

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์  
: กรณีศึกษาผู้ซื้อในพื้นที่ฝั่งธนบุรี

โดย : นายพงศกร เรียรสุนทร

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : สาขาการจัดการการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา : .....

(ดร. พิจิตร เอี่ยมโสภณา)

..... / ..... / .....

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในฝั่งธนบุรี และ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในฝั่งธนบุรี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: F-test) และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธีของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในฝั่งธนบุรี สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ (1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (2) ด้านผลิตภัณฑ์ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านราคา สำหรับ ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในฝั่งธนบุรี สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ (1) ด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม (2) ด้านปัจจัยทางจิตวิทยา (3) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล (4) ด้านปัจจัยทางสังคม

ผลการทดสอบสมมติฐานไม่พบว่า เพศ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน แต่พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน ในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ยังพบด้วยว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**Abstract**

Research Title : Factors Affecting Purchase Decision Behavior in Online Shopping  
: A Case Study of Customers in Thonburi Area

Researcher : Mr.Pongsakorn Theinsoontorn

Degree : Master of Business Administration

Major : Marketing Management

Advisor : .....  
(Pichit Eamsopana, Ph.D.)  
..... / ..... / .....

This research aimed at 1) studying demographic characteristics of customers that affected their purchase decision behavior in online shopping in Thonburi Area and 2) studying factors affecting purchase decision behavior of customers in online shopping in Thonburi Area. The research had a sample size of 400 and used questionnaires as research tools. The data received were analyzed by Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation. The hypothesis tests were done by One-way Analysis of Variance (One-way ANOVA: F-test) and Pearson Correlation.

The research found that the majority of the respondents were female, 30-39 years old, bachelor’s degree graduates, private company employees, and had income lower than 10,000 Baht per month. In addition, the research found that the opinion level of marketing factors that affected purchase decision of customers in online shopping in Thonburi Area could be sorted from the highest level to the lowest level as 1) Promotion, 2) Product, 3) Distribution Channel, and 4) Price. For the opinion level of purchase decision behavior of customers in online shopping in Thonburi Area, the level could be sorted from the highest level to the lowest level as 1) Culture Factor, 2) Psychology Factor, 3) Personal Factor, and 4) Social Factor.

The hypothesis testing revealed that in both generality and sub categories there was no evidence of that differences in customers' gender had different purchase decision behavior in online shopping. However, in general, differences in age, education level, occupation, and income had different purchase decision behavior in online shopping at a significance level of 0.05. Furthermore, the research found relationship between marketing factors, product, price, distribution channels, and promotion, and customers' purchase decision behavior in online shopping at a significance level of 0.05.