนี้คือ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปปรับใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาปรับใช้สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้
3. ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อยุคใหม่ที่กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเองหรือทำขึ้นเอง รวมถึงใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจ โดยนิยมใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อการโปรโมท และทำกิจกรรมการตลาดออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ

2. ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ ซึ่งได้แก่ เพศ ถิ่นที่อยู่อาศัย อายุ การศึกษา อาชีพ และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม

3. แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายใน เป็นสิ่งผลักดันภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ

4. ความไว้วางใจ หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการสื่อสารของผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยหากผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นกับร้านค้าออนไลน์แล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมั่นใจในการซื้อสินค้า

5. การซื้อสินค้าออนไลน์ หรือการบริโภคออนไลน์ (Online Shopping) หมายถึง พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต่างๆ เครื่องขายสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรมฯ เป็นต้น แอปพลิเคชันต่างๆ ในหลากหลายช่องทาง โดยการหาหรือให้ข้อมูลสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ตโฟน เพื่อใช้เป็นช่องทางติดต่อกันระหว่างกลุ่มผู้ขายกับผู้บริโภค เป็นการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีระบบจัดการซื้อขาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ทุกที่ ทุกเวลา มีความยืดหยุ่นในการซื้อขาย และมีบริการส่งถึงที่ที่ผู้บริโภคต้องการ

6. การตัดสินใจซื้อสินค้า (Decision Making) หมายถึง กระบวนการสุดท้ายของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุดที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค โดยใช้ความรู้สึก นึกคิด เหตุผล และข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เป็นพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากตัวเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ โดยจะตระหนักถึงปัญหาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ความหมายของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ
- 2.5 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.9 สมมติฐานของการวิจัย

2.1 ความหมายของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์กับธุรกิจ

ในยุคอดีตที่ผ่านมาจนถึงยุคปัจจุบัน การติดต่อและสื่อสารข้อมูลเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรนั้น ได้มีการลงทุนในสื่อที่เป็นด้านโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสารต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้นับว่าเป็นการสื่อสารข้อมูลแบบทางเดียว ทำให้ธุรกิจต้องลงทุนเพิ่มมากขึ้น หากที่จะต้องการขยายขนาดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง แต่ในยุคปัจจุบันนั้น การบริโภคข้อมูลข่าวสารจากสื่อของผู้คนได้เปลี่ยนไป และโดยส่วนใหญ่แล้วผู้คนจำนวนมากมีแนวโน้มใช้สื่อทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น อย่างเช่น หากผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าชิ้นหนึ่ง ผู้บริโภคอาจที่จะไม่เริ่มต้นหาข้อมูลโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร แต่กลับเลือกที่จะหาข้อมูลของสินค้าผ่านสื่อออนไลน์แทน เพราะนอกจากจะได้ข้อมูลสินค้าที่สะดวกและง่ายดายแล้ว ยังสามารถ

ทำให้ทราบความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับตัวสินค้า จากการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนอีกด้วย ในยุคปัจจุบันผู้คนเริ่มหันมานิยมใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์แทนการติดต่อสื่อสารแบบเดิมๆ มากยิ่งขึ้น ในการสื่อสารต่อกัน ซึ่งในช่วงเริ่มต้นของการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น เริ่มจากใช้ในลักษณะของงานอดิเรก สื่อสารพูดคุยกันระหว่างตนเองกับครอบครัว เพื่อน ต่อจากนั้นได้มีการประยุกต์ใช้ผู้การทำธุรกิจ ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก สาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการใช้งานที่สะดวก ง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้คนได้อย่างรวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็นกันไปมา และข้อมูลที่นำมาแบ่งปันนั้นมีหลากหลาย รวมถึงการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่า สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอย่างแน่นอน (ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ, 2553)

2.1.1 สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์แบ่งเป็นประเภทต่างๆ และเว็บไซต์ในแต่ละประเภท

2.1.1.1 บล็อก (Bloggng) บล็อกมาจาก Web กับ Log หมายถึง ประเภทของระบบการจัดการเนื้อหา ที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการบล็อกสามารถแบ่งปันบทความของตนเอง โดยบทความที่เขียนลงในบล็อก เป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน ซึ่งจุดเด่นของบล็อก คือ การสื่อสาร การแสดงความคิดเห็นถึงกันได้อย่างสะดวก และเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านบทความ ซึ่ง Blogger (<http://www.blogger.com>) และ WordPress (<http://wordpress.com>) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการนิยมเข้าไปสร้างบล็อกของตนเอง

2.1.1.2 ทวิตเตอร์ หรือ ไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) คือ รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีการจำกัด ขนาดของการโพสต์ในแต่ละครั้ง ซึ่งทวิตเตอร์ถือว่าเป็น ไมโครบล็อกที่จำกัดการโพสต์ของการพิมพ์ในแต่ละครั้งไม่เกิน 140 ตัวอักษร ในยุคปัจจุบันทวิตเตอร์นับว่าเป็นที่นิยมใช้งานของผู้คนส่วนมาก เพราะสามารถใช้งานได้ง่าย และใช้เวลาไม่นานนัก และทวิตเตอร์ยังเป็น ที่นิยมขององค์กรและบริษัทต่างๆ ที่ใช้เพื่อแจ้งข้อมูลต่างๆ รวมถึงความเคลื่อนไหวของธุรกิจ เพื่อไม่ให้เกิดการติดต่อกับสังคมอีกด้วย

2.1.1.3 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) คือ เว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อสื่อสารกับครอบครัว เพื่อน หรือคนอื่นๆ ทั้งที่รู้จักมาก่อน หรือไม่รู้จัก ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละแห่ง มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป แต่โดยส่วนประกอบหลักๆ ที่คล้ายกัน คือ โปรไฟล์ (Profiles - เพื่อสามารถแสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ) การเชื่อมต่อ (Connecting - เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์) รวมถึงการส่งข้อความ (Messaging - ข้อความ

ส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะ) เป็นต้น โดยมีเฟสบุ๊ก และไลน์ เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดในปัจจุบัน

2.1.1.4 การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) คือ เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ ที่ผู้ใช้บริการสามารถที่จะอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) เข้าสู่เว็บไซต์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้แก่ผู้คนทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะด้วยความที่เป็นสื่อผสม ไม่ว่าจะเป็น รูปภาพ สไลด์หรือวิดีโอ และยังสามารถใช้งานได้ง่ายเพียงอัปโหลดจากกล้องดิจิทัล กล้องวิดีโอ หรือโทรศัพท์มือถือที่นำมาสู่การได้ไฟล์สื่อผสมในรูปแบบต่างๆ ออกมา เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม คือ ยูทูป (YouTube)

2.1.2 ตัวอย่างสื่อออนไลน์

2.1.2.1 LINE คือ แอปพลิเคชันที่เป็นโปรแกรมเมสเซนเจอร์สามารถใช้งานได้ทั้งโทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการไอโอเอส, แอนดรอยด์, วินโดวส์โฟน และล่าสุดสามารถใช้งานได้บนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และแมคโอเอส สามารถพูดคุย ส่งรูป ส่งไอคอน ส่งสติ๊กเกอร์รวมถึงคลิปวิดีโอสั้นๆ และสามารถตั้งค่าคุยกันเป็นกลุ่ม ฯลฯ ทำให้มีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันนี้เป็นจำนวนมาก

2.1.2.2 Facebook คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในทั่วโลก และยังเป็นช่องทางการค้าขายและทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อสื่อสารและดำเนินกิจกรรมต่างๆกับผู้ใช้บริการคนอื่นๆ ได้ เช่น การพูดคุยกับแบบสดๆ การเล่นเกมส์ การโพสต์ข้อความหรือคลิปวิดีโอต่างๆ และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริมได้อีกมากมาย ซึ่ง Facebook นั้นมีการพัฒนาและอัปเดตเพิ่มเติมอยู่เสมอ

2.1.2.3 Twitter คือ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก โดยผู้ใช้บริการสามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ว่าตนเองกำลังทำอะไรอยู่ โดยเรียกการส่งข้อความนี้ว่า ทวิต ซึ่งได้รับความนิยมจากทั่วโลก โดยมีผู้ใช้บริการที่ลงทะเบียนเข้าใช้มากกว่า 500 ล้านคน มีทวิตมากกว่า 340 ล้านทวิตต่อวัน และมีการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์มากกว่า 1,600 ล้านครั้งต่อวัน ทวิตเตอร์เป็นเว็บไซต์ 1 ใน 10 อันดับ ที่มีผู้เข้าใช้งานมากที่สุด โดยได้รับการขนานนามว่าเป็นเว็บไซต์สำหรับการส่งบริการข้อความสั้น บนอินเทอร์เน็ตซึ่งในภายหลัง นอกจากจะสามารถทวิตบนเว็บไซต์แล้ว ยังมีการเปิดใช้งานการส่งทวิต ด้วยบริการข้อความสั้น (SMS) และบนโปรแกรมประยุกต์ในโทรศัพท์มือถือ และสมาร์ตโฟน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของส่วนตลาดได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นๆ

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะว่าเป็นยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง รวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และ โครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

Schiffman and Kanuk (2007) ให้ความหมายแรงจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) ว่าเป็นความต้องการที่มีแรงผลักดันเพียงพอที่จะชักนำให้บุคคลตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพอใจ ซึ่งแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันภายในหรือภายนอก และเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรม มีการกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจงของการตอบสนอง

2.3.1 ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อ

2.3.1 แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ เป็นแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน (primary buying motives) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพอใจ

2.3.2 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล เกิดจากการไตร่ตรองพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงต้องซื้อสินค้านั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ ได้แก่

2.3.2.1 ความประหยัด (Economy)

2.3.2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้งาน (efficiency and capacity)

2.3.2.3 ความเชื่อถือได้ (dependability)

2.3.2.4 ความคงทนถาวร (durability)

2.3.2.5 ความสะดวกในการใช้ (convenience)

2.3.3 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ได้แก่

2.3.3.1 ความต้องการเป็นปัจเจกภาพ (Individuality)

2.3.3.2 ความต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (conformity)

2.3.3.3 ความต้องการเหนือผู้อื่น (emulation)

2.3.3.4 ความต้องการความสะดวกสบาย (comfort)

2.3.3.5 ความต้องการความเพลิดเพลิน (entertainment and pleasure)

2.3.4 แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า

- 2.3.4.1 การบริการที่เป็นที่น่าพอใจ
- 2.3.4.2 ราคาข่อมเยาสมเหตุสมผล
- 2.3.4.3 ท่าเลที่คั้ง
- 2.3.4.4 มีสินค้ำหลากหลายให้เลือก
- 2.3.4.5 ภาพลัษณร์้านค้ำนำเชือถือ
- 2.3.4.6 ความเคชชินของผู้บริ โภค

2.4 แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ

มินา อ่องบงน้อย (2553) กล่าวถึง ความเชื่อถือไว้วางใจว่า เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เกิดจากการติดต่อสื่อสาร เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ ที่มีการติดต่อกันเกิดความสัมพันธ์ใกล้ชิดจนกลายเป็นความเชื่อถือไว้วางใจ อันจะส่งผลต่อความรู้สึกเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการที่จะได้รับ ความไว้วางใจนี้เป็นตัวชี้วัดสัมพันธภาพที่จับต้องได้ยาก ระหว่างองค์กรกับลูกค้าผู้รับบริการ

ชนัตร์ โกวิตสิทธีนันท์ (2557, หน้า 11) กล่าวถึง ความเชื่อถือและความไว้วางใจว่าเป็นพื้นฐานความสัมพันธ์ของการติดต่อสื่อสารในการบริการแก่ลูกค้า ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้และนำทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและความคุ้นเคยมาใช้ปฏิบัติเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดประกอบด้วย การสื่อสาร (Communication) การดูแลเอาใจใส่และการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อมูลมัดบงอย่างที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีก (Commitment) การให้ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ (Comfort) หรือความเข้ากันได้ ความสอดคล้อง (Compatibility) สามารถแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งหรือปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับลูกค้า (Conflict) และการให้และการได้รับความไว้วางใจ (Trust)

Rubio, Villasenor & Yague (2017) กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ คือกลุ่มของความเชื่อที่จัดขึ้นโดยบุคคลที่มาจากการรับรู้ของเขาหรือเธอเกี่ยวกับคุณลักษณะบางอย่าง ในด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและสถานประกอบการที่พวกเขาซื้อและขาย

Ma, Wylie, Luo, He, Xu & Evans (2018) กล่าวว่า ความเชื่อถือและไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะยอมรับความเสี่ยงจากความคาดหวังเชิงบวกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้อื่น

สเตอร์น กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า (Stern, 1997, pp. 7-17 อ้างใน วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18) ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน

2. ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้นั้น กลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์ เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้ จะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่าถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่ชอบใจในสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้ารีบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

Ndubisi (2007) ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความภักดี และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในการสร้างความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นความไว้วางใจของลูกค้า มีการศึกษาความไว้วางใจหลากหลายสาขา รวมทั้งทางด้านจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ ในด้านจิตวิทยา จากการศึกษาที่ผ่านมา ความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล (Personal Characteristics) ได้แก่ อุปนิสัย ทักษะ และแรงจูงใจ

สรุปได้ว่าความไว้วางใจ หมายถึง การเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ ได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาใจเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้

2.5 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.5.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 192) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้ สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 192) หรือ หมายถึงการศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัว กำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539, หน้า 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค Kotler & Armstrong (2000, pp. 160-184) ได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสรุปได้ดังนี้

Engle, Blackwell & Miniard (1990, p. 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การ กระทำ ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้า และ บริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

Loudan & Bitta (1998, p. 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการ ได้มาการใช้จ่ายหรือการ จับจ่าย ใช้สอยซึ่งสินค้าและการบริการ

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่ เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคล ต้องมีการตัดสินใจทั้ง ก่อนและหลังการกระทำต่างๆ อย่างนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากการ ชื่นชอบ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ช่องทางการซื้อ ช่องทางการชำระเงิน

2.5.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบ ถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่ จะท าให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ค าตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถ

กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 193)

ตารางที่ 2.1 คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ (6Ws และ 1H) เพื่อให้ได้คำตอบ (7 Os) ซึ่งประกอบไปด้วย

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมการบริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติและ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ สนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ (6Ws และ 1H) เพื่อให้ได้คำตอบ (7 Os) ซึ่งประกอบไปด้วย

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ ช่องทาง หรือแหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlet)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

2.6 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554 อ้างใน Kotler, 2003) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการนั้นเกิดความต้องการที่จะซื้อ เพื่อนำมาตอบสนองให้กับความต้องการ แต่สภาพแวดล้อมภายนอกก็อาจทำให้เกิดสิ่งเร้าได้เช่นกัน
2. การแสวงหาข้อมูล หลังจากที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ก็จะเริ่มทำการสืบค้นรายละเอียดของสินค้านั้นๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการซื้อ และเปรียบเทียบราคารวมถึงความเหมาะสมของสินค้านั้นๆ ซึ่งข้อมูลทั้งหลายนี้อาจมาจากหลายแห่ง เช่น หนังสือ อินเทอร์เน็ตและจากคำแนะนำบุคคลภายนอก
3. การประเมินทางเลือก หลังจากที่มีการค้นหาข้อมูลแล้ว ก็จะเข้าสู่กระบวนการประเมินทางเลือก ว่าทางเลือกไหนคุ้มค่าที่สุด และทางเลือกไหนจะตอบสนองต่อความต้องการได้สูงที่สุด โดยผู้บริโภคอาจมองหาทางเลือกจาก ชื่อเสียงของสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพของสินค้า และราคา เป็นต้น
4. การตัดสินใจและการทำการซื้อ ในส่วนนี้ผู้บริโภคจะซื้อเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ โดยจะมีการวางแผนไว้ว่าจะซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร
5. ความรู้สึกหลังซื้อ ในส่วนนี้เป็นส่วนที่สำคัญ เพราะจะเป็นการวัดได้ว่ากิจการนั้นจะไปได้ดีหรือไม่ก็จะขึ้นอยู่กับส่วนนี้ ถ้าหากผู้ซื้อเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าและบริการ ก็จะทำให้เสียความรู้สึกและไม่กลับมาซื้อซ้ำอีกในภายหลัง นั่นหมายความว่าไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างที่ผู้บริโภคคาดหวัง และไม่ประสบความสำเร็จในการขาย

โดยสรุปแล้ว การตัดสินใจซื้อนั้นเกิดจากปัจจัยภายใน คือ การสืบค้นข้อมูล การรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจทำการซื้อ และความรู้สึกหลังซื้อ จึงกำหนดเป็นตัวแปรตาม

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

กฤษณ สุวรรณภักดี และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความไว้วางใจ ทักษะคิด และส่วนประสมทางการ ตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

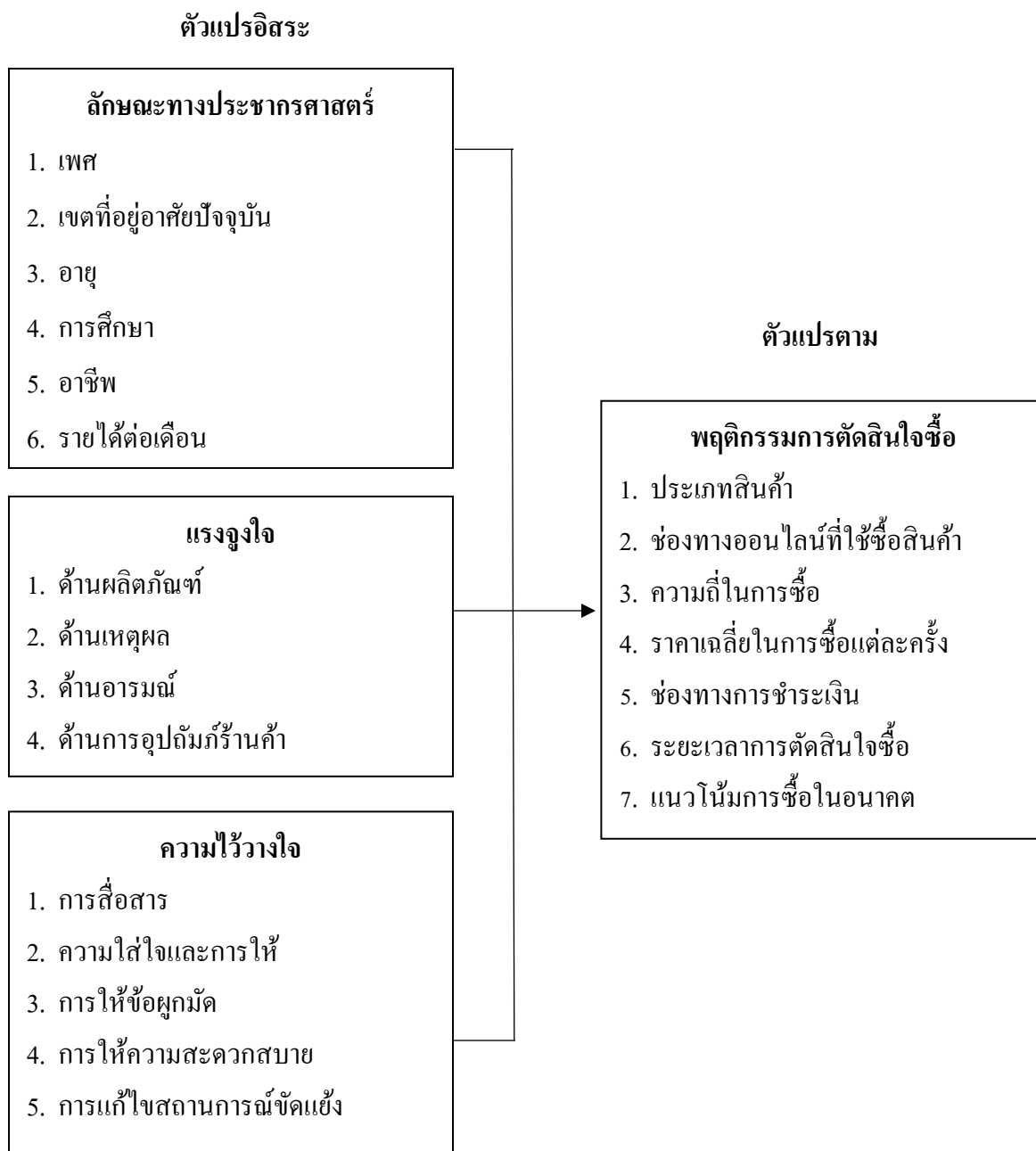
ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps (ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 223 คน วิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทัศนคติ การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ต้องการทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลของการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนปรับปรุงหรือพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ งานวิจัยนี้เป็น งานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณ ประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Factor Analysis และRegression

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครื่องขายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย



2.9 สมมติฐานของการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อใช้เป็นกรอบในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพศ เขตที่อยู่อาศัยปัจจุบัน อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์
2. แรงจูงใจส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
3. ความไว้วางใจส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional Study) จากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีวิจัยอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากร และตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร และตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1970 อ้างใน ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งงานวิจัยนี้ จะมีการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และมีถิ่นอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น ที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$N = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ N = จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

(กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% เท่ากับ 0.05)

P ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) โดยแทนค่าจะได้

$$\text{แทนค่า} \quad N = \frac{(0.50)(1.0.50)(1.96)^2}{(0.50)^2}$$

$$N = \frac{0.9604}{0.025}$$

$$N = 384.16$$

ดังนั้น จากสูตรดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการแทนค่าซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการวิจัย ในครั้งนี้ คือ 384 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดของการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ผู้วิจัย จะเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 16 คน เพื่อกันความผิดพลาดของแบบสอบถามรวมเป็น 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

3.2.1 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบบไลเคอร์ท สเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ จากน้อยไปมาก ดังนี้

คะแนน	ระดับแรงจูงใจ
5	หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับมาก
3	หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง
2	หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับน้อย
1	หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2545: 129)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ข้อมูลด้าน ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง โดยมีการใช้เครื่องมือประเภทประมาณค่า เช่นเดียวกับในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม

3.2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามตามขั้นตอนดังนี้

3.2.2.1 ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบข้อมูลเบื้องต้น แล้วกำหนดข้อคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา

3.2.2.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา และความเหมาะสมที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล และพิจารณาแก้ไขปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (validity) และความน่าเชื่อถือ (reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนทำการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูล ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้ว ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (content validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรง แล้วไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง เพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรง (content validity) จะทำการ

วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruency) ดัชนีความสอดคล้อง 0.5 ขึ้นไป โดยผล IOC ที่ได้ในงานวิจัยครั้งนี้ มีค่า IOC ในทุกข้อ ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป โดยในการประเมินมี 3 ระดับ ดังนี้

- +1 คะแนน หมายถึง ข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงจุดประสงค์
- 0 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดตรงจุดประสงค์หรือไม่
- 1 คะแนน หมายถึง ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงจุดประสงค์

หลังจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้ทำการประเมินเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ประเมินมากรอกลงในแบบวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์เพื่อหาค่าเฉลี่ย โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ ต้องมีค่า 0.05 สำหรับข้อคำถามแต่ละข้อ

เมื่อทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงของเนื้อหา จึงสามารถนำไปใช้ในการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ในขั้นตอนต่อไป

โดยในการทดสอบความเที่ยงตรง (validity) ของแบบสอบถามฉบับนี้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาความเหมาะสม จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการแก้ไข ปรับปรุงภาษาที่ใช้ และจึงนำไปทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามในขั้นตอนต่อไป คือ การทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability)

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการทดลองนำไปใช้ (pre -test) กับกลุ่มประชากร จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้ศึกษาต้องการ และเป็นคำถามเหมาะสมหรือไม่ เพื่อนำมาวิเคราะห์คำนวณหาความเชื่อถือ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha - coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

การแปลความหมายว่าค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 เท่านั้นกล่าวคือถ้า เครื่องมือการวัดหรือแบบสอบถามใดมีประสิทธิภาพ ผู้ตอบย่อมจะสามารถตอบคำตอบที่คงที่คะแนนจากผลสอบแต่ละครั้งก็จะคงที่ ทำให้ค่าความเชื่อมั่นคำนวณได้จะใกล้เคียงกับ 1 หรือเท่ากับ 1 ในกรณีที่ไม่มีผลคลาดเคลื่อนเลย และในทางตรงกันข้าม แบบทดสอบใดที่ขาดความเที่ยง ค่าความเชื่อมั่นจะลดลงไปเรื่อยๆ จนเข้าใกล้ 0 และถ้าค่าความเชื่อมั่นเป็น 0 แล้วย่อมชี้ให้เห็นว่าแบบทดสอบนั้นไม่มีความเที่ยงเลย ดังนั้น แบบทดสอบที่ดีควรมีค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย 0.70 โดยเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้ (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552)

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุง ไปใช้ในการดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบ 400 ตัวอย่าง

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้มีแหล่งข้อมูลในศึกษาค้นคว้า 2 แหล่ง ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ วารสาร สารนิพนธ์ ที่สามารถอ้างอิงได้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้ จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์

นำแบบสอบถามออนไลน์ ส่งให้กับผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ในขอบเขตของประชากรที่กำหนด ทำการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้วยการทำแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากเป็นช่องทางที่ให้กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงแบบสอบถามได้ง่ายที่สุด ซึ่งการตอบแบบสอบถามนั้นจะมีคำถามคัดกรองก่อนการตอบแบบสอบถาม คือ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่ และเคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ ถ้าเคยซื้อจึงจะสามารถทำแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้ แต่หากไม่เคยซื้อจะถือว่าจบการทำแบบสอบถาม และผู้วิจัยจะไม่เก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ได้จัดการลงรหัสข้อมูล แล้วนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ผลสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแปลงเป็นรหัสก่อนทำการป้อนข้อมูลในแต่ละส่วน ลงโปรแกรมวิเคราะห์ผลสำเร็จรูปทางสถิติ

2. ประมวลผลของข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ผลสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ เขตที่อยู่อาศัยปัจจุบัน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1.2 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปร พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

2.1.3 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการ วิเคราะห์ตัวแปรระดับแรงจูงใจและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และนำมาจัดระดับโดยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงต่างๆ กัน มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

นำคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้ คือ

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

2.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านเขตที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้สถิติการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบกลุ่มโดยการวิเคราะห์สมนัยอย่างง่าย ด้วยคำสั่ง Chi-Square

2.2.2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบกลุ่มโดยการวิเคราะห์สมนัยอย่างง่าย ด้วยคำสั่ง Chi-Square

2.2.3 เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบกลุ่มโดยการวิเคราะห์สมนัยอย่างง่าย ด้วยคำสั่ง Chi-Square

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามทั้งหมดมาลงรหัส และแปลผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ผลสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลการวิจัย และสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน พร้อมทดสอบผลของสมมติฐานทั้ง 2 สมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการสรุปผลการวิเคราะห์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

n	แทน จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
x	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
Sig	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ
t	แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
F	แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม
*	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
LSD	แทน ค่าสถิติสำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่พหุคูณ
Chi-square	แทน ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยจะนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลผลสำเร็จรูปทางสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ เขตที่อยู่อาศัยปัจจุบัน อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	192	48.0
หญิง	208	52.0
รวม	400	100.0
เขตที่อยู่อาศัยปัจจุบัน		
เขตบางพลัด	100	25.0
เขตพญาไท	100	25.0
เขตลาดพร้าว	100	25.0
เขตดุสิต	100	25.0
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	58	14.5
20 - 29 ปี	128	32.5
30 ปี ขึ้นไป	214	53.5
รวม	400	100.0
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	130	32.5
ปริญญาตรี	192	48.0
ปริญญาโท	72	18.0
ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	6	1.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	148	37.00
พนักงานบริษัทเอกชน	68	17.00
ธุรกิจส่วนตัว	50	12.50
ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป	48	12.00
นิสิต/นักศึกษา	80	20.00
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 19,999 บาท	224	56.00
20,000 - 29,999 บาท	100	25.00
30,000 - 39,999 บาท	32	8.00
40,000 - 49,999 บาท	24	6.00
50,000 บาท ขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 192 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.00 มีช่วงอายุระหว่าง

เขตที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีเขตที่อยู่อาศัยปัจจุบัน เขตบางพลัด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 เขตพญาไท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 เขตลาดพร้าว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และเขตคูสิต จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน

103 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาเอกหรือสูงกว่า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคืออาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 มีอาชีพค้าขาย/รับจ้างทั่วไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 19,999 บาท มากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 - 49,999 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแบ่งตามประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อทางออนไลน์

ประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
อาหารและเครื่องดื่ม/เคเอฟซี	160	40.0
เครื่องแต่งกาย/แฟชั่น	85	21.3
ของใช้ภายในบ้าน	80	20.0
ยา วิตามิน และอาหารเสริม	62	15.5
ของใช้แม่และเด็ก	13	3.3
รวม	1,415	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ประเภทสินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยสั่งซื้อทางออนไลน์มากที่สุด คือ อาหารและเครื่องดื่ม/เคลิเวอรี่ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ เครื่องแต่งกาย/แฟชั่น จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ของใช้ภายในบ้าน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ยา วิตามิน และอาหารเสริม จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และของใช้แม่และเด็ก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแบ่งตามความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

ความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำทุกวัน	28	7.00
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	76	19.00
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	78	19.50
เดือนละ 2-3 ครั้ง	146	36.50
เดือนละ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่า เดือนละ 1 ครั้ง	72	18.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์เดือนละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และเป็นประจำทุกวัน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ช่องทางในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
Facebook Fan page	124	31.00
Instagram	53	13.25

ช่องทางการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
Line Shop	44	11.00
เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์	33	8.25
ร้านค้าออนไลน์บน Application	146	36.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ร้านค้าออนไลน์บน Application เป็นช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้า จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ Facebook Fan page จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 Instagram จำนวน 53 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.25 Line Shop จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.0 และเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ จำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแบ่งตามราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง

ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 499 บาท	240	60.00
500-999 บาท	82	20.50
1,000-1,999 บาท	18	4.50
2,000 -2,999 บาท	36	9.00
3,000 บาท ขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าออนไลน์ราคาเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 499 บาท จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง 500-999 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง 2,000 -2,999 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง 3,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 1,000-1,999 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแบ่งตามช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์

ช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Mobile Banking (ธุรกรรมบนมือถือ)	237	59.25
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	34	8.50
e-Wallet	73	18.25
ตู้ ATM	6	1.50
ชำระเงินปลายทาง	50	12.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชำระเงินผ่าน Mobile Banking (ธุรกรรมบนมือถือ) มากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ e-Wallet จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ชำระเงินปลายทาง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 บัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตู้ ATM จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแบ่งตามระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 1 วัน	136	34.0
มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 1 สัปดาห์	198	49.5
มากกว่า 1 สัปดาห์ แต่ไม่เกิน 1 เดือน	36	9.0
มากกว่า 1 เดือน	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งมากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 1 สัปดาห์ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ

49.5 รองลงมาคือภายใน 1 วัน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มากกว่า 1 สัปดาห์ แต่ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และมากกว่า 1 เดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งตามแนวโน้มการซื้อในอนาคต

แนวโน้มการซื้อในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	388	97.00
ไม่ซื้อ	12	3.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 และไม่ซื้อ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า

แรงจูงใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับการมีอิทธิพล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความสวยงามของภาพสินค้า	4.06	0.87	มาก
2. มีภาพถ่ายสินค้าจริง หลายภาพ หลายมุมมอง	4.11	0.88	มาก

แรงจูงใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับการมีอิทธิพล
3. มีการอัพเดทสินค้าเข้าใหม่อยู่เสมอ	4.07	0.91	มาก
4. สินค้ามีความคงทน แข็งแรง มีคุณภาพดี	4.03	0.93	มาก
รวม	4.07	0.79	มาก
ด้านเหตุผล			
5. เป็นสินค้าน่าเชื่อถือ	3.95	0.92	มาก
6. มีโปรโมชั่นพิเศษ	4.06	0.93	มาก
7. สะดวก และรวดเร็ว (ตลอด 24 ชม.)	4.09	0.91	มาก
8. มีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้ใส่ไว้ในส่วนของข้อมูลของสินค้า	4.08	0.90	มาก
รวม	4.05	0.84	มาก
ด้านอารมณ์			
9. ชื่อสินค้า (Brand) เป็นที่รู้จัก	3.99	0.94	มาก
10. เป็นสินค้าที่มีลักษณะตามที่ต้องการมากที่สุด	4.10	0.95	มาก
11. เป็นสินค้าตามกระแสนิยม	3.78	0.96	มาก
12. ซื้อตามเพื่อนหรือบุคคลอื่น	3.69	0.94	มาก
รวม	3.89	0.79	มาก
ด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า			
13. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	4.06	0.89	มาก
14. เว็บไซต์มีเมนูที่ใช้งานง่าย คู่มือชัดเจน	4.05	0.88	มาก
15. มีขั้นตอนในการสั่งซื้อง่ายและชำระเงินไม่ หลายขั้นตอน	4.10	0.85	มาก

แรงจูงใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับการมีอิทธิพล
ด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า			
16. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้เหมือนการซื้อสินค้าในร้านค้าปกติ	3.74	1.04	มาก
17. มีช่องทางถามรายละเอียดสินค้ากับผู้ขายได้สะดวก ช่วยให้เหมือนการซื้อสินค้าในร้านค้าปกติมากขึ้น	3.97	0.97	มาก
18. มีการรับประกันสินค้าเทียบเท่ากับการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์	3.88	1.01	มาก
19. มีการบริการหลังการขาย เทียบเท่ากับการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เช่น การสอบถามการใช้งานหลังการขาย	3.91	0.93	มาก
20. มีระบบปกป้องผู้ซื้อโดยการคืนเงินหากไม่ได้รับสินค้า	3.96	0.99	มาก
รวม	3.96	0.82	มาก
รวม 4 ด้าน	3.99	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็น โดยรวมด้านแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง สินค้ามีความคงทน แข็งแรง มีคุณภาพดี มีการอัปเดตสินค้าเข้าใหม่อยู่เสมอ มีภาพถ่ายสินค้าจริง หลายภาพหลายมุมมอง และความสวยงามของภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87, 0.84, 0.81, และ 0.79 ตามลำดับ

ด้านเหตุผล ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง สะดวก และรวดเร็ว (ตลอด 24 ชม.) 5. มีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้ใส่ไว้ในส่วนของข้อมูลของสินค้า มีโปรโมชันพิเศษ เป็นสินค้าน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.08, 4.06 และ 3.95 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง ชื่อสินค้า (Brand) เป็นที่รู้จัก เป็นสินค้าที่มีลักษณะตามที่ต้องการมากที่สุด เป็นสินค้าตามกระแสนิยม ชื่อดังเพื่อนหรือบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 3.99, 3.78 และ 3.69 ตามลำดับ

ด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง มีขั้นตอนในการสั่งซื้อง่ายและชำระเงินไม่หลายขั้นตอน สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย เว็บไซต์มีเมนูที่ใช้งานง่าย ดูไม่ซับซ้อน มีช่องทางถามรายละเอียดสินค้ากับผู้ขายได้สะดวก ช่วยให้เหมือนการซื้อสินค้าในร้านค้าปกติมากขึ้น มีระบบปกป้องผู้ซื้อโดยการคืนเงินหากไม่ได้รับสินค้ามี มีการบริการหลังการขายเทียบเท่ากับการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เช่น การสอบถามการใช้งานหลังการขาย มีการรับประกันสินค้าเทียบเท่ากับการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้เหมือนการซื้อสินค้าในร้านค้าปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.06, 4.05, 4.39, 3.96, 3.91, 3.88 และ 3.74 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการสื่อสารความใส่ใจและการให้ และด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้ง

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความไว้วางใจ ด้านการสื่อสารความใส่ใจและการให้ และด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้ง

ความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับการมีอิทธิพล
ด้านการสื่อสารความใส่ใจและการให้			
1. ท่านไว้วางใจว่าข้อมูลที่ได้รับจากร้านค้าออนไลน์ถูกต้อง	3.88	0.87	มาก
2. ร้านค้าออนไลน์สามารถตอบข้อซักถามของท่านได้เป็นอย่างดี	3.91	0.85	มาก
3. ร้านค้าออนไลน์สามารถให้คำแนะนำแก่ท่านเป็นอย่างดี	3.82	0.93	มาก
4. ท่านเชื่อมั่นว่าร้านค้าออนไลน์สามารถให้บริการแก่ท่าน โดยปราศจากความผิดพลาด	3.67	0.89	มาก
5. ร้านค้าออนไลน์จะมีการมอบของขวัญสำหรับเทศกาลสำคัญ	3.64	1.00	มาก
6. ร้านค้าออนไลน์จะคิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ	3.69	0.97	มาก
รวม	3.77	0.78	มาก
ด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้ง			
7. ร้านค้าออนไลน์สามารถทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ เช่น สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้	3.93	0.89	มาก
8. ชื่อเสียงของร้านค้า ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น	3.97	0.80	มาก
รวม	3.90	0.85	มาก
รวม 2 ด้าน	3.73	0.86	มาก
รวมทั้งหมด	3.94	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านการสื่อสารความใส่ใจและการให้ และด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นรวมด้านแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านการสื่อสารความใส่ใจและการให้ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง ร้านค้าออนไลน์สามารถตอบข้อซักถามของท่านได้เป็นอย่างดี ข้อมูลที่ได้รับจากร้านค้าออนไลน์ถูกต้อง ร้านค้าออนไลน์สามารถให้คำแนะนำแก่ท่านเป็นอย่างดี ร้านค้าออนไลน์จะคิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ร้านค้าออนไลน์สามารถให้บริการแก่ท่านโดยปราศจากความผิดพลาด ร้านค้าออนไลน์จะมีการมอบของขวัญสำหรับเทศกาลสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.88, 3.82, 3.69, 3.67 และ 3.64 ตามลำดับ

ด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้ง ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง ชื่อเสียงของร้านค้า ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น ร้านค้าออนไลน์สามารถทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ เช่น สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.93 ตามลำดับ

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Test Hypothesis) งานวิจัยนี้มีการกำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 สมมติฐาน ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง สามารถนำมาวิเคราะห์สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน

การวิเคราะห์ผลความแตกต่างของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพศ ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่ต่างกัน โดยใช้สถิติความแปรปรวนของประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้วยคำสั่ง Chi-Square

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามเพศ และประเภทซื้อสินค้าที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์บ่อยที่สุด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ประเภทสินค้าที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์					χ^2	Sig
		อาหาร	เครื่องแต่งกาย	ของใช้ภายในบ้าน	ยา วิตามิน อาหารเสริม	ของใช้แม่และเด็ก		
เพศ	ชาย	97	32	43	19	1	30.87	0.000
	หญิง	63	53	37	43	12		

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านประเภทสินค้า โดยทั้งเพศชายและหญิงซื้ออาหารมากกว่าสินค้าประเภทอื่น

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกเขตที่อยู่อาศัย และประเภทซื้อสินค้าที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ประเภทซื้อสินค้าที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์					χ^2	Sig
		อาหาร	เครื่องแต่งกาย	ของใช้ภายในบ้าน	ยา วิตามิน อาหารเสริม	ของใช้แม่และเด็ก		
	เขตบางพลัด	38	26	17	16	3	75.44	0.00

เขตที่อยู่อาศัย	เขตพญาไท	38	9	31	18	4		
	เขตลาดพร้าว	59	6	23	9	3		
	เขตคูสิต	25	44	9	19	3		

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เขตที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์น้อยที่สุด โดยประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตบางพลัด เขตพญาไท และเขตลาดพร้าว ซื้ออาหารมากกว่าสินค้าประเภทอื่น

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามอายุ และประเภทซื้อสินค้าที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์น้อยที่สุด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ประเภทสินค้าที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์					χ^2	Sig
		อาหาร	เครื่องแต่งกาย	ของใช้ภายในบ้าน	ยาวิตามิน อาหารเสริม	ของใช้แม่และเด็ก		
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	19	22	8	7	2	16.07	0.04
	21 - 29 ปี	52	30	22	19	5		
	30 ปี ขึ้นไป	89	33	50	36	6		

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์น้อยที่สุด โดยประชากรนิยมซื้ออาหารมากกว่าสินค้าประเภทอื่น

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามการศึกษา และประเภทสินค้าที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์บ่อยที่สุด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ประเภทสินค้าที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์					x ²	Sig
		อาหาร	เครื่องแต่งกาย	ของใช้ภายในบ้าน	ยาวิตามิน	อาหารเสริม		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	44	35	20	5	48.68	0.00
	ปริญญาตรี	96	35	27	30	4		
	ปริญญาโท	36	6	15	11	4		
	ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	2	0	3	1	0		

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์บ่อยที่สุด โดยประชากรที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท นิยมซื้ออาหารมากที่สุด

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามอาชีพ และประเภทสินค้าที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์บ่อยที่สุด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ประเภทสินค้าที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์					χ^2	Sig
		อาหาร	เครื่องแต่งกาย	ของใช้ภายในบ้าน	ยา วิตามิน อาหารเสริม	ของใช้แม่และเด็ก		
อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	55	32	29	28	4	34.97	0.00
	พนักงานบริษัท เอกชน	31	11	12	12	2		
	ธุรกิจส่วนตัว	30	6	11	3	0		
	ค้าขาย/ รับจ้างทั่วไป	16	8	15	11	4		
	นักเรียน/ นักศึกษา	28	28	13	8	3		

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์บ่อยที่สุด โดยประชากรทุกกลุ่มอาชีพนิยมซื้ออาหารมากที่สุด

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสินค้าที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์บ่อยที่สุด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ประเภทสินค้าที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์					χ^2	Sig
		อาหาร	เครื่องแต่งกาย	ของใช้ภายในบ้าน	ยา วิตามิน อาหารเสริม	ของใช้แม่และเด็ก		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 19,999 บาท	79	59	46	33	7	23.00	0.11
	20,000 - 29,999 บาท	48	20	13	17	2		
	30,000 - 39,999 บาท	12	3	11	4	2		
	40,000 - 49,999 บาท	10	1	7	5	1		
	50,000 บาท ขึ้นไป	11	2	3	3	1		

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์บ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามเพศ และความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์					χ^2	Sig
		เป็นประจำทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่า		
เพศ	ชาย	16	42	44	58	32	9.12	0.06
	หญิง	12	34	34	88	40		

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย และความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์					χ^2	Sig
		เป็นประจำทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่า		
	เขตบางพลัด	10	14	26	35	15	14.29	0.26

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	14	4	16	16	8	39.80	0.00
	21 - 29 ปี	6	26	26	44	26		
	30 ปี ขึ้นไป	8	46	36	86	38		
	ต่ำกว่า 20 ปี	28	76	78	146	72		

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ โดยทุกกลุ่มอายุซื้อสินค้าเดือนละครั้ง

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามการศึกษา และความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์					χ^2	Sig
		เป็นประจำทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	16	32	44	22	22.04	0.04
	ปริญญาตรี	10	42	34	68	38		
	ปริญญาโท	2	18	10	32	10		
	ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	0	0	2	2	2		

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ โดยทุกกลุ่มอายุซื้อสินค้าเดือนละครั้ง

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามอาชีพ และความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์					χ^2	Sig
		เป็นประจำทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่าเดือนละ 1		
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	26	28	68	18	71.85	0.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	2	26	4	18	18		
	ธุรกิจส่วนตัว	6	12	10	6	16		
	ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป	2	4	14	24	4		
	นักเรียน/นักศึกษา	10	6	22	26	16		

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ โดยทุกกลุ่มอาชีพซื้อสินค้าเดือนละครั้ง

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์					χ^2	Sig
		เป็นประจำทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่าเดือนละ 1		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 19,999 บาท	16	34	46	86	42	30.76	0.01
	20,000 - 29,999 บาท	4	30	14	34	18		
	30,000 - 39,999 บาท	4	6	6	10	6		
	40,000 - 49,999 บาท	2	6	4	12	0		
	50,000 บาท ขึ้นไป	2	0	8	4	6		

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ โดยทุกกลุ่มเงินเดือนซื้อสินค้าเดือนละครั้ง

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามเพศ และช่องทางการซื้อออนไลน์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ช่องทางการซื้อออนไลน์					χ^2	Sig
		Facebook Fan page	Instagram	Line Shop	เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์	ร้านค้าออนไลน์บน Application		
เพศ	หญิง	60	24	20	17	71	0.47	0.98
	ชาย	64	29	24	16	75		

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย และช่องทางการซื้อออนไลน์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ช่องทางการซื้อออนไลน์					χ^2	Sig
		Facebook Fan page	Instagram	Line Shop	เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์	ร้านค้าออนไลน์บน Application		
เขตที่อยู่อาศัย	เขตบางพลัด	32	16	11	14	27	45.12	0.00
	เขตพญาไท	36	10	8	6	40		
	เขตลาดพร้าว	37	21	4	2	36		
	เขตคูสิต	19	6	21	11	43		

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เขตที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการซื้อออนไลน์ โดยประชากรในเขตคูสิตซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์บน Application มากกว่าช่องทางอื่น

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามอายุ และช่องทางการซื้อออนไลน์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ช่องทางการซื้อออนไลน์					χ^2	Sig
		Facebook Fan page	Instagram	Line Shop	เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์	ร้านค้าออนไลน์บน Application		
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	14	12	6	8	18	9.87	0.28
	21 - 29 ปี	40	17	10	11	50		
	30 ปี ขึ้นไป	70	24	28	14	78		

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามการศึกษา และช่องทางการซื้อออนไลน์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ช่องทางการซื้อออนไลน์					x ²	Sig
		Facebook Fan page	Instagram	Line Shop	เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์	ร้านค้าออนไลน์บน Application		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	9	16	21	44	34.88	0.00
	ปริญญาตรี	61	30	18	4	79		
	ปริญญาโท	23	12	8	8	21		
	ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	0	2	2	0	2		

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการซื้อออนไลน์ โดยการศึกษาปริญญาตรีซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์บน Application มากกว่าช่องทางอื่น

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามอาชีพ และช่องทางการซื้อออนไลน์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ช่องทางการซื้อออนไลน์					x ²	Sig
		Facebook Fan page	Instagram	Line Shop	เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์	ร้านค้าออนไลน์บน Application		

อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	47	8	26	13	54	45.06	0.00
	พนักงานบริษัท เอกชน	15	10	6	3	34		
	ธุรกิจส่วนตัว	20	10	6	0	14		
	ค้าขาย/รับจ้าง ทั่วไป	20	6	2	4	16		
	นักเรียน/ นักศึกษา	21	18	4	12	25		

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการซื้อออนไลน์ โดยอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์บน Application มากกว่าช่องทางอื่น

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่องทางการซื้อออนไลน์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ช่องทางการซื้อออนไลน์						χ^2	Sig
	Facebook Fan page	Instagram	Line Shop	เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์	ร้านค้าออนไลน์บน Application			
ต่ำกว่า 19,999 บาท	47	8	26	13	54	45.06	0.00	
20,000 - 29,999 บาท	15	10	6	3	34			

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30,000 - 39,999 บาท	20	10	6	0	14		
	40,000 - 49,999 บาท	20	6	2	4	16		
	50,000 บาทขึ้นไป	21	18	4	12	25		

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามเพศ และราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง					x ²	Sig
		ต่ำกว่า 499 บาท	500-999 บาท	1,000-1,999 บาท	2,000 -2,999 บาท	3,000 บาทขึ้นไป		
เพศ	ชาย	90	50	10	24	18	28.58	0.00
	หญิง	150	32	8	12	6		

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงจะซื้อสินค้าราคาเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 499 บาท

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย และราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง					x ²	Sig
		ต่ำกว่า 499 บาท	500-999 บาท	1,000-1,999 บาท	2,000 -2,999 บาท	3,000 บาท ขึ้นไป		
เขตที่อยู่อาศัย	เขตบางพลัด	70	24	2	0	4	46.11	0.00
	เขตพญาไท	49	29	8	8	6		
	เขตลาดพร้าว	71	13	4	8	4		
	เขตดุสิต	50	16	4	20	10		

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เขตที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง โดยประชากรในเขตลาดพร้าว จะซื้อสินค้าราคาเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 499 บาท

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามอายุ และราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง					x ²	Sig
		ต่ำกว่า 499 บาท	500-999 บาท	1,000-1,999 บาท	2,000 -2,999 บาท	3,000 บาท ขึ้นไป		
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	32	12	6	4	4	11.77	0.16
	21 - 29 ปี	76	28	8	8	8		
	30 ปี ขึ้นไป	132	42	4	24	12		

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามอายุ และราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง					x ²	Sig
		ต่ำกว่า 499 บาท	500-999 บาท	1,000-1,999 บาท	2,000 -2,999 บาท	3,000 บาท ขึ้นไป		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	40	6	8	10	23.21	0.02
	ปริญญาตรี	130	28	8	16	10		
	ปริญญาโท	40	12	4	12	4		
	ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	4	2	0	0	0		

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง โดยปริญญาตรี จะซื้อสินค้าราคาเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 499 บาท

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามอาชีพ และราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง					x ²	Sig
		ต่ำกว่า 499 บาท	500-999 บาท	1,000-1,999 บาท	2,000 -2,999 บาท	3,000 บาท ขึ้นไป		
อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	80	22	6	20	20	65.90	0.00
	พนักงาน บริษัท เอกชน	44	12	2	10	0		
	ธุรกิจ ส่วนตัว	36	8	0	4	2		
	ค้าขาย/ รับจ้างทั่วไป	24	22	2	0	0		
	นักเรียน/ นักศึกษา	52	16	8	2	2		

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง โดยข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะซื้อสินค้าราคาเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 499 บาท

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามอาชีพ และราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง					χ^2	Sig
		ต่ำกว่า 499 บาท	500-999 บาท	1,000-1,999 บาท	2,000 -2,999 บาท	3,000 บาทขึ้นไป		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 19,999 บาท	144	52	8	10	10	63.93	0.00
	20,000 - 29,999 บาท	56	22	4	10	8		
	30,000 - 39,999 บาท	20	4	6	2	0		
	40,000 - 49,999 บาท	10	2	0	8	4		
	50,000 บาทขึ้นไป	10	2	0	6	2		

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง โดยกลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 19,999 บาท จะซื้อสินค้าราคาเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 499 บาท

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามเพศ และช่องทางการชำระเงิน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ช่องทางการชำระเงิน					χ^2	Sig
		ธุรกรรมบนมือถือ	บัตรเครดิต/เดบิต	e-Wallet	ตู้เอทีเอ็ม	เก็บเงินปลายทาง		
เพศ	ชาย	186	21	32	5	25	6.55	0.16
	หญิง	128	13	41	1	25		

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการชำระเงิน

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย และช่องทางการชำระเงิน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ช่องทางการชำระเงิน					χ^2	Sig
		ธุรกรรมบนมือถือ	บัตรเครดิต/เดบิต	e-Wallet	ตู้เอทีเอ็ม	เก็บเงินปลายทาง		
เขตที่อยู่อาศัย	เขตบางพลัด	67	11	8	1	13	31.84	0.00
	เขตพญาไท	53	7	17	4	19		
	เขตลาดพร้าว	60	3	25	0	12		
	เขตคูสิต	57	13	23	1	6		

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เขตที่อยู่อาศัยของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการชำระเงิน โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงจะชำระเงินผ่านทางธุรกรรมบนมือถือมากกว่าช่องทางอื่น

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามอายุ และช่องทางการชำระเงิน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ช่องทางการชำระเงิน					χ^2	Sig
		ธุรกรรมบนมือถือ	บัตรเครดิต/เดบิต	e-Wallet	ตู้เอทีเอ็ม	เก็บเงินปลายทาง		
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	18	12	13	1	14	32.97	0.00
	21 - 29 ปี	79	13	20	2	14		
	30 ปี ขึ้นไป	140	9	40	3	22		

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการชำระเงิน โดยทุกกลุ่มอายุจะชำระเงินผ่านทางธุรกรรมบนมือถือมากกว่าช่องทางอื่น

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา และช่องทางการชำระเงิน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ช่องทางการชำระเงิน					χ^2	Sig
	ธุรกรรมบนมือถือ	บัตรเครดิต/เดบิต	e-Wallet	ตู้เอทีเอ็ม	เก็บเงินปลายทาง		

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	20	23	3	22	25.37	0.01
	ปริญญาตรี	127	11	32	3	19		
	ปริญญาโท	46	3	15	0	8		
	ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	2	0	3	0	1		

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการชำระเงิน โดยทุกระดับการศึกษาจะชำระเงินผ่านทางธุรกรรมบนมือถือมากกว่าช่องทางอื่น

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามอาชีพ และช่องทางการชำระเงิน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ช่องทางการชำระเงิน					x ²	Sig
		ธุรกรรมบนมือถือ	บัตรเครดิต/เดบิต	e-Wallet	ตู้เอทีเอ็ม	เก็บเงินปลายทาง		
อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	93	9	33	3	10	38.67	0.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	43	1	11	2	11		
	ธุรกิจส่วนตัว	36	3	5	0	6		
	ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป	30	7	6	0	5		

	นักเรียน/ นักศึกษา	31	14	18	1	16		
--	-----------------------	----	----	----	---	----	--	--

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการชำระเงิน โดยทุกกลุ่มอาชีพจะชำระเงินผ่านทางธุรกรรมบนมือถือมากกว่าช่องทางอื่น

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่องทางการชำระเงิน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ช่องทางการชำระเงิน					χ^2	Sig
		ธุรกรรมบนมือถือ	บัตรเครดิต/เดบิต	Wallet	ตู้เอทีเอ็ม	เก็บเงินปลายทาง		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 19,999 บาท	127	25	36	4	32	27.82	0.03
	20,000 - 29,999 บาท	70	2	19	1	8		
	30,000 - 39,999 บาท	18	2	8	1	3		
	40,000 - 49,999 บาท	12	4	2	0	6		
	50,000 บาทขึ้นไป	10	1	8	0	1		

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการชำระเงิน โดยทุกกลุ่มเงินเดือนจะชำระเงินผ่านทางธุรกรรมบนมือถือมากกว่าช่องทางอื่น

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามเพศ และระยะเวลาการตัดสินใจ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ระยะเวลาการตัดสินใจ				χ^2	Sig
		ภายใน 1 วัน	มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 1 สัปดาห์	มากกว่า 1 สัปดาห์ แต่ไม่เกิน 1 เดือน	มากกว่า 1 เดือน		
เพศ	ชาย	64	88	26	14	9.54	0.02
	หญิง	136	198	36	30		

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านระยะเวลาการตัดสินใจ โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงจะใช้ระยะเวลาการตัดสินใจมากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 1 สัปดาห์

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย และระยะเวลาการตัดสินใจ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ระยะเวลาการตัดสินใจ				χ^2	Sig
		ภายใน 1 วัน	มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 1 สัปดาห์	มากกว่า 1 สัปดาห์ แต่ไม่เกิน 1 เดือน	มากกว่า 1 เดือน		
เขตที่อยู่อาศัย	เขตบางพลัด	39	47	4	10	22.76	0.01
	เขตพญาไท	34	50	8	8		

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ระยะเวลาการตัดสินใจ				x^2	Sig
		ภายใน 1 วัน	มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 1 สัปดาห์	มากกว่า 1 สัปดาห์ แต่ไม่เกิน 1 เดือน	มากกว่า 1 เดือน		
เขตลาดพร้าว		28	62	6	4		
เขตคูสิต		35	39	18	8		

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เขตที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านระยะเวลาการตัดสินใจ โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้ระยะเวลาการตัดสินใจภายใน 1 วัน

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามอายุ และระยะเวลาการตัดสินใจ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ระยะเวลาการตัดสินใจ				x^2	Sig
		ภายใน 1 วัน	มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 1 สัปดาห์	มากกว่า 1 สัปดาห์ แต่ไม่เกิน 1 เดือน	มากกว่า 1 เดือน		
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	18	24	8	8	12.09	0.06
	21 - 29 ปี	54	58	8	8		
	30 ปี ขึ้นไป	64	116	20	14		
	เขตคูสิต	136	198	36	30		

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านระยะเวลาการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา และระยะเวลาการตัดสินใจ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ระยะเวลาการตัดสินใจ				χ^2	Sig
		ภายใน 1 วัน	มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 1 สัปดาห์	มากกว่า 1 สัปดาห์ แต่ไม่เกิน 1 เดือน	มากกว่า 1 เดือน		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	50	14	16	24.79	0.00
	ปริญญาตรี	70	94	16	12		
	ปริญญาโท	16	48	6	2		
	ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	0	6	0	0		

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านระยะเวลาการตัดสินใจ โดยการศึกษาในระดับปริญญาตรี จะใช้ระยะเวลาการตัดสินใจมากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 1 สัปดาห์

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามอาชีพ และระยะเวลาการตัดสินใจ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ระยะเวลาการตัดสินใจ				χ^2	Sig
		ภายใน 1 วัน	มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 1 สัปดาห์	มากกว่า 1 สัปดาห์ แต่ไม่เกิน 1 เดือน	มากกว่า 1 เดือน		
อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	54	60	24	10	34.44	0.00
	พนักงาน บริษัท เอกชน	20	44	2	2		
	ธุรกิจส่วนตัว	10	34	0	6		
	ค้าขาย/รับจ้าง ทั่วไป	20	20	4	4		
	นักเรียน/ นักศึกษา	32	36	6	6		

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านระยะเวลาการตัดสินใจ โดยอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจะใช้ระยะเวลาการตัดสินใจมากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 1 สัปดาห์

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการตัดสินใจ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ระยะเวลาการตัดสินใจ				χ^2	Sig
		ภายใน 1 วัน	มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 1 สัปดาห์	มากกว่า 1 สัปดาห์ แต่ไม่เกิน 1 เดือน	มากกว่า 1 เดือน		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 19,999 บาท	84	106	14	20	26.82	0.01
	20,000 - 29,999 บาท	36	52	10	2		
	30,000 - 39,999 บาท	10	16	4	2		
	40,000 - 49,999 บาท	0	14	6	4		
	50,000 บาทขึ้นไป	6	10	2	2		

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านระยะเวลาการตัดสินใจ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 19,999 บาทจะใช้ระยะเวลาการตัดสินใจมากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 1 สัปดาห์

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามเพศ และแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		แนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต			
		ซื้อ	ไม่ซื้อ	χ^2	Sig
เพศ	ชาย	186	6	0.020	0.56
	หญิง	202	6		

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกเขตที่อยู่อาศัย และแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		แนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต			
		ซื้อ	ไม่ซื้อ	χ^2	Sig
เขตที่อยู่อาศัย	เขตบางพลัด	100	0	23.69	0.00
	เขตพญาไท	100	0		
	เขตลาดพร้าว	98	2		
	เขตคูสิต	90	10		

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เขตที่อยู่อาศัยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต โดยประชากรในทุกเขตมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต

ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกอายุ และแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		แนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต			
		ซื้อ	ไม่ซื้อ	χ^2	Sig
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	53	5	8.50	0.01
	21 - 29 ปี	127	1		
	30 ปี ขึ้นไป	208	6		

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต โดยประชากรทุกช่วงอายุมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต

ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา และแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		แนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต			
		ซื้อ	ไม่ซื้อ	χ^2	Sig
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	118	12	25.69	0.00
	ปริญญาตรี	192	0		

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		แนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ใน อนาคต			
		ซื้อ	ไม่ซื้อ	χ^2	Sig
ปริญญาโท		72	0		
ปริญญาเอกหรือสูงกว่า		6	0		

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต โดยประชากรทุกระดับการศึกษามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามอาชีพ และแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		แนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ใน อนาคต			
		ซื้อ	ไม่ซื้อ	χ^2	Sig
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	140	8	6.67	0.15
	พนักงานบริษัท	68	0		
	เอกชน				
	ธุรกิจส่วนตัว	48	2		
	ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป	48	0		
	นักเรียน/นักศึกษา	78	2		

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต

ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามอาชีพ และแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		แนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต			
		ซื้อ	ไม่ซื้อ	χ^2	Sig
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 19,999 บาท	140	8	4.55	0.34
	20,000 - 29,999 บาท	98	2		
	30,000 - 39,999 บาท	32	0		
	40,000 - 49,999 บาท	22	2		
	50,000 บาท ขึ้นไป	20	0		

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ผลความแตกต่างของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า โดยใช้สถิติ ความแปรปรวนของประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้วยคำสั่ง Chi-Square

ด้านผลิตภัณฑ์	น้อย	3	1	1	6	1	19.37	0.10
	ปานกลาง	8	24	29	26	18		
	มาก	17	51	48	114	53		

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.54 แสดงการทดสอบแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการซื้อออนไลน์

แรงจูงใจ		ช่องทางการซื้อออนไลน์					χ^2	Sig
		Facebook	Instagram	Line	เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์	ร้านค้าออนไลน์บน Application		
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อย	3	0	3	0	6	36.54	0.00
	ปานกลาง	27	16	9	22	31		
	มาก	94	37	32	11	109		

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการซื้อออนไลน์

ตารางที่ 4.55 แสดงการทดสอบแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ ต่อครั้ง

	ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง
--	--

แรงจูงใจ		ระดับราคา					χ^2	Sig
		ต่ำกว่า 499 บาท	500-999 บาท	1,000-1,999 บาท	2,000 -2,999 บาท	3,000 บาท ขึ้นไป		
ด้าน ผลิตภัณฑ์	น้อย	7	0	1	3	1	18.00	0.02
	ปานกลาง	60	31	0	8	6		
	มาก	173	51	17	25	17		

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง

ตารางที่ 4.56 แสดงการทดสอบแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการชำระเงิน

แรงจูงใจ		ช่องทางการชำระเงิน					χ^2	Sig
		ธุรกรรมบนมือถือ	บัตรเครดิต/เดบิต	Wallet	ตู้เอทีเอ็ม	เก็บเงินปลายทาง		
ด้าน ผลิตภัณฑ์	น้อย	5	3	3	0	1	16.50	0.07
	ปานกลาง	50	9	23	3	20		
	มาก	182	22	47	3	29		

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการชำระเงิน

ตารางที่ 4.57 แสดงการทดสอบแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการตัดสินใจ

แรงงูใจ		ระยะเวลาการตัดสินใจ				χ^2	Sig
		ภายใน 1 วัน	มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 1 สัปดาห์	มากกว่า 1 สัปดาห์ แต่ไม่เกิน 1 เดือน	มากกว่า 1 เดือน		
ด้าน ผลิตภัณฑ์	น้อย	4	3	3	2	19.37	0.02
	ปานกลาง	52	39	4	10		
	มาก	80	156	29	18		

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแรงงูใจด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านระยะเวลาการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.58 แสดงการทดสอบแรงงูใจด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต

แรงงูใจ		แนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต			
		ซื้อ	ไม่ซื้อ	χ^2	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อย	0	12	400.00	0.00
	ปานกลาง	105	0		
	มาก	283	0		

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแรงงูใจด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต

ตารางที่ 4.59 แสดงการทดสอบแรงงูใจด้านเหตุผล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์น้อยที่สุด

แรงงูใจ		ประเภทสินค้าที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์น้อยที่สุด					x^2	Sig
		อาหาร	เครื่องแต่งกาย	ของใช้ภายในบ้าน	ยา วิตามิน อาหารเสริม	ของใช้แม่และเด็ก		
ด้านเหตุผล	น้อย	5	2	3	5	1	14.20	0.08
	ปานกลาง	37	22	32	13	5		
	มาก	118	61	45	44	7		

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแรงงูใจด้านเหตุผล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.60 แสดงการทดสอบแรงงูใจด้านเหตุผล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

แรงงูใจ		ความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์					x^2	Sig
		เป็นประจำทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง หรือ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง		
	น้อย	3	3	1	8	1	14.78	0.07

ด้านเหตุผล	น้อย	9	0	1	3	3	36.56	0.00
	ปานกลาง	52	41	2	10	4		
	มาก	179	41	15	23	17		

จากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง

ตารางที่ 4.63 แสดงการทดสอบแรงจูงใจด้านเหตุผล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการชำระเงิน

แรงจูงใจ		ช่องทางการชำระเงิน					x ²	Sig
		ธุรกรรมบนมือถือ	บัตรเครดิต/เดบิต	Wallet	ตู้เอทีเอ็ม	เก็บเงินปลายทาง		
ด้านเหตุผล	น้อย	5	4	3	0	4	12.61	0.13
	ปานกลาง	59	11	22	2	15		
	มาก	173	19	48	4	31		

จากตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการชำระเงิน

ตารางที่ 4.64 แสดงการทดสอบแรงจูงใจด้านเหตุผล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการตัดสินใจ

	ระยะเวลาการตัดสินใจ
--	---------------------

แรงจูงใจ		ภายใน 1 วัน	มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 1 สัปดาห์	มากกว่า 1 สัปดาห์ แต่ไม่เกิน 1 เดือน	มากกว่า 1 เดือน	χ^2	Sig
ด้านเหตุผล	น้อย	4	3	5	2	47.97	0.00
	ปานกลาง	56	35	6	10		
	มาก	76	160	25	18		

จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านระยะเวลาการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.65 แสดงการทดสอบแรงจูงใจด้านเหตุผลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ ในอนาคต

แรงจูงใจ		แนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต			
		ซื้อ	ไม่ซื้อ	χ^2	Sig
ด้านเหตุผล	น้อย	4	12	296.91	0.00
	ปานกลาง	109	0		
	มาก	275	0		

จากตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต

ตารางที่ 4.67 แสดงการทดสอบแรงงูใจด้านอารมณ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์บ่อยที่สุด

แรงงูใจ		ประเภทสินค้าที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์บ่อยที่สุด					x^2	Sig
		อาหาร	เครื่องแต่งกาย	ของใช้ภายในบ้าน	ยา วิตามิน อาหารเสริม	ของใช้แม่และเด็ก		
ด้านอารมณ์	น้อย	7	2	3	3	1	8.00	0.43
	ปานกลาง	37	25	28	23	5		
	มาก	116	58	49	36	7		

จากตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแรงงูใจด้านอารมณ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์บ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.69 แสดงการทดสอบแรงงูใจด้านอารมณ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

แรงงูใจ		ความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์					x^2	Sig
		เป็นประจำทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง หรือ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง		
ด้านอารมณ์	น้อย	3	5	1	6	1	12.18	0.14
	ปานกลาง	9	23	30	36	20		

	มาก	16	48	47	104	51		
--	-----	----	----	----	-----	----	--	--

จากตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.54 แสดงการทดสอบแรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการซื้อออนไลน์

แรงจูงใจ		ช่องทางการซื้อออนไลน์					χ^2	Sig
		Facebook	Instagram	Line	เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์	ร้านค้าออนไลน์บน Application		
ด้านอารมณ์	น้อย	4	1	3	0	8	17.34	0.03
	ปานกลาง	30	18	7	17	37		
	มาก	90	34	34	16	101		

จากตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการซื้อออนไลน์

ตารางที่ 4.55 แสดงการทดสอบแรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ ต่อครั้ง

แรงจูงใจ		ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง					χ^2	Sig
		ต่ำกว่า 499 บาท	500-999 บาท	1,000-1,999 บาท	2,000 -2,999 บาท	3,000 บาทขึ้นไป		
	น้อย	3	1	3	1	8	16.24	0.04

ด้านอารมณ์	ปานกลาง	30	14	15	18	41		
	มาก	91	38	26	14	97		

จากตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง

ตารางที่ 4.71 แสดงการทดสอบแรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการชำระเงิน

แรงจูงใจ		ช่องทางการชำระเงิน					χ^2	Sig
		ธุรกรรมบนมือถือ	บัตรเครดิต/เดบิต	Wallet	ตู้เอทีเอ็ม	เก็บเงินปลายทาง		
ด้านอารมณ์	น้อย	7	4	3	0	2	16.89	0.03
	ปานกลาง	57	13	25	3	20		
	มาก	173	17	45	3	28		

จากตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการชำระเงิน

ตารางที่ 4.72 แสดงการทดสอบแรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการตัดสินใจ

	ระยะเวลาการตัดสินใจ
--	---------------------

แรงงูใจ		ภายใน 1 วัน	มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 1 สัปดาห์	มากกว่า 1 สัปดาห์ แต่ไม่เกิน 1 เดือน	มากกว่า 1 เดือน	χ^2	Sig
ด้านอารมณ์	น้อย	4	5	5	2	31.76	0.00
	ปานกลาง	55	42	7	14		
	มาก	77	151	24	14		

จากตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแรงงูใจด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านระยะเวลาการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.73 แสดงการทดสอบแรงงูใจด้านอารมณ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต

แรงงูใจ		แนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ ในอนาคต			
		ซื้อ	ไม่ซื้อ	χ^2	Sig
ด้านอารมณ์	น้อย	4	12	296.91	0.00
	ปานกลาง	118	0		
	มาก	266	0		

จากตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแรงงูใจด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต

ตารางที่ 4.54 แสดงการทดสอบแรงงูใจด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการซื้อออนไลน์

แรงจูงใจ		ช่องทางการซื้อออนไลน์					χ^2	Sig
		Facebook	Instagram	Line	เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์	ร้านค้าออนไลน์บน Application		
ด้านการ อุปถัมภ์ร้านค้า	น้อย	7	2	3	2	1	15.57	0.05
	ปานกลาง	36	28	36	20	6		
	มาก	117	55	41	40	6		

จากตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการซื้อออนไลน์

ตารางที่ 4.55 แสดงการทดสอบแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง

แรงจูงใจ		ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง					χ^2	Sig
		ต่ำกว่า 499 บาท	500-999 บาท	1,000-1,999 บาท	2,000 -2,999 บาท	3,000 บาท ขึ้นไป		
ด้านการ อุปถัมภ์ ร้านค้า	น้อย	8	0	1	5	1	29.31	0.00
	ปานกลาง	62	38	6	8	12		
	มาก	170	44	11	23	11		

จากตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง

ตารางที่ 4.71 แสดงการทดสอบแรงงูใจด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการชำระเงิน

แรงงูใจ		ช่องทางการชำระเงิน					x ²	Sig
		ธุรกรรมบนมือถือ	บัตรเครดิต/เดบิต	Wallet	ตู้เอทีเอ็ม	เก็บเงินปลายทาง		
ด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า	น้อย	6	3	5	0	1	13.05	0.11
	ปานกลาง	64	13	26	3	20		
	มาก	167	18	42	3	29		

จากตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแรงงูใจด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการชำระเงิน

ตารางที่ 4.72 แสดงการทดสอบแรงงูใจด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการตัดสินใจ

แรงงูใจ		ระยะเวลาการตัดสินใจ				x ²	Sig
		ภายใน 1 วัน	มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 1 สัปดาห์	มากกว่า 1 สัปดาห์ แต่ไม่เกิน 1 เดือน	มากกว่า 1 เดือน		
ด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า	น้อย	5	5	3	2	19.07	0.00
	ปานกลาง	59	47	10	10		
	มาก	72	146	23	18		

จากตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านระยะเวลาการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.73 แสดงการทดสอบแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต

แรงจูงใจ		แนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ ในอนาคต			
		ซื้อ	ไม่ซื้อ	χ^2	Sig
ด้านการอุปถัมภ์ ร้านค้า	น้อย	3	12	317.53	0.00
	ปานกลาง	126	0		
	มาก	259	0		

จากตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ผลความแตกต่างของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจ และการให้ ด้านการให้ข้อมูลมัด ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งโดยใช้สถิติ ความแปรปรวนของประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยคำสั่ง Chi-Square

ตารางที่ 4.74 แสดงการทดสอบความไว้วางใจด้านการสื่อสารความใส่ใจและการให้ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์บ่อยที่สุด

ความไว้วางใจ		ประเภทสินค้าที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์บ่อยที่สุด					x^2	Sig
		อาหาร	เครื่องแต่งกาย	ของใช้ภายในบ้าน	ยา วิตามิน อาหารเสริม	ของใช้แม่และเด็ก		
ด้านการสื่อสาร ความใส่ใจ และการให้	น้อย	6	2	3	3	1	10.60	0.23
	ปานกลาง	48	35	39	27	5		
	มาก	98	42	36	29	6		

จากตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์บ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.75 แสดงการทดสอบความไว้วางใจด้านการสื่อสารความใส่ใจและการให้ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

ความไว้วางใจ		ความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์					x^2	Sig
		เป็นประจำทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง หรือ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง		
	น้อย	3	1	1	7	3	16.94	0.31
	ปานกลาง	12	37	37	44	24		

ด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและ การให้	มาก	11	36	36	85	43		
--	-----	----	----	----	----	----	--	--

จากตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.76 แสดงการทดสอบความไว้วางใจด้านการสื่อสารความใส่ใจและการให้ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการซื้อออนไลน์

ความไว้วางใจ		ช่องทางการซื้อออนไลน์					χ^2	Sig
		Facebook	Instagram	Line	เว็บไซต์ร้านค้า ออนไลน์	ร้านค้าออนไลน์ บน Application		
ด้านการสื่อสาร ความใส่ใจ และการให้	น้อย	3	2	4	0	6	25.27	0.00
	ปานกลาง	38	18	24	20	54		
	มาก	80	32	14	10	75		

จากตารางที่ 4. 76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการซื้อออนไลน์

ตารางที่ 4.77 ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง

ความไว้วางใจ		ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง					x ²	Sig
		ต่ำกว่า 499 บาท	500-999 บาท	1,000-1,999 บาท	2,000 -2,999 บาท	3,000 บาท ขึ้นไป		
ด้านการสื่อสาร ความใส่ใจ และการให้	น้อย	10	0	1	3	1	37.14	0.00
	ปานกลาง	71	50	9	12	12		
	มาก	153	26	8	15	9		

จากตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง

ตารางที่ 4.56 แสดงการทดสอบความไว้วางใจด้านการสื่อสารความใส่ใจและการให้ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการชำระเงิน

ความไว้วางใจ		ช่องทางการชำระเงิน					x ²	Sig
		ธุรกรรมบนมือถือ	บัตรเครดิต/เดบิต	Wallet	ตู้เอทีเอ็ม	เก็บเงินปลายทาง		
ด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและ การให้	น้อย	6	3	5	0	1	13.28	0.10
	ปานกลาง	84	16	27	4	23		
	มาก	140	14	34	2	21		

จากตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการชำระเงิน

ตารางที่ 4.78 แสดงการทดสอบความไว้วางใจด้านการสื่อสารความใส่ใจและการให้ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการตัดสินใจ

ความไว้วางใจ		ระยะเวลาการตัดสินใจ				χ^2	Sig
		ภายใน 1 วัน	มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 1 สัปดาห์	มากกว่า 1 สัปดาห์ แต่ไม่เกิน 1 เดือน	มากกว่า 1 เดือน		
ด้านการสื่อสาร ความใส่ใจ และการให้	น้อย	5	5	3	2	20.63	0.00
	ปานกลาง	67	58	15	14		
	มาก	58	125	16	12		

จากตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสารความใส่ใจและการให้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านระยะเวลาการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.79 แสดงการทดสอบความไว้วางใจด้านการสื่อสารความใส่ใจและการให้ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต

แรงจูงใจ	แนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต		χ^2	Sig
	ซื้อ	ไม่ซื้อ		

ด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้	น้อย	3	12	301.52	0.00
	ปานกลาง	154	0		
	มาก	211	0		

จากตารางที่ 4.79 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต

ตารางที่ 4.74 แสดงการทดสอบความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้ง ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์น้อยที่สุด

ความไว้วางใจ		ประเภทสินค้าที่ซื้อบนช่องทาง ออนไลน์น้อยที่สุด					x^2	Sig
		อาหาร	เครื่องแต่งกาย	ของใช้ภายในบ้าน	ยา วิตามิน อาหารเสริม	ของใช้แม่และเด็ก		
ด้านการแก้ สถานการณ์ ความขัดแย้ง	น้อย	7	5	3	2	1	3.19	0.92
	ปานกลาง	52	27	29	18	6		
	มาก	101	53	48	42	6		

จากตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้ง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.75 แสดงการทดสอบความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้ง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

ความไว้วางใจ		ความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์					x ²	Sig
		เป็นประจำทุกวัน	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	เดือนละ 2-3 ครั้ง	เดือนละ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง		
ด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้ง	น้อย	5	1	3	8	1	40.66	0.00
	ปานกลาง	10	31	38	43	10		
	มาก	13	44	37	95	61		

จากตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.76 แสดงการทดสอบความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้ง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการซื้อออนไลน์

ความไว้วางใจ		ช่องทางการซื้อออนไลน์					x ²	Sig
		Facebook	Instagram	Line	เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์	ร้านค้าออนไลน์บน Application		
	น้อย	4	4	3	0	7	14.36	0.07
	ปานกลาง	34	15	15	19	49		

ด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง	มาก	86	34	26	14	90		
----------------------------------	-----	----	----	----	----	----	--	--

จากตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความไว้วางใจด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการซื้อออนไลน์

ตารางที่ 4.77 แสดงการทดสอบความไว้วางใจด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง

ความไว้วางใจ		ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง					x ²	Sig
		ต่ำกว่า 499 บาท	500-999 บาท	1,000-1,999 บาท	2,000 -2,999 บาท	3,000 บาท ขึ้นไป		
ด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง	น้อย	9	0	1	5	3	38.82	0.00
	ปานกลาง	62	40	12	10	8		
	มาก	169	42	5	21	13		

จากตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความไว้วางใจด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง

ตารางที่ 4.56 แสดงการทดสอบความไว้วางใจด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการชำระเงิน

ความไว้วางใจ		ช่องทางการชำระเงิน					χ^2	Sig
		ธุรกรรมบนมือถือ	บัตรเครดิต/เดบิต	Wallet	ตู้เอทีเอ็ม	เก็บเงินปลายทาง		
ด้านการแก้ สถานการณ์ ความขัดแย้ง	น้อย	6	6	4	1	1	23.38	0.10
	ปานกลาง	66	14	30	2	20		
	มาก	165	14	39	3	29		

จากตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้ง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการชำระเงิน

ตารางที่ 4.78 แสดงการทดสอบความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้ง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการตัดสินใจ

ความไว้วางใจ		ระยะเวลาการตัดสินใจ				χ^2	Sig
		ภายใน 1 วัน	มากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 1 สัปดาห์	มากกว่า 1 สัปดาห์ แต่ไม่เกิน 1 เดือน	มากกว่า 1 เดือน		
ด้านการแก้ สถานการณ์ ความขัดแย้ง	น้อย	4	5	3	6	42.97	0.00
	ปานกลาง	64	46	14	8		
	มาก	68	147	19	16		

จากตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านระยะเวลาการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.79 แสดงการทดสอบความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้ง ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต

ความไว้วางใจ		แนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ ในอนาคต			
		ใช่	ไม่ใช่	χ^2	Sig
ด้านการแก้ สถานการณ์ความ ขัดแย้ง	น้อย	6	12	262.54	0.00
	ปานกลาง	132	0		
	มาก	250	0		

จากตารางที่ 4.79 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความไว้วางใจด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
3. แรงจูงใจ
4. ความไว้วางใจ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลสรุป ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของตัวอย่าง (ลักษณะทางประชากรศาสตร์)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 19,999 บาท มากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทสินค้าที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์ พบว่าประเภทสินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยสั่งซื้อทางออนไลน์มากที่สุด คือ อาหารและเครื่องดื่ม/เดลิเวอรี่ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ เครื่องแต่งกาย/แฟชั่น จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ของใช้ภายในบ้าน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ยา วิตามิน และอาหารเสริม จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และของใช้แม่และเด็ก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์เดือนละ 2-3 ครั้งมากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และเป็นประจำทุกวัน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ช่องทางการซื้อสินค้า พบว่า ร้านค้าออนไลน์บน Application เป็นช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้ามากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ Facebook Fan page จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 Instagram จำนวน 53 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.25 Line Shop จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.0 และเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าออนไลน์ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 499 บาท จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง 500-999 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง 2,000 -2,999 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ราคาเฉลี่ยต่อครั้ง 3,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 1,000-1,999 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ช่องทางการชำระเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชำระเงินผ่าน Mobile Banking (ธุรกรรมบนมือถือ) มากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ e-Wallet จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ชำระเงินปลายทาง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 บัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตู้ ATM จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งมากกว่า 1 วัน แต่ไม่เกิน 1 สัปดาห์ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือภายใน 1 วัน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มากกว่า 1 สัปดาห์ แต่ไม่เกิน 1 เดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และมากกว่า 1 เดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

แนวโน้มการซื้อในอนาคต พบว่า ในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 และไม่ซื้อ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง สินค้ามีความคงทน แข็งแรง มีคุณภาพดี มีการอัปเดตสินค้าเข้าใหม่อยู่เสมอ มีภาพถ่ายสินค้าจริง หลายภาพ หลายมุมมอง และความสวยงามของภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87, 0.84, 0.81, และ 0.79 ตามลำดับ

ด้านเหตุผล ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง สะดวก และรวดเร็ว (ตลอด 24 ชม.) 5. มีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้ใส่ไว้ในส่วนของข้อมูลของสินค้า มีโปรโมชั่นพิเศษ เป็นสินค้าราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.08, 4.06 และ 3.95 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง ชื่อสินค้า (Brand) เป็นที่รู้จัก เป็นสินค้าที่มีลักษณะตามที่ต้องการมากที่สุด เป็นสินค้าตามกระแสนิยม ชื่อตามเพื่อนหรือบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 3.99, 3.78 และ 3.69 ตามลำดับ

ด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง มีขั้นตอนในการสั่งซื้อง่ายและชำระเงินไม่หลายขั้นตอน สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย เว็บไซต์มีเมนูที่ใช้งานง่าย ดูไม่ซับซ้อน มีช่องทางถามรายละเอียดสินค้ากับผู้ชายได้สะดวก ช่วยให้เหมือนการซื้อสินค้าในร้านค้าปกติมากขึ้น มีระบบปกป้องผู้ซื้อโดยการคืนเงินหากไม่ได้รับสินค้ามี มีการบริการหลังการขาย เทียบเท่ากับการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เช่น การสอบถามการใช้งานหลังการขาย มีการรับประกันสินค้าเทียบเท่ากับการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้เหมือนการซื้อสินค้าในร้านค้าปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.06, 4.05, 43.97, 3.96, 3.91, 3.88 และ 3.74 ตามลำดับ

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

ด้านการสื่อสารความใส่ใจและการให้ ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง ร้านค้าออนไลน์สามารถตอบข้อซักถามของท่านได้เป็นอย่างดี ข้อมูลที่ได้รับจากร้านค้าออนไลน์ถูกต้อง ร้านค้าออนไลน์สามารถให้คำแนะนำแก่ท่านเป็นอย่างดี ร้านค้าออนไลน์จะคิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ร้านค้า

ออนไลน์สามารถให้บริการแก่ท่านโดยปราศจากความผิดพลาด ร้านค้าออนไลน์จะมีการมอบของขวัญสำหรับเทศกาลสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.88, 3.82, 3.69, 3.67 และ 3.64 ตามลำดับ

ด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้ง ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง ชื่อเสียงของร้านค้า ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น ร้านค้าออนไลน์สามารถทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ เช่น สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.93 ตามลำดับ

5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพศ เขตที่อยู่อาศัยปัจจุบัน อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกันในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์ ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง และระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

เขตที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านความถี่ในการซื้อ

อายุ ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกันในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์ ความถี่ในการซื้อ ช่องทางการชำระเงิน และแนวโน้มการซื้อในอนาคต

การศึกษา ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกันในทุกด้าน

อาชีพ แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกันในด้านช่องทางออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อ ราคาเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง และช่องทางการชำระเงิน

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจทางด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการซื้อสินค้า ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง ด้านระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต

แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการซื้อสินค้า ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต

แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการซื้อสินค้า ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง ช่องทางการชำระเงิน ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต

แรงจูงใจทางการอุปถัมภ์ร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการซื้อสินค้า ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความไว้วางใจทางด้านด้านการสื่อสารความใส่ใจและการให้ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการซื้อสินค้า ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง และระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

ความไว้วางใจทางการแก้สถานการณ์ความขัดแย้ง ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาวิจัย เรื่องแรงจูงใจและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาอภิปรายผลกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ศึกษา ดังนี้

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 19,999 บาท สอดคล้องกับ พิชามณัฐ มะลิขาว (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คในด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 -15,000 บาท

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพศ เขตที่อยู่อาศัยปัจจุบัน อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ประชากรศาสตร์ เพศ เขตที่อยู่อาศัยปัจจุบัน อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ คีวีวรรณ เสรีรัตน์ (2546 ข) ที่กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต รวมถึงปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาท/สถานะบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ เช่น งานวิจัยของ ธัญวรรณ เขียวสังข์ (2554) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญในด้านต่างๆ ของการซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กแตกต่างกัน งานวิจัยของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดีและอิทธิกร ขำเดช (2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน และงานวิจัยของ จิตติมา สิงห์เวชสกุล (2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทยแตกต่างกัน และเพศที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรไทยแตกต่างกัน เป็นต้น

1. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์ ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง และระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ คือ เพศชาย ซื้ออาหารบนช่องทางออนไลน์บ่อยที่สุด เพศหญิงซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง ต่ำกว่า 499 บาท และเพศหญิงใช้ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ มากกว่า 1 วันแต่ไม่เกิน 1 สัปดาห์ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของ คีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550, 41-42) กล่าวว่า เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันอย่างมากในเรื่องต่างๆ รวมไปถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้า เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อสินค้ามากเพศที่แตกต่างกัน ก็มีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าที่ต่างกัน

2. เขตที่อยู่อาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์ ช่องทางการชำระเงิน ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ และแนวโน้มการซื้อในอนาคต

3. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์ ความถี่ในการซื้อ ช่องทางการชำระเงิน และแนวโน้มการซื้อในอนาคต สอดคล้องกับ

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของ ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคนอื่นๆ (2550, 41-42) กล่าวว่า อายุ (Age) อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วความต้องการและความสนใจในสินค้าจะผันแปรไปตามอายุของผู้บริโภค ทำให้สินค้าในกลุ่มหรือชนิดเดียวกันไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่อาจแตกต่างกันให้มีความพึงพอใจในระดับที่เหมือนกันได้

4. การศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในทุกด้าน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของ ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2538 : 41) กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับที่ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า การศึกษา (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็ขึ้นอยู่กับรายได้ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

5. อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์ ความถี่ในการซื้อ ช่องทางการชำระเงิน และระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Stanton And Futrell (1987) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านช่องทางออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อ ราคาเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง และช่องทางการชำระเงิน ในด้านรายได้ของบุคคลจะแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้สูงอาจมีการซื้อสินค้าในจำนวนมากและราคาแพง ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำอาจต้องมีการจำกัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งในราคาและคุณภาพที่เหมาะสมกับรายได้ สอดคล้องกับ พิชามญช์ มะลิขาว (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คในด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 -15,000 บาท แต่ไม่สอดคล้องกันในด้านอาชีพ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและ

ดังนั้นในการการขายสินค้าออนไลน์ ผู้ขายควรคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ เขตที่อยู่อาศัยปัจจุบัน อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ และวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการซื้อที่ซื้อวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้แนะนำหรือผู้มีอิทธิพลในการซื้อช่วงเวลาในการซื้อ อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อ และวิธีการชำระเงินและรับสินค้า เพื่อจะได้ดำเนินการและส่งเสริมการขายให้เหมาะสม

กับความต้องการของแต่ละกลุ่มบุคคล ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหรือ 7 คำถามหลัก (6Ws และ 1H) ของซีริวรณ เสิร์รัตน์ (2546 ก) ได้แก่

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)
- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
- 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
- 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
- 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 แรงจูงใจส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ มีภาพถ่ายสินค้าจริงหลายภาพ หลายมุมมอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิรินทิพย์ เหลืองสุคติงษ์, 2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการนำเสนอรูปภาพและข้อมูลสินค้าครบถ้วนตามความเป็นจริงเป็นสินค้าที่มีลักษณะตามที่ต้องการมากที่สุด มีขั้นตอนในการสั่งซื้อง่ายและชำระเงินไม่หลายขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิชญ์ปิยา เฟื่องผ่อง, 2558) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์นั้นทำได้ง่าย และง่ายที่จะเรียนรู้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามและใช้เวลาศึกษาการใช้งานมากนัก และเนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่า สินค้าในร้านค้าออนไลน์มีความหลากหลายทั้งในด้านของราคาและฟังก์ชันของตัวสินค้า สินค้าที่นำเสนอขายในร้านค้าออนไลน์ เป็นแบรนด์ใหม่และทันสมัย ทั้งยังเป็นแบรนด์ใหม่ๆ อยู่ในกระแส และร้านค้า ออนไลน์มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญชนกภรณ์ โดชมบุญ (2558) ที่พบว่า

ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านพื้นฐาน และสิ่งจูงใจเลือกซื้อส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อทุกด้าน ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ โดยสิ่งจูงใจพื้นฐานจากความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้า สิ่งจูงใจเลือกซื้อ คือ สินค้ามีราคาถูก สิ่งจูงใจด้าน อารมณ์คือ มีความภาคภูมิใจในตัวสินค้าที่ได้จากการประมวลและมีสิ่งจูงใจอุปถัมภ์คือ มีความหลากหลายของสินค้า

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความไว้วางใจส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ และการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ชื่อเสียงของร้านค้า ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น ร้านค้าออนไลน์สามารถทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ และร้านค้าออนไลน์สามารถตอบข้อซักถามได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ เพราะเป็นการเน้นให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า ช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ (Tuteja, Gupta and Garg, 2016) ได้ศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ ในประเทศอินเดีย พบว่า การออกแบบเว็บไซต์มีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เนื่องจากเว็บไซต์มีเว็บบอร์ดและแชนทรุมสำหรับติดต่อสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ร้านค้า เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ซื้อกับผู้ซื้อเพื่อแชร์ประสบการณ์ในการใช้สินค้า เว็บไซต์สามารถกดแชร์รายละเอียดของสินค้าไปยังหน้าเฟสบุ๊คหรือไลน์ได้ เนื่องจากความเป็นชุมชนเป็นสังคมบนเว็บไซต์ ที่ทำให้สมาชิกสามารถติดต่อ พูดคุย หรือทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกัน เป็นการแชร์ประสบการณ์ในการใช้สินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลเพิ่มเติมให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าบนเว็บไซต์สามารถใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยในสังคมบนเว็บไซต์มีการตั้งกฎของตนเองและกฎการสื่อสารที่ใช้ร่วมกัน ซึ่งนำมาสู่ความเป็นมิตรภาพของสมาชิกบนสังคมเว็บไซต์ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อ นอกจากนี้ทำให้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อได้โดยเฉพาะพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการดำเนินชีวิตจึงต้องผ่านการเสิร์จหาข้อมูล และ

ต้องการแชร์ทุกสิ่งในโลกให้คนรับรู้ ถ้าไม่ถูกใจหรือเกิดความผิดพลาดมาจากสินค้า กระแสด้านลบของสินค้านั้นจะกระจายไปอย่างรวดเร็ว ขัดแย้งกับงานวิจัยของ อาริยา ลีลาวัศม์ (2558) ที่ได้ศึกษาองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) ส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เนื่องจากเว็บไซต์มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันแก่ลูกค้าผ่านทางอีเมล (Email) หรือผ่าน Line อย่างสม่ำเสมอ เว็บไซต์สามารถตอบสนองลูกค้าด้วยความรวดเร็วภายใน 24 ชั่วโมง ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่ส่งไปจริง และถ้าหากสินค้ามีปัญหาก็สามารถติดต่อกับเจ้าของร้านค้าได้ เว็บไซต์มีช่องทางการสื่อสารให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง ทั้งนี้เนื่องจาก เมื่อการสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์เสร็จสิ้น กระบวนการหลังจากนี้การติดต่อกับลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ การสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับเจ้าของเว็บไซต์ได้หลายช่องทางจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้เป็นสิ่งสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าแล้วมากยิ่งขึ้นแล้วยังช่วยสร้างความสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าอีกด้วย สอดคล้องกับ งานวิจัยของ นีอาอีดา นราพิทักษ์กุล (2559) ที่ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

1) กลุ่มผู้บริโภคมักซื้อสินค้ากลุ่มอาหารมากขึ้น ผลการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการกลุ่มอาหารควรมีการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น ด้วยการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ลูกค้าที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าหันมาซื้อสินค้าของเรา เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ หรืออาจจะสร้างแคมเปญทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อ

2) ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อดำเนินการทางการตลาดต่อไป เช่น การนำข้อมูลไปทำการส่งเสริมการขายหรือการตั้งราคาให้เหมาะสมเพื่อที่จะทำให้เกิดยอดขายที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สำหรับผู้ที่กำลังคิดที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์สามารถนำข้อมูลข้างต้นไปประกอบการพิจารณาเลือกประเภทสินค้าที่จะนำมาขายให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงพิจารณาถึงราคาที่จะทำให้สินค้าสามารถขายได้หรืออาจจะนำไปใช้เพื่อวางแผนพยากรณ์ความต้องการในอนาคต

3) จากผลการศึกษาด้านแรงจูงใจ พบว่าประชากรมีแรงจูงใจที่อยู่ในเชิงบวกมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ มีภาพถ่ายสินค้าจริง หลายภาพ หลายมุมมอง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการอัปเดตภาพถ่ายสินค้า ปรับปรุงให้มีความสวยงาม ทันสมัย อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแล้ว ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตัวธุรกิจเองด้วย เนื่องจากจะทำให้ผู้ซื้อเห็นว่าผู้ประกอบการนั้นให้ความสนใจต่อผู้ซื้อและมีความต้องการที่จะขายสินค้าอย่างแท้จริง

4) จากผลการศึกษาด้านความไว้วางใจพบว่าประชากรมีความไว้วางใจที่อยู่ในเชิงบวกมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ชื่อเสียงของร้านค้า ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจให้เป็นไปในเชิงบวกอยู่เสมอ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) เลือกกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การเลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร เหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร

2) ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://bit.ly/38ibaJt>

กนกวรรณ กลั้ววงศ์. (.2562). พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์, (สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://bit.ly/3mwKutR>

พิศุทธิ์ อุปลัมภ์. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://bit.ly/34oLJVG>

มลฤดี วัฒนชนโนบล. (2555). แรงจูงใจ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี (ปริญญาานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://bit.ly/2LCC8nx>

ชิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณพล และพิษณุโลก (สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://bit.ly/34owCvo>

นวนิต กิตติศิริสวัสดิ์. (2558). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://bit.ly/3mvp4NF>

อรุโณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่). สืบค้นจาก <https://bit.ly/3h01jvW>

ลักษณะนารักษ์ พันวรารัติน. (2553). เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์ และ ไอศกรีมเนสท์เล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://bit.ly/2Kf6TPa>

ภัทรคนัย พิริยะชนภัทร. (2559). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE) (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://bit.ly/37sncAS>

อภิวิทย์ ชัยยืนสถาพร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://bit.ly/2LOCIUT>

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2561). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://bit.ly/3nxV2tN>

ชนาวุฒิ มั่งมี. (2563). แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://bit.ly/37wcNUS>

ขจิญช สวัสดิ์นิาม. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://bit.ly/3p2EH0D>

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://bit.ly/3r8lr3L>

ภาคผนวก

ผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง แรงจูงใจและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง แรงจูงใจและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ ตามความเป็นจริง เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาดังกล่าว ทั้งนี้ แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

พจมาลย์ นาควานิช

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

คำถามคัดกรอง

1. ท่านอาศัยอยู่ในเขตบางพลัด เขตพญาไท เขตลาดพร้าว เขตคูสิต กรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่
 ใช่ (กรุณาตอบคำถามข้อ 2) ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
 2. ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
-

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. เขตที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

- เขตบางพลัด เขตพญาไท เขตลาดพร้าว เขตคูสิต

3. อายุ (ปี)

4. การศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอกหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว
 ค้าขาย/รับจ้างทั่วไป
 นิสิต/นักศึกษา

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 19,999 บาท
 20,000 - 29,999 บาท
 30,000 - 39,999 บาท
 40,000 - 49,999 บาท
 50,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓/ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

6. ประเภทสินค้าที่ท่านสั่งซื้อทางออนไลน์บ่อยที่สุด

อาหารและเครื่องดื่ม/เคเอฟวี

เครื่องแต่งกาย/แฟชั่น

ของใช้ภายในบ้าน

ยา วิตามิน และอาหารเสริม

ของใช้แม่และเด็ก

7. ความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

เป็นประจำทุกวัน

สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง

เดือนละ 2-3 ครั้ง

เดือนละ 1 ครั้ง น้อยกว่าเดือนละครั้ง

8. ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

Facebook Fan page

Instagram

Line Shop

Website ร้านค้าออนไลน์

ร้านค้าออนไลน์ Application

9. ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง

499 บาท

500-999 บาท

1,000-1,999 บาท

2,000 -2,999 บาท

3,000 บาท ขึ้นไป

10. ท่านชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางใดเป็นประจำ

Mobile Banking (ธุรกรรมบนมือถือ)

บัตรเครดิต/บัตรเดบิต

e-Wallet

e-Wallet

ชำระเงินปลายทาง

11. ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งเป็นอย่างไร

ตัดสินใจซื้อภายใน 1 วัน

ใช้เวลาตัดสินใจมากกว่า 1 วันแต่ไม่เกิน 1 สัปดาห์

ใช้เวลาตัดสินใจมากกว่า 1 สัปดาห์ แต่ไม่เกิน 1 เดือน

ใช้เวลาตัดสินใจซื้อซื้อมากกว่า 1 เดือน

12. ท่านคิดว่าท่านจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปหรือไม่

ใช่

ไม่ซื้อ

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบเพื่อแสดงความคิดเห็นด้านแรงจูงใจ

5 = มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด 4 = มีแรงจูงใจในระดับมาก 3 = มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง

2 = มีแรงจูงใจในระดับน้อย 1 = มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

แรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความสวยงามของภาพสินค้า					
2. มีภาพถ่ายสินค้าจริง หลายภาพ หลายมุมมอง					
3. มีการอัปเดตสินค้าเข้าใหม่อยู่เสมอ					
4. สินค้ามีความคงทน แข็งแรง มีคุณภาพดี					
ด้านเหตุผล					
5. เป็นสินค้าน่าเชื่อถือ					
6. มีโปรโมชั่นพิเศษ					
7. สะดวก และรวดเร็ว (ตลอด 24 ชม.)					
8. มีคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่ได้ใส่ไว้ในส่วนของข้อมูลของสินค้า					
ด้านอารมณ์					
9. ชื่อสินค้า (Brand) เป็นที่รู้จัก					
10. เป็นสินค้าที่มีลักษณะตามที่ต้องการมากที่สุด					
11. เป็นสินค้าตามกระแสนิยม					
12. ซื้อตามเพื่อนหรือบุคคลอื่น					
ด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า					
13. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย					

แรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14. เว็บไซต์มีเมนูที่ใช้งานง่าย คู่มือซับซ้อน					
15. มีขั้นตอนในการสั่งซื้อง่ายและชำระเงินไม่หลายขั้นตอน					
16. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้เหมือนการซื้อสินค้าในร้านค้าปกติ					
17. มีช่องทางถามรายละเอียดสินค้ากับผู้ชายได้สะดวก ช่วยให้เหมือนการซื้อสินค้าในร้านค้าปกติมากขึ้น					
18. มีการรับประกันสินค้าเทียบเท่ากับการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์					
19. มีการบริการหลังการขาย เทียบเท่ากับการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เช่น การสอบถามการใช้งานหลังการขาย					
20. มีระบบปกป้องผู้ซื้อ โดยการคืนเงินหากไม่ได้รับสินค้า					

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องคำตอบเพื่อแสดงความคิดเห็นด้านความไว้วางใจ

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการสื่อสารความใส่ใจและการให้					
1. ท่านไว้วางใจว่าข้อมูลที่ได้รับจากร้านค้าออนไลน์ถูกต้อง					
2. ร้านค้าออนไลน์สามารถตอบข้อซักถามของท่านได้เป็นอย่างดี					
3. ร้านค้าออนไลน์สามารถให้คำแนะนำแก่ท่านเป็นอย่างดี					
4. ท่านเชื่อมั่นว่าร้านค้าออนไลน์สามารถให้บริการแก่ท่านโดยปราศจากความผิดพลาด					
5. ร้านค้าออนไลน์จะมีการมอบของขวัญสำหรับเทศกาลสำคัญ					
6. ร้านค้าออนไลน์จะคิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ					
ด้านการแก้สถานการณ์ความขัดแย้ง					
7. ร้านค้าออนไลน์สามารถทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ เช่น สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้					
8. ชื่อเสียงของร้านค้า ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น					

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล

สิบลตรีหญิง พงมลัย นาควานิช

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2559

ระดับปริญญาตรี คณะการบัญชี สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

พ.ศ. 2560 - ปัจจุบัน

เสมียน วิทยาลัยการทัพบก