



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (Cash on Delivery: COD)
ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดอุดรธานี

Factors Influencing Consumers' Decision to Use Cash on Delivery (COD)
Services When Purchasing Products Online in Udon Thani Province

จินตนา สุริยะศรี^{1*} และอนุเทพ ธนานุกุลสมบัติ²

Jintana Suriyasri^{1*} and Anuthep Tananukulsoombat²

^{1,2}อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต

^{1,2}Lecturer from the Faculty of Business Administration Pichittbandit College

*Corresponding Author Email: orjintana2021@gmail.com

Received: 15 December 2025 Revised: 5 January 2026 Accepted: 7 January 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์และใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) 2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลและการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) 3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) และ 4. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีเครื่องมือการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา และมีประสบการณ์ใช้บริการ COD อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและตามสะดวก แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.0) มีอายุระหว่าง 20-29 ปี (ร้อยละ 41.25) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 74.5) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 37.25) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 40.25) มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์เดือนละ 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 40.5) ใช้แพลตฟอร์ม Shopee มากที่สุด (ร้อยละ 38.5) และใช้บริการชำระเงินปลายทางในรอบ 6 เดือนล่าสุด จำนวน 3-5 ครั้ง (ร้อยละ 40.25) 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.45) 3) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.45) โดยจะแนะนำเพื่อนหรือครอบครัวให้ใช้บริการชำระเงินปลายทางมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.77) และ 4) ปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ COD อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



คำสำคัญ: ชำระเงินปลายทาง, สินค้าออนไลน์, การตัดสินใจ

Abstract

This research consists purposes were 1. to examine the general characteristics of consumers who use COD services 2. to assess consumers' perceptions of influential factors and their decision-making regarding COD services 3. to analyze the relationships between influential factors and COD service usage decisions and 4. to determine the influence of these factors on consumers' decisions to use COD services. The study employed a quantitative research design. The research instrument was a questionnaire and the sample consisted of consumers residing in Udon Thani Province, aged 18 years and above, who had purchased products online within the past six months and had used cash-on-delivery (COD) services at least once. The sample size was determined using Cochran's (1977) formula at a 95% confidence level, yielding a total of 400 respondents. The sampling techniques applied were purposive sampling and convenience sampling. Data collected from the questionnaires were analyzed using descriptive statistics, including percentages, means and standard deviations, as well as inferential statistics, namely Pearson's product moment correlation coefficient and multiple regression analysis The research findings revealed that 1) the majority of respondents were female (58.0%), aged 20-29 years (41.25%), held bachelor's degrees (74.5%), worked in private companies (37.25%), earned monthly incomes of 10,001-20,000 baht (40.25%), shopped online 2-3 times per month (40.5%), primarily used the Shopee platform (38.5%) and used COD services 3-5 times in the past six months (40.25%) 2) the overall level of importance of influential factors on COD service usage decisions was high ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.45) 3) the level of decision-making to use COD services was high ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.45), with the highest mean score for recommending COD services to friends or family ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.77) and 4) all four factors showed positive correlations with COD service usage decisions at a statistical significance level of .01

Keywords: Cash on Delivery (COD), Online Shopping, Consumer Decision

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การขยายตัวของเศรษฐกิจดิจิทัลและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ได้ส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการพึ่งพาแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการทำธุรกรรม อย่างไรก็ตาม แม้ระบบการชำระเงินออนไลน์จะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านความรวดเร็ว ความสะดวก และความปลอดภัย แต่ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงในการชำระเงินล่วงหน้า เช่น ความไม่แน่นอนในการได้รับสินค้า การถูกหลอกลวง หรือคุณภาพสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้ ปัญหาเหล่านี้ทำให้ “การชำระเงิน

ปลายทาง (Cash on Delivery: COD)” ยังคงเป็นทางเลือกสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์ ปัจจุบันการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของระบบเศรษฐกิจไทย แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาจะให้ความสำคัญกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการชำระเงินในภาพรวม แต่ยังพบข้อจำกัดที่สำคัญคือ งานวิจัยส่วนใหญ่ไม่ได้มุ่งศึกษา “การตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD)” โดยเฉพาะ อีกทั้งมักดำเนินการศึกษาในบริบทพื้นที่กรุงเทพมหานคร สถาบันการศึกษา หรือกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่ม ส่งผลให้ยังขาดองค์ความรู้เชิงประจักษ์ที่สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับจังหวัด ซึ่งมีบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และโครงสร้างการเข้าถึงเทคโนโลยีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) Statista (2024) รายงานว่ามูลค่าตลาดในปี 2566 อยู่ที่ 2 ล้านล้านบาท (58.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และคาดการณ์ว่าจะเติบโต 13.7% ในปี 2567 เป็น 2.3 ล้านล้านบาท พร้อมทั้งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ 11.2% ระหว่างปี 2567-2571 นอกจากนี้ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2567) ระบุว่าปี 2566 ธุรกิจอีคอมเมิร์ซไทยมีมูลค่าตลาด 6.34 แสนล้านบาท และคาดว่าปี 2567 จะมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 6.94 แสนล้านบาท เติบโตเฉลี่ยปีละ 6% และปี 2568 จะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 7.50 แสนล้านบาท การเติบโตของตลาดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยที่หันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565; อ้างในชาญชัย จาตุรนต์พรชัย, 2565) พบว่า ปัจจุบันคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ต 54.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 77.8 ของประชากรทั้งหมด โดยใช้งานเฉลี่ย 9 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน และคนไทย ร้อยละ 88 ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซออนไลน์แพลตฟอร์ม สัดส่วนสูงที่สุดในโลก นอกจากนี้ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ (2567) พบว่า ในไตรมาส 2 ปี 2567 ดัชนีอยู่ในระดับพอใจมาก ที่ระดับ 68.49 สูงขึ้นจากไตรมาสก่อน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตและการยอมรับของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ความท้าทายสำคัญประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญคือการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในกระบวนการชำระเงิน แม้ว่า 97% ของประชากรไทยมีบัญชีธนาคาร แต่มีเพียง 17% ที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ เทียบกับค่าเฉลี่ยโลกที่ 26% และเกือบ 10% ของผู้บริโภคไทยมีบัตรเครดิต ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่ 19% (Statista, 2024) ช่องว่างดังกล่าวทำให้บริการเก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery: COD) ยังคงมีบทบาทสำคัญในตลาด E-commerce ไทย การเก็บเงินปลายทาง (COD) เป็นรูปแบบการชำระเงินที่ผู้บริโภคสามารถชำระค่าสินค้าหลังจากได้รับสินค้าจริง ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะสำหรับผู้บริโภคที่ยังขาดความเชื่อมั่นในการชำระเงินออนไลน์ ปัจจุบัน มีผู้ให้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) หลายรายในประเทศไทย เช่น ไปรษณีย์ไทย Kerry Express Flash Express SCG Express และ Best Express โดยมีอัตราค่าธรรมเนียมโดยทั่วไปอยู่ที่ 3% ของยอดเงิน (Demeter ICT, 2024; Mercular, 2024) ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบนิเวศทางธุรกิจเพื่อรองรับการเติบโตการค้าออนไลน์ โดยมีประกาศในราชกิจจานุเบกษาให้ธุรกิจการให้บริการขนส่งสินค้าโดยเรียกเก็บเงินปลายทางเป็นธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2567) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและการสนับสนุนจากภาครัฐต่อบริการชำระเงินปลายทาง (COD) แม้ว่าจะสูญเสียความนิยมไปบ้างหลังจากการระบาดของโควิด-19 เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของการชำระเงินออนไลน์ แต่คาดการณ์ว่าการบริการชำระเงินปลายทาง (COD) จะยังคงมีสัดส่วนอยู่ที่ 5% ของธุรกรรมอีคอมเมิร์ซภายในปี 2571 (Statista, 2024) นอกจากนี้ การบริการชำระเงินปลายทาง (COD) มีแนวโน้มที่จะถูกพัฒนาเป็น EOD (E-Payment On Delivery) ในอนาคต ซึ่งเปลี่ยนการชำระเงิน

สดเป็นการชำระผ่าน QR Code แทน เพื่อเพิ่มความสะดวกและความปลอดภัยมากขึ้น สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการบริการชำระเงินปลายทาง (COD) ยังคงเป็นวิธีการชำระเงินที่มีความสำคัญและมีแนวโน้มการพัฒนาในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์หลายชิ้น เช่น การศึกษาของ ขนิษฐา พัฒนสินธุ์ และญาติณี ศรีธรรมานันท์ (2567) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในชนบทที่อำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยพบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การศึกษาของ โชติกา เหล่าศรี และคณะ (2565) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada และการศึกษาของ นันทิยา ผิวงาม และคณะ (2566) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน พบว่า แอปพลิเคชันมีช่องทางให้ชำระเงินและส่งของที่หลากหลายเป็นปัจจัยสำคัญ จะเห็นได้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ไม่เจาะจงวิธีการชำระเงินปลายทาง (COD) โดยเฉพาะ อีกทั้งส่วนใหญ่จะศึกษาในกรุงเทพฯ หรือบริบทมหาวิทยาลัย ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาระดับจังหวัดในเมืองที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ดังนั้น จังหวัดอุดรธานีถือเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการค้าของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประชากรประมาณ 1.5 ล้านคน และ มีการเติบโตของตลาด E-commerce อย่างต่อเนื่อง (สำนักงานจังหวัดอุดรธานี, 2566) การเลือกใช้วิธีการชำระเงินปลายทาง (COD) ของผู้บริโภคในพื้นที่จึงไม่ควรถูกมองว่าเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนความล่าช้าทางเทคโนโลยี หากแต่เป็นรูปแบบของ “การบริหารจัดการความเสี่ยง” ในบริบทการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการชำระเงินปลายทาง (COD) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานีจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งในเชิงวิชาการเพื่อเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ และในเชิงปฏิบัติเพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและระบบการชำระเงินที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับพื้นที่ อันจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการให้บริการที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ E-commerce รวมทั้งเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการพัฒนาระบบการชำระเงินที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในภูมิภาคต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์และใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลและการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการชำระเงินปลายทาง (COD) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการชำระเงินปลายทาง (COD)
4. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการชำระเงินปลายทาง (COD) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการชำระเงินปลายทาง (Cash on Delivery: COD)

การชำระเงินปลายทาง หรือ Cash on Delivery (COD) เป็นรูปแบบการชำระเงินที่ผู้ซื้อสามารถชำระค่าสินค้าและค่าบริการในขณะที่ได้รับสินค้าจริง โดยไม่ต้องชำระเงินล่วงหน้าผ่านระบบชำระเงินออนไลน์ เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต หรือการโอนเงินผ่านธนาคาร การชำระเงินจะเกิดขึ้นเมื่อพนักงานจัดส่งนำสินค้ามาส่งถึงมือผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อสามารถตรวจสอบสภาพสินค้าก่อนตัดสินใจชำระเงินได้ ซึ่งอาจเป็นเงินสดหรือการชำระผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น QR Code ในรูปแบบที่เรียกว่า E-Payment on Delivery (EOD) ความสำคัญของการบริการชำระเงินปลายทาง (COD) ในตลาด E-commerce ไทยสามารถมองได้จากหลายมิติ ประการแรก การบริการชำระเงินปลายทาง (COD) ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคที่ยังไม่คุ้นเคยหรือกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการชำระเงินออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าจะไม่ถูกโกงหรือสูญเสียเงินก่อนที่จะได้รับสินค้าจริง ประการที่สอง การบริการชำระเงินปลายทาง (COD) ช่วยขยายฐานลูกค้าให้กับผู้ประกอบการ E-commerce โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีบัตรเครดิต ไม่มีบัญชีธนาคาร หรือไม่คุ้นเคยกับการใช้งานระบบชำระเงินออนไลน์ ซึ่งจากข้อมูลของ Statista (2024) พบว่าแม้ 97% ของประชากรไทยมีบัญชีธนาคาร แต่มีเพียง 17% ที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ และมีเพียง 10% ที่มีบัตรเครดิต

2. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่ได้รับการพัฒนาโดย Fred Davis ในปี ค.ศ. 1989 เพื่ออธิบายและทำนายพฤติกรรมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ใช้ โดยทฤษฎีนี้พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein และ Ajzen (1975) ซึ่งอธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดโดยความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม และความตั้งใจนั้นถูกกำหนดโดยทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคม ทฤษฎี TAM ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการศึกษาพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทต่าง ๆ เนื่องจากมีความเรียบง่าย มีพื้นฐานทางทฤษฎีที่แข็งแกร่ง และสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีได้ดี Davis, F. D. (1989) เสนอว่าการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ถูกกำหนดโดยสองปัจจัยหลัก คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) ซึ่งปัจจัยทั้งสองนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) และความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention to Use) ซึ่งสุดท้ายจะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้งานจริง (Actual System Use) และองค์ประกอบของทฤษฎี TAM การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึงระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่งจะไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก (Davis, F. D, 1989) ในบริบทของการชำระเงินปลายทาง (COD) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อของผู้บริโภคว่าการใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) เป็นเรื่องง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน และไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการทำ ความเข้าใจหรือดำเนินการ เช่น การเลือกตัวเลือกบริการชำระเงินปลายทาง (COD) ในขั้นตอนการชำระเงิน ความง่ายในการชำระเงินเมื่อได้รับสินค้า และไม่ต้องมีความรู้ทางเทคโนโลยีสูงในการใช้งาน

3. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีที่ได้รับการพัฒนาโดย Icek Ajzen ในปี ค.ศ. 1991 เพื่ออธิบายและทำนายพฤติกรรมของมนุษย์ในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทฤษฎีนี้เป็นการขยายขอบเขตจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein และ Ajzen (1975) ด้วยการเพิ่มองค์ประกอบของการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เข้ามาเป็นตัวแปรสำคัญในการทำนายความตั้งใจและพฤติกรรม ทฤษฎี TPB ได้รับการยอมรับและนำไปประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในหลากหลายบริบท โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมสุขภาพ และพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมต่าง ๆ ที่มนุษย์แสดงออกมาอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ และความคุ้นเคยเทคโนโลยี โดย Ajzen (1991) เสนอว่า พฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดโดยความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) และความตั้งใจนี้ถูกกำหนดโดยสามปัจจัยหลัก ได้แก่ ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ทฤษฎีนี้มีความสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมที่ไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมโดยสมบูรณ์ของบุคคล ซึ่งเหมาะสมกับการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) ที่อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกตัวผู้บริโภค

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. **กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย** ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและเคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา โดยมีประสบการณ์ใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) อย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรคำนวณของ Cochran W.G. (1977) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรองแบบสอบถามเพิ่มเติมเพื่อข้อมูลไม่สมบูรณ์อีก 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. **เครื่องมือในการวิจัย** ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจ จำนวน 8 ข้อ ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการชำระเงินปลายทาง (COD) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 16 ข้อตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการชำระเงินปลายทาง (COD) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาหาคุณภาพภาพของเครื่องมือ ได้แก่ 1) นำแบบสอบถามพบที่ปรึกษางานวิจัยและดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ 2) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาโดยหา ค่าความสอดคล้องของวัตถุประสงค์กับข้อความถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) พบว่า

มีค่า IOC ระหว่าง 0.80–1.00 และ 3) การทดลองใช้เครื่องมือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา และธิดา วาณิชยปัญญา (2558) ผลการทดสอบปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.856

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ผ่าน google form เผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามผ่าน Social media กลุ่ม Facebook Marketplace รวมถึงเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่นและความหลากหลายในจังหวัดอุดรธานี ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า สถานศึกษา หน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน แหล่งชุมชน และแหล่งการค้าทั่วไป และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลเอกสารต่าง ๆ (Document Research) เช่น เอกสารทางวิชาการ งานวิจัย บทความและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติทางวิจัย เพื่อหาความสัมพันธ์ และวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านความสะดวกที่รับรู้ได้ ด้านประโยชน์ที่รับรู้ได้ และด้านอิทธิพลทางสังคมกับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดอุดรธานี

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสำหรับสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. การศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์และใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์และใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกได้ ดังนี้

1.1 ด้านเพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 เป็นเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

1.2 ด้านอายุ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคืออายุ 30-39 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุ 40-49 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

1.3 ด้านระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

1.4 ด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และอื่นๆ ได้แก่ เกษตรกร พ่อบ้าน/แม่บ้าน เกษียณอายุ/ผู้สูงอายุ และว่างงาน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

1.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

1.6 ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ใน 3 เดือนล่าสุด พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 สัปดาห์ละ 1 ครั้งขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

1.7 ด้านแพลตฟอร์มที่ใช้บ่อยที่สุด พบว่าส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์ม Shopee มากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา เป็น Lazada จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 TikTok Shop จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 Facebook/Instagram จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอื่น ๆ ได้แก่ LINE Shopping และ Temu จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

1.8 ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) ใน 6 เดือนล่าสุด พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการ COD จำนวน 3-5 ครั้ง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา ใช้บริการ 6-8 ครั้ง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ใช้บริการ 1-2 ครั้ง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และใช้บริการมากกว่า 8 ครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

2. การศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลและการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลและการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลตามตารางที่ 1-2 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดอุดรธานี โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านปัจจัยส่วนบุคคล	4.07	0.44	มาก
ด้านความสะดวกที่รับรู้ได้	4.17	0.55	มาก
ด้านประโยชน์ที่รับรู้ได้	4.23	0.53	มาก

ด้านอิทธิพลทางสังคม	4.15	0.48	มาก
โดยรวม	4.26	0.45	มาก

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) โดยรวมและรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านประโยชน์ที่รับรู้ได้มากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.53) รองลงมาด้านความสะดวกที่รับรู้ได้ ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.55) ด้านอิทธิพลทางสังคม ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.48) และด้านปัจจัยส่วนบุคคล ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.44) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดอุดรธานี

การตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีแนวโน้มเลือกการชำระเงินปลายทาง มากกว่าการชำระล่วงหน้า	4.20	.80	มาก
2. ท่านต้องการใช้บริการชำระเงินปลายทางอีกหากมีโอกาสซื้อสินค้าออนไลน์	4.28	.77	มาก
3. ท่านมั่นใจว่าการใช้บริการชำระเงินปลายทางเป็นช่องทางที่ปลอดภัย	4.24	.82	มาก
4. ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือครอบครัวให้ใช้บริการชำระเงินปลายทาง	4.32	.77	มาก
โดยรวม	4.28	.45	มาก

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ จะแนะนำเพื่อนหรือครอบครัวให้ใช้บริการชำระเงินปลายทาง ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.77) รองลงมามีความต้องการใช้บริการชำระเงินปลายทางอีกหากมีโอกาสซื้อสินค้าออนไลน์ ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.77) มั่นใจว่าการใช้บริการชำระเงินปลายทางเป็นช่องทางที่ปลอดภัย ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.82) และมีแนวโน้มเลือกการชำระเงินปลายทางมากกว่าการชำระล่วงหน้า ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD)

ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD)

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y ₁
X ₁					
X ₂	.183**				
X ₃	.178**	.536**			
X ₄	.111*	.645**	.471**		
Y ₁	.281**	.564**	.695**	.405**	

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$

จากตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล (X₁) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (Y₁) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .281$, $p < .01$) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ด้านความสะดวกที่รับรู้ได้ (X₂) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (Y₁) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .564$, $p < .01$) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านประโยชน์ที่รับรู้ได้ (X₃) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (Y₁) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .695$, $p < .01$) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง และด้านอิทธิพลทางสังคม (X₄) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (Y₁) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .405$, $p < .01$) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ

4. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลตามตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	B	Std. Error	β	t	P	Tolerance	VIF
(Constant)	.977	.188		5.201	.000		
1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล (X ₁)	.140	.035	.139	4.034	.000	.967	1.045
2. ด้านความสะดวกที่รับรู้ได้ (X ₂)	.227	.039	.277	5.876	.000	.509	1.965
3. ด้านประโยชน์ที่รับรู้ได้ (X ₃)	.458	.034	.542	13.307	.000	.679	1.472

4. ด้านอิทธิพลทางสังคม (X_4)	-0.41	0.42	-.044	-.983	.0326	.561	1.781
$R = 0.744$, $R^2 = 0.554$, Adjusted $R^2 = 0.550$, $SE_{est} = 0.302$, $F = 122.674^*$, $Sig. = 0.000$							

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านความสะดวกที่รับรู้ได้ ด้านประโยชน์ที่รับรู้ได้ และด้านอิทธิพลทางสังคม สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) ได้ร้อยละ 55.4 ($R^2 = 0.554$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 122.674$, $p < .05$) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.302 ($SE_{est} = 0.302$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์ที่รับรู้ได้ (X_3) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\beta = .542$, $t = 13.307$, $p < .01$) ด้านความสะดวกที่รับรู้ได้ (X_2) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\beta = .277$, $t = 5.876$, $p < .01$) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล (X_1) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($\beta = .139$, $t = 4.034$, $p < .01$) และด้านอิทธิพลทางสังคม (X_4) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -.044$, $t = -.983$, $p = .326$)

และจากการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation Factor) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว มีค่าอยู่ระหว่าง 0.509 ถึง 0.967 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.045 ถึง 1.965 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างกัน (Multicollinearity) สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$Y = 0.977 + 0.140X_1 + 0.227X_2 + 0.458X_3 - 0.041X_4$$

และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z = 0.139X_1 + 0.277X_2 + 0.542X_3 - 0.044X_4$$

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์และใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.0) มีอายุระหว่าง 20-29 ปี (ร้อยละ 41.25) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 74.5) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 37.25) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 40.25) มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์เดือนละ 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 40.5) ใช้แพลตฟอร์ม Shopee มากที่สุด (ร้อยละ 38.5) และใช้บริการชำระเงินปลายทางในรอบ 6 เดือนล่าสุด จำนวน 3-5 ครั้ง (ร้อยละ 40.25)

2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลและการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านประโยชน์ที่รับรู้ได้มากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.53) รองลงมาด้านความสะดวกที่รับรู้ได้ ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.55) ด้านอิทธิพลทางสังคม ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = 0.48) และด้านปัจจัยส่วนบุคคล ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.44) ตามลำดับ

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) พบว่า ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ จะแนะนำเพื่อนหรือครอบครัวให้ใช้บริการชำระเงินปลายทาง ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.77) รองลงมามีความต้องการใช้บริการชำระเงินปลายทางอีกหากมีโอกาสซื้อสินค้าออนไลน์ ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.77) มั่นใจว่าการใช้บริการชำระเงินปลายทางเป็นช่องทางที่ปลอดภัย ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.82) และมีแนวโน้มเลือกการชำระเงินปลายทางมากกว่าการชำระล่วงหน้า ($\bar{x} = 4.20$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

4. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ COD อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนี้ ด้านประโยชน์ที่รับรู้ได้มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ($r = .695$, $p < .01$) รองลงมาด้านความสะดวกที่รับรู้ได้มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r = .564$, $p < .01$) ด้านอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ ($r = .405$, $p < .01$) และด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ($r = .281$, $p < .01$)

ตลอดจน อิทธิพลของปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) ได้ร้อยละ 55.4 ($R^2 = 0.554$, $F = 122.674$, $p < .05$) โดยมีเพียง 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านประโยชน์ที่รับรู้ได้ มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .542$, $t = 13.307$, $p < .01$) รองลงมาด้านความสะดวกที่รับรู้ได้ ($\beta = .277$, $t = 5.876$, $p < .01$) และด้านปัจจัยส่วนบุคคล ($\beta = .139$, $t = 4.034$, $p < .01$) ส่วนด้านอิทธิพลทางสังคม ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -.044$, $t = -.983$, $p = .326$) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ คือ $Y = 0.977 + 0.140X_1 + 0.227X_2 + 0.458X_3 - 0.041X_4$

การอภิปรายผล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) โดยจำแนกผล ดังนี้

1. ด้านประโยชน์ที่รับรู้ได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) มากที่สุด ($\beta = .542$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ($r = .695$) ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis, F. D. (1989) ที่ระบุว่าประโยชน์ที่รับรู้ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดความเสี่ยงจากการถูกโกงหรือไม่ได้รับสินค้า และความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าก่อนชำระเงิน สอดคล้องกับชนิษฐา พัฒนสิงห์ และญาลินี ศรีอรชรนันท์ (2567) ที่ชี้ว่าความปลอดภัยและความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สะท้อนว่าผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการลดความเสี่ยงของธุรกรรมเป็นหลักของโซคินันท์ สถิตธันกาญจน์ และนันทิกา ปริญญพัล (2567) ที่ศึกษาการชำระเงินปลายทาง (COD) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในเจนเนอเรชัน Y และ Z พบว่า ความเชื่อมั่นและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ ยังคงเป็นข้อกังวลหลักของผู้บริโภคทั้งสองเจนเนอเรชัน โดยกลุ่ม Generation Y มักใช้ COD ในการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงเพื่อสร้างความมั่นใจ ขณะที่ Generation Z มีแนวโน้มเลือก การชำระเงินปลายทาง (COD) เนื่องจากข้อจำกัดด้านการเข้าถึงบัตรเครดิตและความกังวลด้านความมั่นคงทางการเงิน สอดคล้องกับชนิษฐา พัฒนสิงห์ และญาลินี ศรีอรชรนันท์ (2567) ที่ชี้ว่าความปลอดภัยและความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สะท้อนว่าผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการลดความเสี่ยงของธุรกรรมเป็นหลัก นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับทฤษฎีความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk Theory) ของ Bauer, R. A. (1960) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคมักเลือกพฤติกรรมที่ช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้ได้ โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบสินค้าก่อนซื้อได้

2. ด้านความสะดวกที่รับรู้ได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) เป็นอันดับสอง ($\beta = .277$) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ($r = .564$) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแบบจำลอง TAM ของ Davis, F. D. (1989) และ Venkatesh, V., and Davis, F.D. (2000) ที่ระบุว่าความสะดวกในการใช้งานเป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีหรือบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนการให้บริการ COD ที่เข้าใจง่าย และความสามารถในการติดตามสถานการณ์จัดส่งสินค้าได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับโชติกา เหล่าศรี และคณะ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ โดยมีแนวโน้มใช้ Shopee มากกว่า Lazada เนื่องจากความสะดวกและความมั่นใจในแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) ที่อธิบายว่าการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งรวมถึงความสะดวกในการปฏิบัติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมจริง

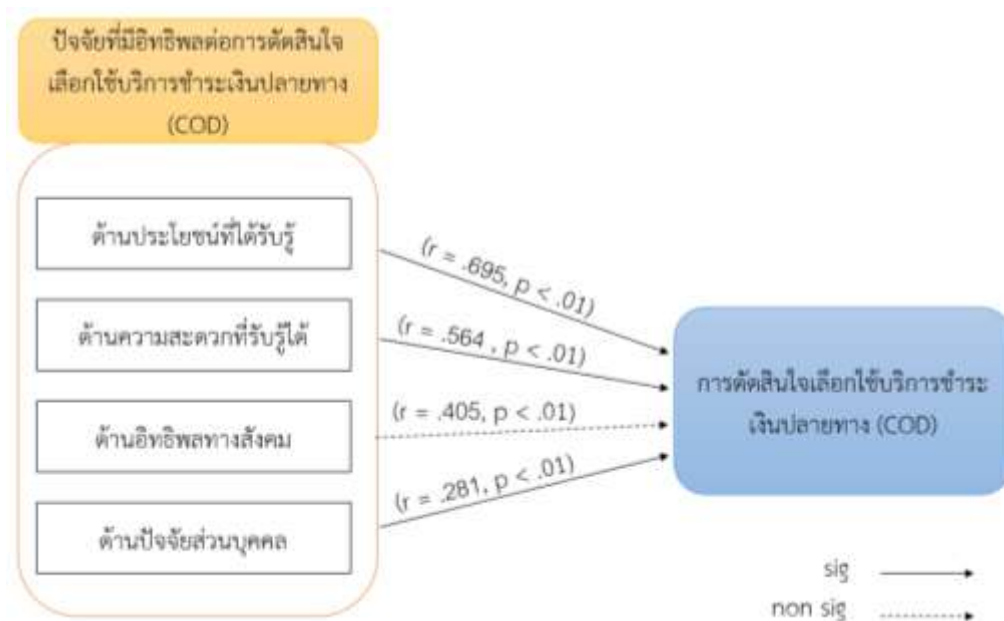
3. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ COD ($\beta = .139$) แม้จะมีอิทธิพลน้อยที่สุดในบรรดาปัจจัยทั้งหมด แต่ก็ยังมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น ความมั่นใจในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการเลือกวิธีการชำระเงินที่ลดความเสี่ยง ยังคงมีบทบาทในการตัดสินใจ สอดคล้องกับนันทิยา ผิวงาม,

นันทกาญจน์ เกิดมัลย์ และกาญจนาภรณ์ นิลจินดา. (2566) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันในมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร พบว่า วิธีการชำระเงินที่ได้รับ ความนิยมสูงสุดคือการชำระเงินปลายทาง (COD) ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่ม Generation Z และ Y มีแนวโน้มเลือก COD มากกว่า เนื่องจากข้อจำกัดด้านการเข้าถึงบัตรเครดิตและความคุ้นเคยกับการซื้อผ่านแพลตฟอร์มมือถือ

4. ด้านอิทธิพลทางสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ COD อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = -.044, p = .326$) แม้ว่าจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ($r = .405, p < .01$) ความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เป็นการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบคู่ ในขณะที่การถดถอยพหุคูณสะท้อนอิทธิพลเฉพาะส่วนของตัวแปรแต่ละตัวอย่างแท้จริง ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) และแบบจำลอง UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) ของ Venkatesh et al. (2003) ที่ระบุว่าอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี และยังขัดแย้งกับบรรณ พ.ศรวิชัย และนิตยาภรณ์ ตุงคะสมิต (2568) ที่ศึกษาปัจจัยอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดอุดรธานี ที่พบว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ได้รับอิทธิพลมาจาก TikTok มาจากกลุ่มอ้างอิงทางตรงและทางอ้อมโดยให้ความสำคัญกับการรับชมคลิปวิดีโอตามกลุ่มเพื่อนแนะนำที่มียอดการรับชมจำนวนมาก ข้อสังเกตผลที่ไม่พบอิทธิพลเชิงพยากรณ์ของด้านอิทธิพลทางสังคมอาจอธิบายได้จากลักษณะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20–39 ปี ซึ่งเป็น Generation Y และ Z เป็น Digital Native ซึ่งมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลและสามารถเข้าถึงข้อมูล รีวิว และประสบการณ์ผู้ใช้จำนวนมากได้ด้วยตนเอง ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการเก็บเงินปลายทาง (COD) พึ่งพาการประเมินด้านประโยชน์ ความสะดวก และการลดความเสี่ยงมากกว่าการพึ่งพาคำแนะนำหรือแรงกดดันทางสังคมเป็นหลัก

ข้อค้นพบ หรือองค์ความรู้ใหม่

การใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) ในบริบทจังหวัดอุดรธานีไม่ใช่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ขาดทักษะดิจิทัล แต่เป็น “กลยุทธ์การบริหารความเสี่ยง” ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและเป็น Digital Native (Gen Y–Z) ซึ่งเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) ด้วยเหตุผลด้านความมั่นใจและการควบคุมความเสี่ยงมากกว่าปัจจัยอื่น ผลการวิจัยระบุว่า “ประโยชน์ที่รับรู้ได้” เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจ โดยเน้นการป้องกันความเสี่ยงจากการถูกหลอกลวง รองลงมาคือ “ความสะดวกที่รับรู้ได้” และ “ปัจจัยส่วนบุคคล” ที่สำคัญคือ “อิทธิพลทางสังคม” ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ คือ $Y = 0.977 + 0.140X_1 + 0.227X_2 + 0.458X_3 - 0.041X_4$ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) ได้ถึงร้อยละ 55.4 สะท้อนว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทจังหวัดอุดรธานีมี “ความเป็นอิสระทางปัญญา” พึ่งพาข้อมูลและประสบการณ์ส่วนตัวมากกว่าคำชี้แนะจากผู้อื่น ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าการใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) ไม่ได้ลดความสำคัญลงอย่างที่เคยคาดการณ์ แต่กลับพัฒนาเป็น “ระบบชำระเงินทางเลือกที่มีเสถียรภาพ” สำหรับลดความเสี่ยงในตลาด E-commerce ไทยยุคปัจจุบันตามแผนภาพ ดังนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD)

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการและแพลตฟอร์ม e-commerce ควรพัฒนาระบบการชำระเงินปลายทางที่มีความปลอดภัยและโปร่งใส ได้รับสินค้าแน่นอนพร้อมการรับประกันคืนเงิน 100% หากไม่ได้รับสินค้าตามที่สั่ง

1.2 ผู้บริโภคควรพิจารณาเปรียบเทียบค่าธรรมเนียมชำระเงินปลายทาง (COD) กับวิธีการชำระเงินอื่น ๆ และเลือกวิธีที่เหมาะสมกับสถานการณ์

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประโยชน์ที่รับรู้ได้และความสะดวกที่รับรู้ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ด้านอิทธิพลทางสังคมไม่ส่งผลในเชิงพยากรณ์ งานวิจัยในอนาคตจึงควรขยายการศึกษาไปยังตัวแปรด้านความไว้วางใจ (Trust) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ประสบการณ์เชิงลบหรือเชิงบวกจากการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงทัศนคติด้านความมั่นคงทางการเงินของผู้บริโภค เพื่ออธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ศึกษาผลของประสบการณ์การถูกหลอกลวงหรือประสบการณ์เชิงบวกที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD)

2.2 ศึกษาปัจจัยเชิงลบหรืออุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เลือก ใช้บริการชำระเงินปลายทาง (COD) หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่เหลืออีก 45% ที่มีผลต่อการตัดสินใจดังกล่าว



2.3 ศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อเข้าใจเหตุผลเชิงลึกของพฤติกรรมผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2567). สถิติธุรกิจอี-คอมเมิร์ซไทย. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.dbd.go.th/>
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิษฐา พัฒนสิงห์ และญาสินี ศรีอรชรนานนท์. (2567). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในชนบทกรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอท่าม่วง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 4(1), 289-302.
- ชาญชัย จาตุรนต์พรชัย. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ยุคปัจจุบันและอนาคตในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาวิชานวัตกรรมทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพมหานคร.
- โชติกา เหล่าศรี, มณีกัญญา นากามัทสี และทิมมพร พันลึกเดช. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภค และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง Shopee และ Lazada. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 6(2), 17-21.
- โชติณันท์ สถิตธันยาภรณ์ และนันทิกา ปริญญาพัล. (2567). การชำระเงินปลายทาง (COD) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในเจนเนอเรชัน Y และ Z. วารสารนวัตกรรมสังคม, 7(2), 26-47.
- นันทิยา ผิวงาม, นันทกาญจน์ เกิดมัลย์ และกาญจนาภรณ์ นิลจินดา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 10(1), 167-172.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน.
- สำนักงานจังหวัดอุดรธานี กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2566). แผนพัฒนาจังหวัดอุดรธานี พ.ศ. 2566-2570. สำนักงานจังหวัดอุดรธานี.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2567). ดัชนีความพึงพอใจผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ไตรมาส 2 ปี 2567. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2568, จาก <https://tpso.moc.go.th/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ปี 2566. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.etda.or.th/>



- อรรณพ ต.ศรีวงษ์ และนติยาภรณ์ ตุงคะสมิต. (2568). ผลกระทบของการรับรู้เนื้อหาทางการตลาด การรับรู้การใช้งานเทคโนโลยีและอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดอุดรธานี. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University*, 20(72), 25-36.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer behaviour as risk taking*, in Cox, D.F. (Ed.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour Harvard University, Graduate School of Business Administration, Boston, MA, 23-33.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: Wiley and Sons Inc.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Demeter ICT. (2024). *Cash on delivery (COD) คืออะไร ธุรกิจออนไลน์ควรมีบริการหรือไม่*. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2568, จาก <https://demeter.co.th/blog/cash-on-delivery/>
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Mercular. (2024). *ค่าบริการ COD ของแต่ละค่าขนส่ง เปรียบเทียบให้เห็นชัดเจน*. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.mercular.com/blog/cod-fee-comparison/>
- Statista. (2024). *E-commerce in Thailand - Statistics & facts*. Retrieved 12 August 2025, from <https://www.statista.com/topics/5869/e-commerce-in-thailand/>
- Venkatesh, V., and Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., and Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.