



รายงานสืบเนื่อง  
จากการประชุมวิชาการ  
(Proceedings)  
นำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ

เครือข่ายบัณฑิตศึกษา  
มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 18  
และลำปางวิจัย ครั้งที่ 4

กลุ่มวิทยาการจัดการและการสื่อสาร

บูรณาการงานวิจัย  
สู่การพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน

น อาคารโอฟาร โรจน์ศิริณ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง | 20 กรกฎาคม 2561



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความและวิพากษ์บทความวิจัย  
การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ  
เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 18  
และลำปางวิจัย ครั้งที่ 4  
“บูรณาการงานวิจัยสู่การพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน”

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์บทความวิจัยแบบบรรยาย (Oral presentaion) มีหน้าที่  
ให้ข้อเสนอแนะ ชักถามผู้นำเสนอผลงานวิจัย

1. ศาสตราจารย์จำเนียร นันทติลภ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.นันทะ บุตรน้อย
3. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญชววรรณ วิงวอน
4. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินตะขัน
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ยุพร ริมชลการ
6. รองศาสตราจารย์ ดร.วิลาศ พุ่มพิมล
7. รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี๋ วงศ์วัฒนา
8. รองศาสตราจารย์สนิท สัตโยภาส
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรวีร์ ชัยอมรไพศาล
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กังสดาล กนกหงษ์
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรภัทร วงศ์สิริสถาพร
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร มีสำลี
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวิศ จิตรวิจารณ์
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐดนัย ประเทืองปริบูรณ์
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนันท์ รุติยาปราโมทย์
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐรดา วงษ์นายะ
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงจันทร์ เตียววไล
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถิรนันท์ สอนแก้ว
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกร สิริสุขันธา
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวิทย์ บุตรอุดม
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทีนนา ศรีสุพรรณ

23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทินา ดำรงวัฒนกุล
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราโมทย์ พรหมขันธุ์
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรารธนา โกวิทยางกูร
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญชานันต์ ต่อกิตติกุล
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรภพ จันทร์แสนตอ
28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล รั้วธงชัย
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มงคล ศัยยกุล
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศินวีโรจน์ เนติศักดิ์
31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิตรา จำลองราษฎร์
32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิดา เหล่ามตระกุล
33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรุณสิริ ใจมา
34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร เสรีตานนท์
35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ เวชกามา
36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมาน พูแสง
37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุขเกษม กลางคุณเสน
38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริยจรัส เตชะตันมีนสกุล
39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หฤทัย ไทยสุชาติ
40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ อุปสอด
41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชญา ปรีชาวรพันธ์
42. อาจารย์ ดร.ประจักษ์ ก๊กก้อง
43. อาจารย์ ดร.พัฒนา นาคทอง
44. อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สอนทน
45. อาจารย์ ว่าที่ ร.อ. ดร.ขจร ตรีโสภณกร
46. อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.โอฬาร เชี่ยวชาญ

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี

### Factors Influencing the Decision in purchasing

### from online shop in Nonthaburi

นนทวัฒน์ สุวรรณราช(Nontawach Suwannarach)<sup>2</sup> อิดาทิพย์ ปานโรจน์(Tidathip Panrod)<sup>1\*</sup>

สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*Corresponding author. E-mail: suwannarach\_n@su.ac.th

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย ได้ผลวิจัยตามลำดับดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง18-25 ปี มีสถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000บาท มีการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์คือร้าน Shopee มากที่สุด โดยซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย เดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งมีมูลค่าการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท

ปัจจัยทางด้านสังคมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี จึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยทางด้านสังคมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่า ปัจจัยทั้ง 2 นั้นเป็นเครื่องมือที่ผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การตัดสินใจ พฤติกรรมการเลือกซื้อ ร้านค้าออนไลน์

#### Abstract

This research aims to study online purchasing behavior in Nonthaburi and analyzes factor that effect to decision of purchasing by customers online shop in Nonthaburi. This research are research with "Quantitative research". The sample

consist of 400 of customers in Nonthaburi who purchased with online shops. The data collection was carried out by questionnaires and analysis by Descriptive statistics and simple regression analysis.

The research findings are follows:

Most of customers are female aging between 18-25 years old. They are student/collegian having monthly income from 10,001 to 20,000 Baht. And have an educations background equivalent to bachelor's degree level. They used Shopee for purchasing online the most. They purchased clothing once a month the price is lower 1,000 Baht.

The social factor and marketing mix are effect to decision process of purchasing online the most. More over this research shows customer behavior of purchasing online with two factor above impel customer easier to purchase.

Keyword: Decision, Purchasing behavior, Online shop

## บทนำ

พฤติกรรมของการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่มีไม่สิ้นสุด ทำให้เกิดร้านค้าต่างๆเพิ่มขึ้นเพื่อเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ตามที่ต้องการ โดยการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เริ่มตั้งแต่ปี 1990 เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เรียกว่าตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (electronic marketing หรือ e-marketing) และได้กลายเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ โทรศัพท์ และเว็บไซต์ในรูปแบบร้านค้าออนไลน์สำหรับการเลือกซื้อสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ สามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ ที่มีอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อ มีสินค้าให้เลือกมากมาย ชำระเงินผ่านธุรกรรมออนไลน์ หรือตัดเงินผ่านบัตรเครดิต เพื่ออำนวยความสะดวกกับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ (beiermann, 2007)

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศได้มีบทบาทที่สำคัญต่อพฤติกรรมและสังคมของมนุษย์ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้มาถึงจุดที่ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต การประกอบธุรกิจ และเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรุนแรง โดยเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น ต่างมีอิทธิพลในการเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตและการทำงานได้อย่างแท้จริง ผู้นำทั้งในส่วนของหน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจต้องไม่เพียงแคร์รับรู้ถึงสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นแต่ยังต้องเริ่มเตรียมความพร้อมสำหรับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นอีกด้วย

ร้านค้าออนไลน์เป็นสื่อกลางในการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งเป็นสื่อทางด้านระบบออนไลน์ กล่าวคือ มีเว็บไซต์ และระบบจัดการซื้อขาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการรายนั้นๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในที่นี้ ร้านค้าออนไลน์จะถูกออกแบบให้เหมือนกับร้านค้าที่แสดงรายละเอียดสินค้า ราคา และการบริการทั้งหมดที่ร้านนั้นมีอยู่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อผ่านเว็บไซต์ โดยไม่ต้องมีการเดินทาง เป็นช่องทางบริหารจัดการที่ทันสมัย สามารถขายของได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดค่าใช้จ่าย และลงทุนต่ำ

เนื่องจากจังหวัดนันทบุรีมีความใกล้เคียง กับ กรุงเทพมหานครฯ และมีความหนาแน่นของประชากรเป็นอันดับ 2 ของประเทศไทย จังหวัดนันทบุรีจึงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี สภาพที่อยู่อาศัย สังคมประชากร อีกทั้งยังรวมถึง การใช้ดิจิทัลของประชากรภายในจังหวัดนันทบุรีก็ได้ใช้ให้เห็นกันทั่วหลายจึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจในปัจจุบันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนันทบุรี (สำมะโนประชากรฯ)

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนันทบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนันทบุรี

#### ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตเชิงเนื้อหา  
การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัย และพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนันทบุรี
2. ขอบเขตเชิงตัวแปร  
2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม คือ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มครอบครัว บทบาทและฐานะ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด  
2.2 ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนันทบุรี
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษาและประชากร  
พื้นที่กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดนันทบุรีและมีพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาและการเก็บรวบรวมข้อมูล  
ช่วงเดือน มีนาคม ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

#### แนวคิด ทฤษฎี

ปัจจัยด้านสังคม ( Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับโดยบุคคลกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ทศนคติ ค่านิยม ของผู้ที่เข้าไปเป็นสมาชิกกลุ่ม โดยจะแบ่งกลุ่มอ้างอิงได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

-กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) คือกลุ่มครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

-กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) คือกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมชั้น/สถาบัน บุคคลชั้นนำในสังคม นักร้องหรือดาราภาพยนตร์ เป็นต้น

2. ครอบครัว ( Family) บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อ ทศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลมากที่สุด ซึ่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว

3. บทบาทและสถานะ ( Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆซึ่งทำให้เกิด “บทบาท” ขึ้นมาซึ่งบทบาทของแต่ละบุคคล แต่ละบุคคลก็จะมีบทบาทแตกต่างกันไปบทบาทจึงหมายถึงกิจกรรมที่จะต้องทำความเข้าใจของบุคคลใกล้เคียง ในขณะเดียวกันบทบาทจะนำมาซึ่งสถานะภาพทางสังคมของบุคคลนั้น ๆ โดยที่บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ( Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่ขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ ในการจัดหา ในการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ(Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ซึ่งเป็นการพัฒนาสินค้าขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค

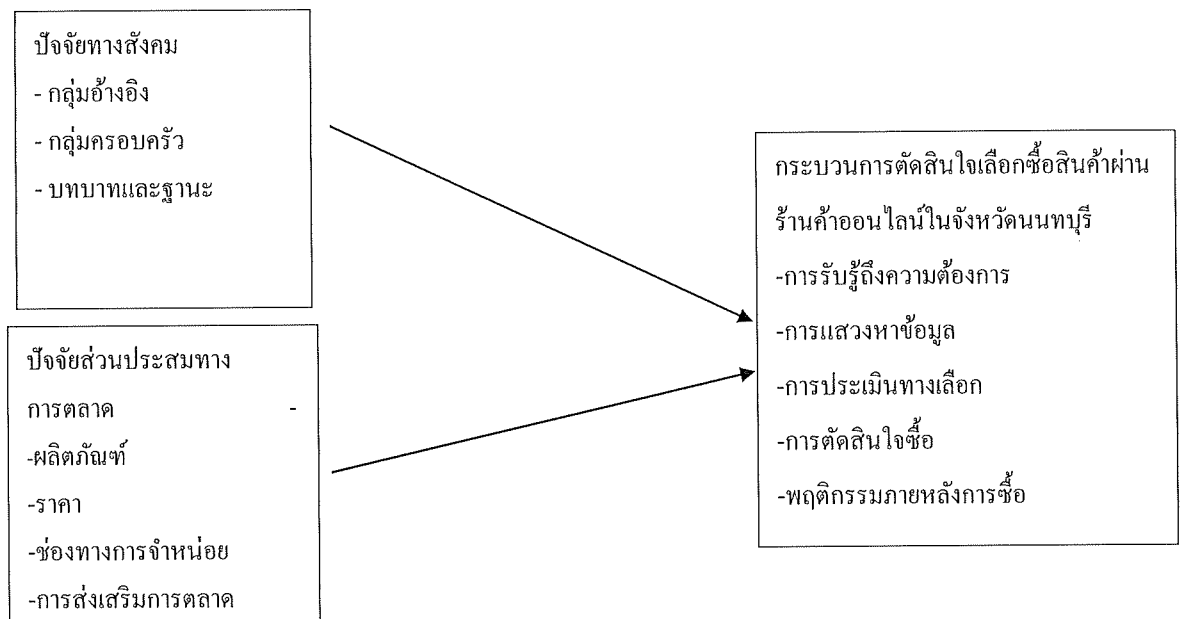
2.ราคา(Price) หมายถึง การตั้งคุณค่าของตัวสินค้าเพื่อใช้เป็นข้อตกลงระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ในการทำการชื้อขายนั้นๆ ซึ่งราคาจะขึ้นอยู่กับผู้ขายเป็นผู้ตั้งราคาขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือการใช้เกณฑ์ที่ถูกกำหนดราคาขึ้นมาโดยรัฐบาลนั้นๆ

3.การส่งเสริมการตลาด(Promotion) คือการวางแผนในการทำกิจการเพื่อให้ได้กำไรหรือต้นทุนกลับคืนมายังกิจการโดยการส่งเสริมจะมุ่งเน้นเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความคุ้มค่าเมื่อซื้อสินค้านั้นๆ เช่นการลด แลก แจก แถม จัดส่งฟรี เป็นต้น

4.การจัดจำหน่าย(Place หรือ Distribution) หมายถึง สถานที่หรือช่องทางที่จะทำให้กิจการสามารถทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนได้ตามความต้องการ

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกรอบแนวคิดวิจัย ดังนี้



#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 400 คน ซึ่งผลวิจัยข้างต้นได้ชี้ให้เห็นว่ามีผลสรุป 3 ข้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดย 1) ด้านลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคใช้ร้านออนไลน์เฉลี่ยสูงสุดภายในกรุงเทพมหานคร คือกลุ่มผู้ใช้อายุ 18-22 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ดังนั้น ผู้จัดเว็บไซต์หน้าร้านออนไลน์จึงต้องจัดการแสดงสินค้าโดยที่ชนิดของสินค้าและคุณภาพของสินค้าต้องเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคหรือความต้องการของผู้บริโภค 2) ด้านจิตวิทยาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคผ่านทาง การออกแบบหน้าเว็บไซต์ร้านค้า การเวลาดาวโหลดหน้าเว็บเพจน้อยที่สุดเร็วที่สุด และง่ายที่สุด ซึ่งจำทำให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีปริมาณสูงสุด คือ กลุ่มวัยรุ่น ดังนั้น



การวางสินค้าผ่านหน้าร้านควรเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงเพื่อเพิ่มการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น 3) สังคมจะเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคไว้วางใจในร้านค้า และซื้อสินค้าในร้านค้าแห่งนี้สม่ำเสมอ จึงจำเป็นต้องสร้างเทคโนโลยี และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความนิยมให้กับร้านค้าและยังสามารถสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านหน้าร้านค้าออนไลน์ทำให้สอดคล้องกับของผู้บริโภครุ่นใหม่หรือกลุ่มวัยรุ่นนั่นเอง

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนเลือกการแจกแบบสอบถามผู้ที่มีอายุ 23 ขึ้นไปซึ่งผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่าเป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ที่ 20,001 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่าน และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ซึ่งปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ปุลณัช เดชमानนท์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาที่จำกัด

โดยใช้วิธีการเป็นการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขาย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่าจะเลือกซื้อเพราะว่า มีความสะดวกสบาย ง่ายต่อการเลือกซื้อ สามารถติดต่อกับทางร้านค้าได้อย่างสะดวก และได้ส่วนลด แลก แจก แถม ซึ่งเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยสนใจกลุ่มเป้าหมายจากประชากรในจังหวัดนนทบุรี ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์

แหล่งข้อมูลการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตร Taro Yamane (1973) คำนวณกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย  $n$  = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

$N$  = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error)

ได้จำนวน 400 คน และทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง จะแบ่งได้ 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในร้านค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาความถี่ร้อยละ

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

#### ผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรีโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พบว่าจากข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง 400 คนที่ได้มาแบ่งออกเป็นเพศหญิง 58% เพศชาย 42% มีช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี 47.7% อายุระหว่าง 26-33 ปี 10.2% อายุระหว่าง 34-41 ปี 10.5% อายุระหว่าง 42-49 ปี 8% อายุ 50 ปีขึ้นไป 23.6% มีสถานภาพโสด 62.5% สมรส 25% หม้าย/หย่าร้าง 12.5% มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา 42% พนักงานบริษัทเอกชน 17.1% ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 12.5% ธุรกิจส่วนตัว 23.9% แม่บ้าน 4.5% มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 30.7% ปริญญาตรี 68.2% สูงกว่าปริญญาตรี 1.1% มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท 27.3% ระหว่าง 10,000-20,000 บาท 31.8% ระหว่าง 20,001-30,000 บาท 10.2% ระหว่าง 30,001-40,000 บาท 11.4% ระหว่าง 40,001-50,000 บาท 4.5% มากกว่า 50,000 บาท 14.8% โดยมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ดังนี้ ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 1) Shopee 2) Lazada 3) สื่อสังคมออนไลน์ 4) Shopat24 5) Kingpower 6) Amazon และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย 27.3% เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 15.9% เครื่องสำอาง 22.7% อาหารเสริม 4.5% ตัวเครื่องบิน/แพ็คเกจท่องเที่ยว/โรงแรม 13.6% อื่นๆ 16% ซึ่งมีความถี่แต่ละครั้งในการซื้อดังนี้ 1) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง 8% 2) สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง 3.4% 3) เดือนละ 1 ครั้ง 52.2% 4) เดือนละ 2-3 ครั้ง 36.4% และมีการใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 1,000 บาท 37.5% ระหว่าง 1,000-2,000 บาท 27.3% ระหว่าง 2,001-3,000 บาท 13.6% ระหว่าง 3,001-4,000 บาท 10.2% ระหว่าง 4,001-5,000 บาท 5.7% มากกว่า 5,000 บาท 5.7%

## 2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านสังคม ( $X_1$ ) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ( $Y$ ) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านสังคมส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี หมายความว่า ระดับปัจจัยทางด้านสังคม 1 หน่วยส่งผลให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี จะเพิ่มขึ้น 0.771 โดยที่ค่า Adjusted R Square = 0.584 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปัจจัยทางด้านสังคมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งจะได้สมการดังนี้

$$Y = 0.949 + 0.771X_1$$

การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ( $X_2$ ) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ( $Y$ ) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดส่งผลบวกกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี หมายความว่า ระดับปัจจัยทางการตลาด 1 หน่วย

ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรีเพิ่มขึ้น 0.825 โดยที่ Adjusted R Square = 0.652 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งจะได้สมการดังนี้

$$Y = 0.251 + 0.875X_2$$

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านสังคมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อำพล นววงศ์เสถียร เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร (2557) โดยที่ในงานวิจัยปัจจัยทางด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร วิจัยได้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคที่มีในร้านค้าออนไลน์ในด้านของ ครอบครัวและ กลุ่มอ้างอิงเนื่องจากกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพ และนนทบุรี มีความใกล้เคียงกันอีกทั้งนนทบุรียังมีความหนาแน่นของประชากรเป็นอันดับ 2 รองลงมาจากกรุงเทพมหานครและผลการวิจัยของงานวิจัยเรื่องที่ว่ากล่าวว่ามีผลวิจัย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่อายุ 18-22 ปี ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น จึงทำให้ปัจจัยทางด้านสังคมสอดคล้องกันกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี แต่ไม่สอดคล้องในด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาวรรณ มโนปราโมทย์ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร(2556) โดยงานวิจัยจะชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในกรุงเทพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)ในด้านความทันสมัยของสินค้า ความสะดวก ประหยัดระยะเวลาการเดินทาง สามารถเปรียบเทียบราคาได้ ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดของเรื่องที่ผู้วิจัยได้ศึกษาขึ้น เนื่องจากการจัดกิจกรรมต่างๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีรูปแบบสอดคล้องกันโดยมีการใช้งาน หรือเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต แต่ไม่สอดคล้องในด้านปัจจัยทางด้านสังคมเนื่องจากการเข้า ถึงสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) จำเป็นต้องมีการสมัครสมาชิกกับทาง อินสตาแกรม เพื่อที่จะติดต่อสอบถาม กลุ่มอ้างอิงดังกล่าวจึงต่างกัน เพราะผู้ใช้ที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมออนไลน์

(อินสตาร์แกรม) ต้องเป็นที่ใช้งานตัวแอปพลิเคชันนั้น แต่ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค่านนทบุรี อาจจะไม่มีการเป็นสมาชิกของ อินสตาร์แกรม

#### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านสังคมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้น ทางด้านผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านค้าออนไลน์ ควรจะมีการออกแบบหน้าร้านให้สะดวกและง่ายเหมาะแก่ผู้ที่ขาดประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มครอบครัว และควรมีการรีวิวและให้คะแนนสินค้าต่างๆ เพื่อให้กลุ่มบุคคลที่ซื้อไปกลับมารีวิวตัวสินค้าให้กับทางร้านค้าเหมือนกับเป็นการให้กลุ่มบุคคลเข้ามาพูดคุยถึงสินค้านั้นๆซึ่งจะช่วยในการส่งเสริมร้านค้าไปในตัว

2. จากผลวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี ในด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เป็นอย่างมากผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านค้านั้นๆ ควรจะมีการส่งเสริมการขายโดยการจัดทำส่วนลดเมื่อมีการซื้อสินค้าเป็นจำนวนตามที่กำหนด หรือการจัดส่งสินค้าฟรี เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคให้หันมาสนใจร้านค้าและตัวสินค้าที่มีการจัดทำโปรโมชั่นนั้น และควรมีการทำระบบสมัครสมาชิกเพื่อที่จะเก็บสะสมแต้มไว้แลกเปลี่ยนเป็นส่วนลด หรือ แลกของกำนัลจากทางร้านค้า

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะในด้านปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ ในโอกาสต่อไปที่จะทำการศึกษาในหัวข้อมีความสอดคล้องกันควรที่จะศึกษาในปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค เป็นต้น

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดนนทบุรี ในโอกาสต่อไปที่จะทำการศึกษาอาจทำการศึกษาในกลุ่มประชากรอื่นๆซึ่งจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่เปลี่ยนไปในทิศทางอื่นๆ

3. เพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูล เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น ควบคู่กับการแจกแบบสอบถาม

### เอกสารอ้างอิง

ปุลณัช เดชमानนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาที่จำกัด.

(สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

ระบบสถิติทางการทะเบียน. (ธันวาคม 2560). จำนวนประชากรแยกอายุ จังหวัดนนทบุรี.

สืบค้นจาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php)

ราช ศิริวัฒน์. (25 มกราคม 2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นจาก

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ/>

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย

กรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

ศูนย์การสื่อสารนานาชาติแห่งจุฬาฯ. (21 เมษายน 2554). ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix).

สืบค้นจาก [http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=ส่วนผสมทาง](http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=ส่วนผสมทางการตลาด)

การตลาด

สำมะโนประชากรและเคหะ. (2553). ความหนาแน่นของประชากรรายจังหวัด.

สืบค้นจาก <http://popcensus.nso.go.th/>

อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ใน

กรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัตน์, 5(2), 134-149.

STOU Online. (ม.ป.ป). ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors). สืบค้นจาก

<http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm2/U322->

1.htm