

# พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร

## Customer behavior on online products purchasing in KamphaengPhet

นางสาวจิตราภรณ์ หมวกพิกุล<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา คือการใช้สถิติเพื่ออธิบายข้อมูลที่มีอยู่ การแจกแจงความถี่ และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาทำการวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า ประเด็นในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าใน 5 ประเด็น โดยเรียงลำดับความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้านี้ (1) สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย (2) สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี (3) สามารถติดตามผลการชำระเงิน และการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชัน ได้สะดวกและน่าเชื่อถือ (4) แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อสินค้าพร้อมส่ง (5) แอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ กับพฤติกรรมในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร ผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า โดยเรียงลำดับความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ประเด็นที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย ประเด็นรองลงมา คือสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี นอกจากนี้ยังพิจารณาจากประเด็นสามารถติดตามผลการชำระเงิน และการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชัน ได้สะดวกและน่าเชื่อถือ ประเด็นแอปพลิเคชันที่เลือกซื้อสินค้าพร้อมส่ง และประเด็นแอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

This research aimed to (1) to study consumer purchasing behavior online in Kamphaeng Phet Province (2) to study the relationship between demographic factors and consumer purchasing behavior online among consumers in Kamphaeng Phet. Using a purposive sampling method. The tool used for this research was a questionnaire, with closed-ended questions. Analysis of descriptive statistical data is the use of statistics to describe the information available frequency distribution and presented as a percentage finding the mean standard deviation (S.D.). The information gathered from the questionnaire was used for analysis.

The results of the study showed Issues to consider when choosing to buy consumer products online for consumers in Kamphaeng Phet most of them importance to the consideration of buying products in 5 points. By order of importance in considering purchasing products as follows (1) products purchased through a variety of applications (2) good quality products purchased through the application (3) able to track payment results and delivery of products from the application is convenient and reliable (4) applications that choose to buy products with delivery (5) application have delivered on time.

For the study of the relationship of the demographic factors of gender, age, occupation, average monthly income, education level and status and behavior in considering online shopping among consumers in Kamphaeng Phet. The results of the study showed that, most of them pay more attention to purchasing products, by order of importance in considering purchasing products, the most important point is that the variety of products purchased through the application is available. Minor issue is the product purchased through the application is of good quality. It is also considered from the issue of payment can be tracked, and the delivery of products from the application is convenient and reliable. Wherein the selected application has products ready to be shipped, and wherein the app is delivered on time accordingly.

**Keywords:** Online shopping behavior

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเสนอขายสินค้าจึงมิใช่แต่จะใช้พนักงานขายหรือมีหน้าร้านสำหรับขายสินค้าเท่านั้น เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกนำมาใช้ โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายที่ลูกค้าจะได้รับเป็นสำคัญซึ่งทางกิจการต่างก็พยายามสรรหาวิธีการต่างๆ เพื่อแข่งขันกันเสนอขายสินค้า ดังนั้นการซื้อขายออนไลน์จึงเป็นทางเลือกของผู้บริโภคโดยจะทำให้ผู้บริโภคปลอดภัยจากข้อจำกัดทางด้านเวลาและความปลอดภัยที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเดินทาง จึงทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและส่งเสริมการเติบโตและการพัฒนาของเศรษฐกิจของประเทศได้เป็นอย่างมาก ซึ่งในหลาย ๆ ประเทศพยายามพัฒนาศักยภาพทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เช่น ประเทศจีน ซึ่งรวมไปถึงประเทศไทย ด้วยเป็นต้น (Rayburn & Conrad, 2004; Laosethakul, & Boulton, 2007)

จากการเกิดโรคระบาดของไวรัส COVID-19 ยิ่งส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์หลายด้าน ทั้งการใช้ชีวิต การดูแลสุขภาพ รูปแบบการทำงาน ตลอดจนการซื้อขายและบริการ ประเทศจีนในฐานะประเทศแรกที่เผชิญสถานการณ์ COVID-19 ทั้งยังผ่านการล็อกดาวน์ การปิดห้างร้านค้าต่างๆ เพื่อลดการแพร่ระบาดมาก่อน จนปัจจุบันสถานการณ์ดีขึ้น สามารถยกเลิกล็อกดาวน์ กลับมาเปิดห้างร้านได้ เพราะสามารถประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามห้างร้านต่างๆ การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จึงเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับผู้ที่ไม่มีเวลา อีกทั้งการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันนี้ มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าแต่ก่อน เช่น ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา ชำรุด เสียหาย หรือส่งผิดพลาด หลายๆ บริษัทก็มีนโยบายมารองรับปัญหาเหล่านี้แล้ว ด้วยการคืนเงินหรือส่งคืนสินค้า รวมถึงการมีระบบตรวจสอบการชำระเงินและสถานการณ์จัดส่งสินค้าอีกด้วย

ซึ่งในปี 2557 ที่ผ่านมารัฐกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ของไทยได้เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่างๆ มองว่าเวลานี้ E-commerce เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ที่พัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ หรือการมีระบบจัดการสินค้าและการขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน (Warehouse & Fulfillment)

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 ทุกช่วงอายุมีสถิติการใช้ อินเทอร์เน็ตที่ใกล้เคียงกัน อีกทั้งมือถือสมาร์ตโฟนราคาถูกยังถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนไทย เกือบทุกระดับสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากจึงสามารถใช้บริการซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (application) ซึ่งสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมงจาก ที่บ้านที่ทำงานที่มหาวิทยาลัย หรือที่ใดก็ตามที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง สำหรับอาชีพที่ใช้อินเทอร์เน็ต เยอะที่สุดคือนักศึกษา จำนวน 10.50 ชั่วโมงต่อวัน

นอกจากนี้กิจกรรมออนไลน์ที่มีการเติบโตในปี 2562 โดยมีอัตราเพิ่มจากปี 2561 จำนวน 11.40% โดยช่องทางซื้อสินค้าบริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 75.60% Lazada 65.50% Facebook Fanpage 47.50% Line 38.90% Instagram 21.80% และ Twitter 5.70% แต่ฝั่งผู้ขายสินค้า นิยม Facebook เป็นช่องทางที่คนทั่วไปขายสินค้ามากที่สุดเนื่องจากเป็นช่องทางที่ทำได้ง่ายสุด แต่ ฝั่งผู้ซื้อสินค้าจะนิยมซื้อสินค้าผ่าน Marketplace เช่น Shopee และ Lazada มากที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์บ้าง เหตุผลใดที่ทำให้ใดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความ ต้องการของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด กำแพงเพชร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด กำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า อุปโภคทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร

### ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าอุปโภคทางออนไลน์ในจังหวัดกำแพงเพชร ตัวแปร ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร
2. ขอบเขตระยะเวลา โดยใช้เวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาในช่วงเดือนตุลาคม 2563 ถึงเดือนธันวาคม 2563

## สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร

## นิยามศัพท์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Behavior) หมายถึง พฤติกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

ผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยนี้จะทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการในการเลือกใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางในการขายสินค้าของประชากรในจังหวัดกำแพงเพชร

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน และกำหนดกรอบงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1.แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการค้าดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO, 1998) ได้กล่าวว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

### 2.ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1991, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 น.124-125) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่มีความสำคัญหรือเรื่องใกล้เคียงกันเพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ ดังนี้

#### 3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

3.1.1. เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันในหลายๆ ด้าน ทั้งด้านร่างกาย ด้านความคิด จิตใจ หรือแม้แต่ในด้านอารมณ์ ด้านความรู้สึก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) โดยผลการวิจัยพบว่าเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย

3.1.2. อายุ (Age) อายุจะเป็นสิ่งที่กำหนดว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตมากน้อยเพียงใด ความแตกต่างของช่วงอายุก็จะทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุนั้นจะมีผลต่อ ทั้งความคิดหรือพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน

3.1.3. ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิด หรือทัศนคติของแต่ละบุคคล การที่คนมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้ความคิดและทัศนคติ แตกต่างกันไปด้วย ผลการวิจัยของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต

3.1.4. รายได้ (Income) ระดับรายได้จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อสินค้าต่างๆ จากงานวิจัยของ วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีแนวโน้มจะซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า

3.1.5. สถานภาพครอบครัว (Marital status) นักการตลาดจะสนใจกับจำนวนที่บริโภคและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่ง รวมถึงผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556)

3.1.6. อาชีพ (Occupation) โดยงานวิจัยของ พรรณิศา นิมมานโสภณ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมแตกต่างกัน

### 3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เมื่อผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าและเว็บไซต์นั้นๆ แล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์จะศึกษาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ ทั้งด้านราคา คุณภาพสินค้า โปรโมชั่น เป็นข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งคุณภาพของเว็บไซต์ การเข้าสู่เว็บไซต์ในการเลือกซื้อสินค้าไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภคสนใจ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จิตภา ทัดหอม และนิธนา ฐานิธรนกร (2560) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพระบบและการบริการ ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปากและปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพข้อมูล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

ชงโค ครลาดพันธุ์ และ วิษณุ สุमितสุวรรณค์ (2563) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครของแก่น จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษพบว่า ระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล นอกจากนี้จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ ให้มีความสำคัญกับปัจจัยการรักษาความเป็นส่วนตัวมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับรองลงมา และให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงตามลำดับ

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคออนไลน์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร โดยมีระเบียบ วิธีวิจัยดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าอุปโภคออนไลน์ในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวนสุตรโดยใช้สูตร Taro Yamane

#### สูตรการคำนวณ

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

โดย

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ระดับ 0.05

จากสูตรสามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 390 คน ดังนั้น ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คนเพื่อเพิ่มความแน่นอนและความเชื่อมั่นในแบบสอบถาม

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการแจกแบบสอบถามโดยมีคำถามเพื่อคัดเลือก (Screening Question) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ใน กลุ่มผู้ซื้อสินค้าอุปโภคทางออนไลน์ ในจังหวัดกำแพงเพชร

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมของงานค้นคว้าด้วยตนเองในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ลักษณะของคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยจะออกแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคทางออนไลน์ในจังหวัดกำแพงเพชร โดยส่วนนี้จะให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับความต้องการของตนเอง และการเรียงลำดับความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าอุปโภคผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะมีลักษณะคำตอบเป็นปลายเปิด

### 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดเก็บข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามที่สร้างไว้ ไปสอบถามประชากรในเขตจังหวัดกำแพงเพชร โดยเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey) ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

**ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา** ข้อมูลที่จะใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary of Data) คือ ข้อมูลที่ผู้ทำการวิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถาม โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ประมาณ 3 เดือน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary) ได้จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูล เอกสาร ตาราวิชาการ ผลงานวิจัย จากห้องสมุดและแหล่งค้นคว้าต่าง ๆ ที่เชื่อถือได้ อาทิเช่น แนวคิด ทฤษฎี จากตาราและหนังสือต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลที่มีหลักวิชาการ งานวิจัยต่าง ๆ รวมทั้งค้นหาเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) คือการใช้สถิติเพื่ออธิบายข้อมูลที่มีอยู่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ

## ผลการวิจัย

ปัจจัยการพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ให้เลือกประเด็น 5 ลำดับที่เห็นว่าสำคัญในการพิจารณา โดยลำดับที่ 1 หมายถึง สำคัญที่สุด และลำดับสำคัญรองลงมาถัดไปจนถึงลำดับที่ 5 ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

ตาราง 4.1 สรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาแต่ละประเด็นตามลำดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคทางออนไลน์ พิจารณาประเด็น 5 ลำดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

ประเด็น	Mean	Std.
1. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย	2.91	2.265
2. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี	3.22	2.048
3. สามารถติดตามผลการชำระเงิน และการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชัน ได้สะดวกและน่าเชื่อถือ	3.79	1.718
4. แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อพร้อมส่ง	4.29	1.512
5. แอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา	4.68	1.422

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคทางออนไลน์หรือไม่

ตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคทางออนไลน์

เพศ	N	ประเด็นในการพิจารณา				
		ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 4	ลำดับที่ 5
ชาย	212	2.82	3.10	3.85	4.30	4.74
หญิง	178	3.01	3.35	3.72	4.27	4.61

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคทางออนไลน์หรือไม่

ตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคทางออนไลน์

อายุ	N	ร้อยละ	ประเด็นในการพิจารณา				
			ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 4	ลำดับที่ 5
น้อยกว่า 15 ปี	18	4.62	2.22	2.17	3.44	3.94	5.00
15-20 ปี	30	7.69	2.70	3.40	4.07	4.60	4.93
21-25 ปี	58	14.87	3.12	3.36	3.59	4.28	4.72
26-30 ปี	122	31.28	3.05	3.12	3.99	4.30	4.52
31-35 ปี	92	23.59	2.82	3.37	4.01	4.25	4.84
36-40 ปี	27	6.92	2.93	3.44	3.22	4.33	4.48
41-45 ปี	27	6.92	2.56	3.26	3.78	4.26	4.59
46-50 ปี	3	0.77	2.67	3.33	3.33	4.00	6.00
มากกว่า 50 ปี	13	3.33	3.38	2.77	2.46	4.23	4.23

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคทางออนไลน์หรือไม่

ตาราง 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคทางออนไลน์

อาชีพ	N	ร้อยละ	ประเด็นในการพิจารณา				
			ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 4	ลำดับที่ 5
นักเรียน/นักศึกษา	71	18.21	2.45	3.14	3.79	4.17	4.85
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	161	41.28	2.66	3.24	3.60	4.22	4.63
พนักงานบริษัทเอกชน	95	24.36	3.38	3.19	3.96	4.42	4.74
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	51	13.08	3.41	3.12	4.16	4.63	4.61
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	12	3.08	3.00	4.00	3.58	3.33	4.25

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคทางออนไลน์หรือไม่

ตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคทางออนไลน์

รายได้	N	ร้อยละ	ประเด็นในการพิจารณา				
			ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 4	ลำดับที่ 5
ต่ำกว่า 15,000บาท	107	27.44	2.51	3.37	3.78	4.08	4.67
15,001-25,000บาท	133	34.10	2.99	3.23	3.95	4.51	4.72
25,001-35,000บาท	116	29.74	3.14	3.18	3.61	4.21	4.70
35,001-45,000บาท	25	6.41	3.00	2.80	3.68	4.12	4.48
45,001-50,000บาท	9	2.31	3.00	2.67	4.22	4.89	4.59

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคทางออนไลน์หรือไม่

ตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคทางออนไลน์

ระดับการศึกษา	N	ร้อยละ	ประเด็นในการพิจารณา				
			ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 4	ลำดับที่ 5
ต่ำกว่าปริญญาตรี	91	23.33	2.98	3.03	3.98	4.04	4.76
ปริญญาตรี	249	63.85	2.91	3.28	3.82	4.38	4.60
ปริญญาโท	42	10.77	2.90	3.07	3.36	4.29	4.90
ปริญญาเอก	8	2.05	1.88	4.13	3.00	4.13	5.13

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคทางออนไลน์หรือไม่

ตาราง 4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสถานภาพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคทางออนไลน์

สถานภาพ	N	ร้อยละ	ประเด็นในการพิจารณา				
			ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 4	ลำดับที่ 5
โสด	238	61.02	2.68	3.27	3.74	4.29	4.66
สมรส	141	36.15	3.32	3.14	3.92	4.30	4.69
หม้าย	11	2.83	2.55	2.91	3.18	3.91	5.00

### อภิปรายผล

จากประเด็นในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าอุปโภค โดยให้เรียงลำดับความสำคัญของประเด็นในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า โดยลำดับที่ 1 หมายถึงให้ความสำคัญมากที่สุด และลำดับสำคัญรองลงมา ถัดไปจนถึงลำดับที่ 5 โดยผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคทางออนไลน์ โดยพิจารณาให้ความสำคัญจากประเด็นที่ 1 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย ประเด็นที่ 2 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี ประเด็นที่ 3 สามารถติดตามผลการชำระเงิน และการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและน่าเชื่อถือ ประเด็นที่ 4 แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อพร้อมส่ง และประเด็นที่ 5 แอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชง โครลาดพันธุ์ และ

วิษณุ สุमितสุวรรณค์ (2563) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครของแก่น จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ให้มีความสำคัญกับปัจจัยการรักษาความเป็นส่วนตัวมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับรองลงมา และให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงตามลำดับ

สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ กับพฤติกรรมการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าอุปโภคทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกำแพงเพชร สรุปได้ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พิจารณาประเด็นความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคทางออนไลน์โดยเรียงลำดับจากประเด็นที่ 1 (สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย) ประเด็นที่ 2 (สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี) ประเด็นที่ 3 (สามารถติดตามผลการชำระเงิน และการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและน่าเชื่อถือ) ประเด็นที่ 4 (แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อพร้อมส่ง) และประเด็นที่ 5 (แอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา) ด้วยปัจจุบันการสื่อสารทางออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย ทุกช่วงอายุทำให้การใช้งานแอปพลิเคชันนั้นเป็นไปได้ง่าย ยังรวมถึงสินค้าในโลกออนไลน์มีให้เลือกอีกมากมาย หลากหลาย ระบบการชำระเงินที่สามารถใช้งานทางแอปพลิเคชันธนาคารต่างๆ การนำส่งสินค้าที่สะดวกครอบคลุมทุกพื้นที่โดยไม่ต้องเดินทางไปเลือกซื้อให้เสียเวลา ทำให้เห็นว่าไม่ว่าจะเพศไหน ช่วงอายุไหน ก็สามารถใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจรรยา น้ำทองคำ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า จากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยนำไปสู่การพัฒนาให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทั่วถึง ทำให้ปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทำได้ง่าย สะดวก ครอบคลุมหลายด้าน จึงทำให้พฤติกรรมในการดำรงชีวิตในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบในการนำเสนอขายสินค้า จึงทำให้การขายสินค้าผ่าน

ช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านระดับการศึกษา และด้านสถานภาพ ให้ความสำคัญในการพิจารณาประเด็นในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคทางออนไลน์ คล้ายคลึงกัน สืบเนื่องมาจากปัจจุบันมีความเสมอภาคกันโดยไม่แบ่งแยก เพศ อายุ อาชีพ ทำให้ทุกคนมีสิทธิเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้นการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองจึงเป็นเรื่องที่ทำได้สะดวก สามารถเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมโดยเปรียบเทียบคุณภาพกับราคา และเลือกซื้อสินค้าได้จากทุกที่ ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าให้คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ จากการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคทางออนไลน์ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าอุปโภคทางออนไลน์ โดยพิจารณาจากประเด็นดังนี้

1.1 สินค้ามีความหลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการจัดหาสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.2 คุณภาพของสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเลือกสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย

1.3 การติดตามผลการชำระเงินและการจัดส่งสินค้า ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถตรวจสอบและติดตามสถานะของการสั่งซื้อสินค้าได้ทุกขั้นตอน

1.4 สินค้ามีพร้อมส่ง ผู้ประกอบการควรมีสินค้าพร้อมส่งให้ผู้บริโภคทันทีโดยไม่ทำให้ผู้บริโภครอนาน

1.5 การจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลา ผู้ประกอบการควรจัดส่งสินค้าทันทีเมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากผู้บริโภค เมื่อบริการส่งสินค้ารวดเร็วจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

2. ในงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

2.1 เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดกำแพงเพชรเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมมากขึ้นควรเพิ่มประชากรกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ควรศึกษาประเด็นอื่นๆ ที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคทางออนไลน์เพิ่มเติม ที่อาจเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ เช่น มีการประกันสินค้าในระหว่างการขนส่งสินค้า กรณีสินค้าชำรุด เสียหาย เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต Generation กับชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2563 จาก : <http://www.etcha.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-behavior-2019-slides.html>

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2563

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์.(2547). วิชาหลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่1, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ที่อุป

วริญญา โพธิ์ไพรทอง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

รัชณี ไพศาลวงศ์ดี และ อธิกร ขำเดช. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรี ทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร,วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ.

วัชรภรณ์ เจริญของ.(2559).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้น ปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า.งานนิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยบูรพา.

จิตภา ทัดหอม.(2558).การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี.(2558).ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัจฉรา มีประสพ.(2558).การเสนอขายผ่านออนไลน์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้าน พี พี ซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดระยอง.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.