

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์  
ของผู้บริโภคในกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย<sup>1</sup>

FACTORS AFFECTING ONLINE SHOPPING DECISION OF CONSUMERS IN  
DEPARTMENT OF COMMUNITY DEVELOPMENT MINISTRY OF INTERIOR

ลลดา สิทธิเกตุ<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ข้าราชการ พนักงานราชการ และลูกจ้าง ในกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างด้วย แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย

**Abstract**

The purpose of this study is to study the factors affecting consumers' decision online buying products of the Department of Community Development Ministry of Interior. A quantitative research with 400 samples. Questionnaires was used as a tool for data

<sup>1</sup> ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

collection with statistics data analysis percentage, mean and standard deviation. One-way ANOVA and pairwise variance were tested and also Multiple Regression Analysis. The study found that the factors affecting the decision of online buying products in the Department of Community Development, Ministry of Interior showed no difference even there were difference in age, gender and occupation. While those with different education levels and monthly incomes affected online shopping decisions. The results of online marketing mix revealed that factors affecting the decision to buy online products in terms of sales promotion, distribution channels, price, privacy protection, personal services and products affected the decision to buy products online.

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน โลกออนไลน์มีผลต่อการใช้ชีวิตของคนเราอย่างมาก การทำธุรกิจนั้น ก็ต้องทำการปรับตัวและพัฒนาเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงทำให้มีร้านค้าที่ก้าวเข้าสู่ E-Commerce (อีคอมเมิร์ซ) กันมากขึ้น การศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจออนไลน์และกลยุทธ์การตลาดในการไปโมทสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเรื่องสำคัญ ที่จะทำให้สามารถขายสินค้าและเอาชนะคู่แข่งที่มีจำนวนมากได้ โดยตลาด E-Commerce ถือเป็น การสร้างความเปลี่ยนแปลง ทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย รวมทั้งการดำเนินธุรกิจในเกือบทุก ๆ อุตสาหกรรมเป็นอย่างมาก และเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในทั่วโลก ตลาด E-Commerce กลายเป็นเศรษฐกิจที่มีการเติบโตสูงขึ้นต่อเนื่องขึ้นในทุกปีและมีมูลค่าที่มหาศาล

และเนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้ E-Commerce มากขึ้น และเร็วขึ้น ส่งผลให้มูลค่า E-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และเชื่อมั่นว่าความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคจะยังคงอยู่ต่อไปหลังการแพร่ระบาด อ้างอิงจากผลการสำรวจของ Tofugear พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วร้อยละ 45 ของผู้บริโภคทั่วเอเชีย วางแผนที่จะเพิ่มการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วง 12 เดือนข้างหน้า E-Commerce ของไทยหลายแห่งมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เช่น การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ การเร่งใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการขายผ่านทาง Social Media การเร่งการนำเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมใหม่ มาประยุกต์ใช้เพิ่มขึ้น การทำความร่วมมือกับ fulfillment partners เพื่อเพิ่มตัวเลือกการจัดส่ง E-Commerce และการสนับสนุนลูกค้ากลุ่มเปราะบางเพื่อรับมือกับ New Normal ที่เกิดขึ้นทำให้

หน่วยงานภาครัฐเร่งออก นโยบาย มาตรฐานและกฎหมายต่าง ๆ รวมทั้งสื่อสารถึงสิ่งที่ออกไปแล้ว ที่สามารถสนับสนุนผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนโยบายสนับสนุนธุรกิจด้านการเงิน การพัฒนามาตรฐานและกฎหมายเพื่อสนับสนุนการทำธุรกรรมทางออนไลน์ เช่น ข้อเสนอแนะมาตรฐานฯ เกี่ยวกับแนวทางการใช้ดิจิทัลไอดีสำหรับประเทศไทย ข้อเสนอแนะมาตรฐานว่าด้วยแนวทางการลงลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ หลักสูตรเพื่อส่งเสริมและให้ความรู้กับผู้ประกอบการในการทำธุรกิจผ่านทางออนไลน์เช่น หลักสูตร EASY: E- COMMERCE โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหารและของใช้ส่วนตัวที่เดิมที่ผู้บริโภคมักซื้อผ่านช่องทางหน้าร้าน แต่จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกผ่านการ ทำกลยุทธ์ Omni-channel (Offline to Online) ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น สะท้อนได้จากยอดขายของผู้ประกอบการค้าปลีกบางรายที่ยอดขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในปีที่ผ่านมาโต 2-3 เท่าตัว สอดคล้องไปกับผลสำรวจของผู้บริโภคที่คาดว่าปีนี้ จะหันมาใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มากขึ้นกว่า 35%

### คำถามในการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

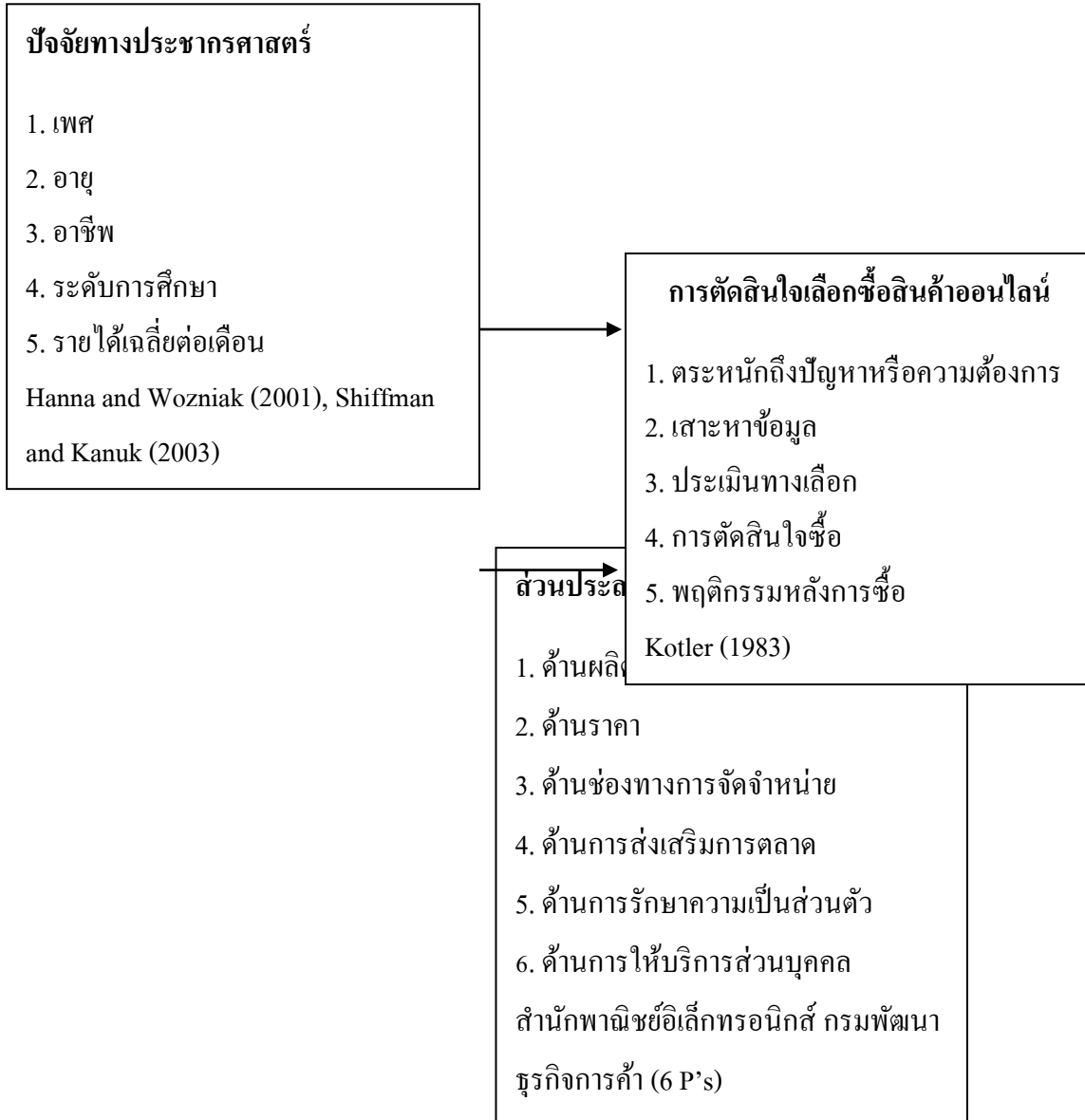
1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย
2. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวิจัยเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการศึกษา เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวความคิดของการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยมีวิธีการวิจัย ดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ประชากรที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย จำนวน 6,787 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ในกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย คิดสัดส่วนโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1970) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 เมื่อแทนค่าในสูตรของ Taro Yamane แล้วได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น 5 ข้อ

1.1) เพศ

1.2) ระยะเวลา

1.3) ระดับการศึกษา

1.4) อาชีพ

1.5) รายได้

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

2.2) ด้านราคา

2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (การนำเสนอเว็บไซต์)

2.4) ด้านการส่งเสริมการขาย

2.5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

2.6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

3.1) ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

3.2) เสาะหาข้อมูล

3.3) ประเมินทางเลือก

3.4) การตัดสินใจซื้อ

### 3.5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 8 ข้อ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 แต่ละข้อคำถาม ได้ออกแบบแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

#### 4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แนวคิด สำนวนภาษา และการใช้ข้อความที่ถูกต้องเหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษาและสอบถามความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับคำถามแต่ละข้อ หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำ ของอาจารย์ที่ปรึกษาให้เหมาะสม ก่อนนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือกับกลุ่มทดสอบ

4.2 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) หลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือกับกลุ่มทดสอบ จำนวน 30 คน ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งจะยอมรับการทดสอบเมื่อมีค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) เพื่อสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามมาคำนวณหาความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการดังกล่าวได้ค่าดังนี้

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.979	33

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	Cronbach's Alpha	N of Items
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.849	5
2. ด้านราคา	.825	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (การนำเสนอเว็บไซต์)	.917	5
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	.909	5
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.893	4
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วน	.921	3

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพในการเก็บข้อมูล ส่งต่อไปยังผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ หรือซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ ที่ทำงานในกรมการพัฒนารัฐบาลนครหลวงประเทศไทย โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม (Self – Administered Questionnaires) และใช้วิธีการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลมี จำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของบุคลากร กรมการพัฒนารัฐบาลนครหลวงประเทศไทย

5.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบประเมินชุดจริงที่ได้ตรวจสอบคุณภาพแล้วให้แก่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับนำมาวิเคราะห์ต่อไป

5.3 ตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด และนำคะแนนที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for Social Sciences) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1) วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ และร้อยละ

การวัดระดับตัวแปรพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคะแนนผู้ตอบแบบประเมิน แล้วนำค่าเฉลี่ยดังกล่าวมาแปลผลกับระดับของคะแนนที่ได้จากการหาจำนวนชั้นที่เท่า ๆ กัน โดยการนำค่าคะแนนคำถาม ที่สูงที่สุดในแบบประเมินลบกับค่าคะแนนที่น้อยที่สุดในแบบประเมิน และนำมาหารด้วยจำนวนชั้นจากนั้นแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 จัดอยู่ในกลุ่มระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งการวิจัยครั้งนี้

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยใช้การทดสอบแบบ One-way ANOVA

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

#### ผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศหญิง 69.75 % และเพศชาย 29.00 % และ LGBTQ 1.25 % โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็น 62.75 % ทั้งนี้ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็น 83.00 % อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการ คิดเป็น 95.50 % และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็น 45.25 % และ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็น 42.25 %

ในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้วยวิธี One-Way ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่ ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยแตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กลุ่มระดับปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรีเนื่องจากเพราะความสะดวกสบาย ง่ายต่อการซื้อ ลดเวลาการเดินทาง เสี่ยงต่อการพบเจอคนจำนวนมาก และระดับผู้มี



รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยแตกต่างกัน โดยกลุ่มรายได้ต่อเดือนที่ 15,000 – 25,000 มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ารายได้ต่อเดือนที่ 25,001 – 35,000 เนื่องจากผู้ที่มีเงินเดือนมากกว่าจะมีการซื้อสินค้าทางเคาน์เตอร์แบรนด์โดยตรง และมีการวางแผนการใช้จ่ายอย่างเป็นระบบมากกว่า และอาจมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่ต้องผ่อนชำระ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย โดยแบ่งได้เป็น 6 ด้านแสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (การนำเสนอเว็บไซต์) ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วน โดยตัวแบบดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (ตัวแปรตาม) ได้ร้อยละ 49.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 50.4 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 6 ด้าน ดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะด้านสร้างสรรค์ ดังนี้

**เชิงนโยบายของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย** ควรให้เจ้าหน้าที่ในสังกัดของกรมการพัฒนาชุมชน ซื้อสินค้า โดยได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ หรือซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่าบุคคลภายนอกในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ จากสินค้าที่ผลิตจากชุมชน, สินค้า OTOP, สินค้าจากกลุ่มสัมมาชีพและสินค้าจากกลุ่มสตรี ฯลฯ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มต่างๆ ที่อยู่ภายใต้การดูแลของกรมการพัฒนาชุมชน อาทิ การสวมใส่ผ้าไทย โดยผ้าทอมือแต่ละท้องถิ่นให้เกิดเป็นภาพลักษณ์เอกลักษณ์ของกรมการพัฒนาชุมชน

**เชิงนโยบายของร้านค้า** ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ ราคาสินค้าระบุชัดเจน มีสินค้าพร้อมส่งในทันที และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงความง่ายในการใช้งาน ที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้

ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ

### บรรณานุกรม

กระทรวงพาณิชย์. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (พฤษภาคม 2564). *คู่มือเปิดร้านค้า ออนไลน์*. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2565

กระทรวงพาณิชย์. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (มีนาคม 2565). *ผลสำรวจการเติบโต E – commerce*. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2565

กรรณิการ์ ชัยอนาจ. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การประชุมนำเสนอ ผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

บัณฑิต จ้อยลี. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัด ชลบุรี*.

ศิรินทร์ ช้างสุนทร. (2542). *การเปิดรับทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *การตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ปรายฟ้าพรีก.

อรุโณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ facebook ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Hana and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003). *Consumer behavior*. NEW Jersey : Prentice Hall.

Kotler, (1983). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, (1997 P. 92). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.

Rust, & Kannan. (2002). *E-service: New Directions in Theory and Practice*. New York: Armonk.

Schiffman & Kanuk. (1987,P128). *Consumer behavior* (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prantice-Hall,Inc.

Yamane, & Taro (Eds.). (1976). *Statistics : An introductory Analysis* (Vol. 3). New York: Harper and Row Publication.