ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชน ในจังหวัดกำแพงเพชร

วันที่รับบทความ : 26/01/2565
วันที่แก้ไขบทความ : 23/05/2565
วันที่ตอบรับบทความ : 23/06/2565

ประจักษ์ กึกก้อง[1] ธัญรดี บุญปัน[2]
ณัฐกานต์ กลิ่นมณฑา[3] ญาณิศา นาเกตุ[4]
กนกวรรณ โพธิ์เย็น [5] ฐิติกา ประดาพล[6]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร จำแนกตามลักษณะของประชากร กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจออนไลน์ จำนวน 399 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ T-Test , F-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติและพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.29 และ 4.06 ตามลำดับ และจากการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชน จำแนกตามเพศ อาชีพ รายได้และสถานภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชน จำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างสม่ำเสมอพบว่ากลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันรายคู่ดังนี้ น้อยกว่า 15 ปี มีทัศนคติการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มอายุระหว่าง 15 - 24 ปี, กลุ่มอายุระหว่าง 25 - 34 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 35 – 44 ปี แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการออนไลน์จะต้องมีกลยุทธ์ในการสร้างทัศนคติ ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือและการให้ข้อมูลที่ได้รับประโยชน์ต่างๆ จากการซื้อสินค้าอย่างเหมาะสมตามทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ทัศนคติ พฤติกรรม สินค้าออนไลน์

---

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สังกัด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร E-mail: jakart2008@hotmail.com

[2] อาจารย์ สังกัด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร E-mail: tarawan.b@hotmail.com

[3] นักศึกษา สังกัด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร E-mail: natthakan095458@gmail.com

[4] นักศึกษา สังกัด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร E-mail: Yanisa123naket@gmail.com

[5] นักศึกษา สังกัด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร E-mail: Knwanmay@gmail.com

[6] นักศึกษา สังกัด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร E-mail: miwlove2709@gmail.com

People's attitudes and behaviors towards online shopping, Kamphaeng Phet Province

Received : 26/01/2022
Revised : 23/05/2022
Accepted : 23/06/2022

Prajak Kukkong[1] Tunradee Boonpan[2]
Natthakan Klinmontha[3] Yanisa naket[4]
Kanokwan Phoyen[5]Titika Pradapon[6]

Abstract

The purposes of this research were to study people's attitudes and behaviors towards online shopping and to compare people's attitudes and behaviors towards online shopping, Kamphaeng Phet Province classified by people's classification. The samples consisted of 399 persons in Kamphaeng Phet Province who were obtained by Purposive Sampling and took online business. The research instrument was a questionnaire. The data were analyzed using mean, percentage, standare deviation, t-test, F-test and Analysis of Variance: (ANOVA). The results revealed that in general, people's attitudes and behaviors towards online shopping were at the high levels with 4.29 and 4.06 respectively. The comparison of people's attitudes and behaviors towards online shopping classified by gender Vocation, salary and status was found that there was no statistically significant difference at the 0.05 level. When comparing, people's attitudes and behaviors towards online shopping classified by ages was found that there was statistically signifienct difference at the 0.05. The comparison of pair was found that the attitude of lowere 15 year people as different from the attitued of 15-24 year people. The comparison of attitude of 25-24 year people was different from 35-44 year

[1] Assistant Professor, Faculty of Management Science. E-mail: jakart2008@hotmail.com
[2] Lecturer, Faculty of Management Science. E-mail: tarawan.b@hotmail.com
[3] Student, Faculty of Management Science. E-mail: natthakan095458@gmail.com
[4] Student, Faculty of Management Science. E-mail: Yanisa123naket@gmail.com
[5] Student, Faculty of Management Science. E-mail: Knwanmay@gmail.com
[6] Student, Faculty of Management Science. E-mail: miwlove2709@gmail.com

perple. It showed that the process for the development of online shopping, the online entrepreneurs should have the strategy of setting the attitudes, images ,trusts and useful data of online shopping for different ages of customers.

Keywords: attitude; behaviors; online shopping.

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจออนไลน์จากต่างประเทศได้เข้ามามีบทบาทกับประชาชนในสังคมออนไลน์ในประเทศไทยเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นธุรกิจจากประเทศจีน เกาหลี ญี่ปุ่น ที่นำธุรกิจเข้ามาให้บริการ ธุรกิจประเภทนี้ได้รับความสนใจจากประชาชนในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ทำให้มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จสูง(ศิริโรจน์ รุ่งเรือง, 2553, น. 3) สำหรับประเทศไทยในภาพรวมตลาดออนไลน์เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 20 ของทุกปีเนื่องจากองค์กรขนาดใหญ่ ขนาดเล็กและผู้ประกอบการรายย่อยให้ความสนใจและเข้ามาขายในตลาดนี้มากขึ้น โดยการซื้อขายในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 73,000 ล้านบาท แต่ในปัจจุบันยังพบปัญหาว่าผู้ประกอบการค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ยังขาดความเข้าใจเนื่องจากการขายสินค้าและบริการออนไลน์ไม่ได้จบลงด้วยการมีเว็บไซต์ แต่ผู้ประกอบการจะต้องต่อยอดการบริการโดยหาวิธีการสื่อสารการตลาดใหม่ๆ ให้ผู้บริโภครู้จัก เชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการผ่านเว็บไซต์ในที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ซึ่งการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Purchase) เกิดจากกระบวนการความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Consumer's Willingness) (Wei et al, 2019) ดังนั้นผู้บริโภคก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีการสืบค้นข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าจากช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย ดังนั้นกระบวนการซื้อของผู้ผลิต (Consumer Purchase Process) จึงไม่มีพรมแดนเพราะใช้ช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย (Fernandez et al, 2018) โดยก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีการทบทวนเพื่อการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลความเห็นของผู้บริโภคและการแนะนำของผู้บริโภคคนอื่นๆ ก่อนเสมอ (Opinions and Recommendation) (Duham et al, 1997) ฉะนั้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (Purchase Behavior) ประกอบด้วย (1) ภาพลักษณ์ออนไลน์ (Online Image) (2) ความไว้วางใจ (Trust) (3) การสร้างความแตกต่าง และ (4) ความนิยมของเว็บไซต์ (Site Popularity) (Garcia et al, 2020) ซึ่งประวิทย์ พุ่มพา (2558, น. 18-21) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้นักการตลาดรุ่นใหม่จะต้องเจาะกลุ่มเป้าหมายของพฤติกรรมการใช้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากคุณลักษณะทางสังคม วัฒนธรรม บุคคล และแรงขับเคลื่อนทางอารมณ์ซึ่งบทบาทของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมย่อย และระดับชั้นทางสังคม ตลอดจนอิทธิพลจากอุปนิสัย อาชีพและระดับรายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

จังหวัดกำแพงเพชรเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่ประชาชนนิยมในการใช้สื่อออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะพนักงานออฟฟิศ พนักงานทั่วไปหรือบุคคลทั่วไป ที่ไม่มีเวลาว่างที่จะซื้อของใช้อุปโภคบริโภค เช่น ของใช้ในชีวิตประจำวัน อาหารหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ได้ก็จะใช้บริการจากธุรกิจออนไลน์ที่สามารถจัดส่งถึงหน้าบ้านหรือสถานที่ทำงาน เป็นการประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งในช่วงเวลาปัจจุบันนี้มีการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่าหรือโรคโควิด -19 ที่ทำให้รัฐบาลออกนโยบายและรณรงค์ให้ประชาชนทำงานอยู่บ้าน ซึ่งทำให้หลายๆ บริษัทหรือร้านค้าหันมาให้ความสนใจทำการส่งสินค้าแบบเดริเวอรี่ทำให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชรในประเด็นที่เกี่ยวกับทัศนคติในด้านความคิด ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึกและด้านพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์และด้านการตัดสินใจ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์หรือธุรกิจด้านอื่นๆ ให้มีความเหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชน ในจังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชน ในจังหวัดกำแพงเพชร
3. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชน ในจังหวัดกำแพงเพชร จำแนกตามลักษณะของประชากร

สมมุติฐานการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร แบ่งออกเป็น 11 อำเภอ จำนวนประชากรทั้งหมด 727,093 คน (เทศบาลเมืองกำแพงเพชร, 2561)

กลุ่มตัวอย่าง คือประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจออนไลน์ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane ในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ตอนที่ 2 สร้างขึ้นตามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีการประเมินค่าแบบลิเคิร์ทสเกล (Likerts Scale) โดยจะทำการแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ และตอนที่ 3 คำถามในแบบสอบถามส่วนนี้เป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ด้วยการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ได้ค่าความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับข้อคำถามเป็นรายข้อ (IOC) เท่ากับ 0.80-1.00 ทุกข้อ ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกข้อคำถามที่มี IOC ตั้งแต่ .60 ขึ้นไป จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการทดสอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนการนำไปใช้ (Try out) กับผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือและหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟา (Alpha Cronbach coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.949

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ที่มีขอบเขตเนื้อหาในประเด็นทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย ทัศนคติ ด้านความคิดความเข้าใจ ด้านอารมณ์และความรู้สึกและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประกอบไปด้วยการรับรู้และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า จังหวัดกำแพงเพชร ดังขอบเขตด้านตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประชาชนที่มีส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ตัวแปรตาม ได้แก่ (1) ศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนจังหวัดกำแพงเพชร ได้แก่ ด้านความคิดความเข้าใจ ด้านอารมณ์และความรู้สึก (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดกำแพงเพชรได้แก่ การรับรู้และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง จำนวน 400 ชุด และพิจารณาความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามได้แบบสอบถาม จำนวน 399 ชุด คิดเป็นร้อยละ 99.75

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป มีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชน จังหวัดกำแพงเพชร วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ โดยใช้วิธีการทดสอบด้วยค่าสถิติที (T-Test) สำหรับตัวแปรที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม ใช้ F-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) สำหรับตัวแปรที่จำแนกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป โดยการทดสอบค่าทางสถิติทุกค่าจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 อายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 157 คนคิดเป็นร้อยละ 39.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 สถานภาพโสด จำนวน 257 คนคิดเป็นร้อยละ 64.40

ทัศนคติการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชน พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 พิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านความคิดความเข้าใจ มีภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.28 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อ 13.ไม่เสียค่าน้ำมันรถ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาเป็นข้อ 6.มีของให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และข้อ 10.ประหยัดเวลา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์และความรู้สึก มีภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.23 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อ 14.มีความสะดวกในการซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาเป็นข้อ 15.มีความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และข้อ 17.ไม่มีพนักงานมากดดัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรม มีภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.36 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อ 21. ไม่ต้องไปหน้าร้านที่มีคนเยอะ และข้อ 27.ไม่ต้องหาที่จอดรถ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 อย่างเท่าๆ กัน รองลงมาเป็นข้อ 26.ไม่สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ทันที อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และข้อ 28.สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ โดยสรุปดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชน

รายการ	$\bar{X}$	**S.D**	**แปลผล**
ด้านความคิดความเข้าใจ			
1.สินค้าราคาถูก	4.23	0.64	มาก
2.สินค้าที่คิดว่าหายากก็สามารถหาซื้อได้	4.12	0.67	มาก
3.ไม่ว่าสินค้าจะอยู่ไกลแค่ไหนก็สามารถซื้อได้	4.25	0.90	มาก
4.ไม่เสียเวลาออกไปซื้อสินค้า	4.34	0.82	มาก
5.ไม่ต้องเสียค่าเดินทางในการออกไปซื้อสินค้า	4.35	0.88	มาก
6.มีของให้เลือกหลากหลาย	4.39	0.84	มาก
7.ตรวจสอบสินค้าด้วยการอ่านรีวิว	4.22	0.86	มาก
8.ไม่ค่อยมีสิ่งที่โน้มน้าวใจ	4.12	0.79	มาก
9.มีร้านให้เลือกมากมาย	4.33	0.84	มาก
10.ประหยัดเวลา	4.36	0.87	มาก
11.มีโอกาสเสียภาษีนำเข้าจากการซื้อสินค้า	4.24	0.83	มาก
12 มีโอกาสได้สินค้าไม่ตรงตามรูปแบบที่โฆษณา	4.24	0.82	มาก
13.ไม่เสียค่าน้ำมันรถ	4.47	0.77	มาก
รวม	**4.28**	**0.51**	**มาก**

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชน (ต่อ)

รายการ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านอารมณ์และความรู้สึก			
14.มีความสะดวกในการซื้อ	4.37	0.76	มาก
15.มีความเป็นส่วนตัว	4.36	0.79	มาก
16.ส่วนลดและโปรโมชั่นมากมาย	4.26	0.75	มาก
17.ไม่มีพนักงานมากดดัน	4.31	0.75	มาก
18.ค่าส่งสินค้าไม่แพง	4.08	0.89	มาก
19.สินค้าอาจจะชำรุด ระหว่างการจัดส่ง	4.17	0.69	มาก
20.ต้องใช้ระยะเวลาในการรอสินค้า	4.08	0.67	มาก
รวม	**4.23**	**0.49**	**มาก**
ด้านพฤติกรรม			
21.ไม่ต้องไปหน้าร้านที่มีคนเยอะ	4.45	0.71	มาก
22.สามารถใช้เวลาในการตัดสินใจกับสินค้านั้นได้นานกว่าการไปซื้อของหน้าร้าน	4.36	0.81	มาก
23.ไม่ต้องพกเงินสด	4.33	0.79	มาก
24.ไม่สามารถจับสินค้าได้ทันที	4.28	0.89	มาก
25.ไม่สามารถต่อรองราคาได้	4.31	0.88	มาก
26.ไม่สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ทันที	4.36	0.87	มาก
27.ไม่ต้องหาที่จอดรถ	4.45	0.78	มาก
28.สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย	4.34	0.91	มาก
รวม	**4.36**	**0.62**	**มาก**
รวมทั้งหมด	**4.29**	**0.49**	**มาก**

ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชน พบว่า ภาพรวมมีพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 พิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ซื้อมีภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.99 พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ 1.ของใช้ในชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาเป็นข้อ 2.สินค้าที่หาซื้อไม่ได้ทั่วไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และข้อ 5.เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อมีภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.13 พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อ 11. ราคาถูก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาเป็นข้อ 12.คุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และข้อ 14.ระยะเวลาการจัดส่ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ โดยสรุปดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชน

รายการ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์			
1.ของใช้ในชีวิตประจำวัน	4.30	0.69	มาก
2.สินค้าที่หาซื้อไม่ได้ทั่วไป	4.13	0.63	มาก
3.เครื่องเขียน หนังสือ	3.78	1.18	มาก
4.อุปกรณ์กีฬา	3.74	1.20	มาก
5.เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ	4.12	1.00	มาก
6.อาหาร เครื่องดื่ม	3.75	1.11	มาก
7.เครื่องสำอาง อาหารเสริม	3.95	1.09	มาก
8.เครื่องใช้ภายในบ้าน	4.10	0.90	มาก
9.เครื่องใช้ไฟฟ้า	4.01	0.96	มาก
10.โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	4.06	0.94	มาก
รวม	**3.99**	**0.66**	**มาก**
ด้านการตัดสินใจซื้อ			
11.ราคาถูก	4.27	0.72	มาก
12.คุณภาพของสินค้า	4.18	0.68	มาก
13.ร้านค้าน่าเชื่อถือ	4.14	0.84	มาก
14.ระยะเวลาการจัดส่ง	4.17	0.79	มาก
15.การบริการจากร้านค้า	4.04	0.85	มาก
16.การให้คำปรึกษาหลังการขาย	3.95	0.89	มาก
17.ความคุ้มค่าของสินค้าที่ซื้อ	4.11	0.80	มาก
18.โปรโมชั่นตามช่วงเทศกาล การมีส่วนลดและของแถม	4.14	0.78	มาก
รวม	**4.13**	**0.58**	**มาก**
รวมทั้งหมด	**4.06**	**0.56**	**มาก**

ผลการวิจัยจากการเปรียบเทียบทัศนคติการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชน จำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นคือ และพบว่ากลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันรายคู่ ดังนี้

น้อยกว่า 15 ปี, 45 – 55 ปีและกลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไปมีทัศนคติการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มอายุระหว่าง 15 - 24 ปี, กลุ่มอายุระหว่าง 25 - 34 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 35 – 44 ปี

กลุ่มอายุระหว่าง 15 - 24 ปี, 25 - 34 ปีและ35 – 44 ปี มีทัศนคติการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มอายุน้อยกว่า 15 ปี, กลุ่มอายุระหว่าง 45 – 55 ปี และกลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
น้อยกว่า 15 ปี	3.95	0.61		*	*	*		
15 - 24 ปี	4.37	0.41	*				*	*
25 - 34 ปี	4.35	0.45	*				*	*
35 – 44 ปี	4.35	0.48	*				*	*
45 – 55 ปี	3.90	0.56		*	*	*		
56 ปีขึ้นไป	3.54	0.26		*	*	*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนจำแนกตามอายุ

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	11.21	2.243	10.58	0.000
ภายในกลุ่ม	393	83.33	0.212		
รวม	398				

ผลการวิจัยจากการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชน จำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นคือ และพบว่ากลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันรายคู่ ดังนี้

น้อยกว่า 15 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มอายุระหว่าง 15 - 24 ปี, กลุ่มอายุระหว่าง 25 - 34 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 35 – 44 ปี

กลุ่มอายุระหว่าง 15 - 24 ปีและกลุ่มอายุระหว่าง 45 – 55 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มอายุน้อยกว่า 15 ปี, กลุ่มอายุ 35 – 44 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 45 – 55 ปี

กลุ่มอายุระหว่าง 25 - 34 ปี, 35 – 44 ปี, มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มอายุน้อยกว่า 15 ปี, กลุ่มอายุระหว่าง 45 – 55 ปี และกลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป

กลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกับกลุ่มอายุระหว่าง 15 - 24 ปี, กลุ่มอายุระหว่าง 25 - 34 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 35 – 44 ปี โดยสรุปดังตารางที่ 5-6

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
น้อยกว่า 15 ปี	35	3.78		*	*	*		
15 - 24 ปี	155	4.14	*			*	*	
25 - 34 ปี	107	4.13	*				*	*
35 – 44 ปี	79	4.08	*				*	*
45 – 55 ปี	18	3.56		*	*	*		
56 ปีขึ้นไป	5	3.53		*	*	*		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชน จำแนกตามอายุ

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	10.13	2.026	7.008	0.00
ภายในกลุ่ม	393	113.60	0.289		
รวม	**398**				

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนใน จังหวัดกำแพงเพชร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชน จังหวัดกำแพงเพชร โดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ประชาชนเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสะดวก สามารถค้นหาเลือกซื้อสินค้าได้ทันที ประหยัดเวลา อยู่ที่ไหนก็สามารถซื้อสินค้าได้แค่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตและมีแอพพลิเคชั่นให้เลือกมากมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ashraf et al (2019) ที่พบว่า ทัศนคติที่ชอบของผู้บริโภคส่งผลต่อการเพิ่มความตั้งใจซื้อและทัศนคติที่ชอบนับเป็นผลกระทบทางอ้อมต่อการซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาพร มาพบสุข (2540) ที่ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่ามีองค์ประกอบของทัศนคติทั้งหมด 3 ด้าน 1. ด้านความคิดความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นความรู้ความเข้าใจที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเช่นการเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจออนไลน์ทำให้ประหยัดเวลาแต่ต้องรอการจัดส่งสินค้า 2. ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) เป็นการแสดงความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดตามประสบการณ์ที่ตนได้มาในทางบวกหรือทางลบและเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยองค์ประกอบทางอารมณ์นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของทัศนคติ 3. ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นความพร้อมที่บุคคลจะแสดงออกให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตนที่มีต่อสิ่งนั้นเช่นเมื่อลูกค้าไม่ชอบผู้ให้บริการหรือแม่ค้าก็จะไม่ซื้อสินค้านั้น ความรู้สึกเป็นลักษณะทางอารมณ์ของบุคลลที่แสดงออกทางความคิดความเชื่อจะแสดงออกในรูปความรักความชอบความพอใจหรือความไม่พอใจ

ผลการศึกษาพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชน จังหวัดกำแพงเพชร โดยรวมอยู่ในระดับมาก การซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สัญญาณอินเทอร์เน็ตขยายตัวครอบคลุม เกือบทุกพื้นที่ รวมทั้งมีความเสถียรและรวดเร็วมากกว่าในอดีต ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากที่นิยมซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าทั่วไป มาเป็นการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์หรือ อินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคสามารถค้นหาและซื้อสินค้าที่สนใจ โดยไปที่เว็บไซต์ของร้านค้าซึ่งสินค้าราคาถูกและสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุดคือสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวีระศักดิ์ จินารัตน์ (2564) จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับสุธาทิพย์ ทั่วจบ (2562) จากการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรี ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยดังนี้ ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า เพศหญิง ให้ความสนใจการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ออนไลน์มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับจุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ สินค้าผ่านทาง

แอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ Benjamin Chan Yin-Fah และ Bei Hooi-Choo (2010) เรื่อง นักศึกษาปริญญาตรีและพฤติกรรม การซื้อออนไลน์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเค ชันออนไลน์พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อ เดือนสอดคล้องกับยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) วิจัย เรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ โมบายแอพพลิเคชั่น ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนักศึกษามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท สอดคล้องกับเอกพล รุ่งโรจน์กิจกุล (2557) เรื่อง พฤติกรรมการใช้งาน แอพพลิเคชั่นไลน์ของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จะทำการสั่งซื้อน้อยกว่า 400 บาทต่อครั้ง และชำระเงินด้วยการเก็บเงิน ปลายทาง สินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ เครื่องสำอาง/ สินค้าประเภทบำรุงผิว สอดคล้องกับเสาวลักษณ์ สมาน พิทักษ์วงศ์ (2560) วิจัยเรื่อง ส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ อินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า นักศึกษามีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง สังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน เพราะสามารถเข้าถึง สังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งผู้ประกอบการ เริ่มเปลี่ยนจากการซื้อขายหน้าร้านเป็นขาย ในระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทั้งยังมีการสร้าง แอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าที่จะให้เข้าถึงการซื้อได้รวดเร็วขึ้น มีบริการขนส่งสินค้าถึงมือลูกค้า เก็บเงินปลายทาง และราคาถูกกว่าซื้อหน้าร้าน

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดกำแพงเพชร จากการศึกษา พบว่า เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชน จำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการวิจัยของ Lim & Yazdanifard (2016) ที่พบว่า อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้เทคโนโลยีและมีผลกระทบต่อการวางแผนซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Nagra & Gopal (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า อายุ มีผลต่อปัจจัยที่เกี่ยวกับสิ่งที่มีในอินเทอร์เน็ตและความถี่ในการซื้อออนไลน์ สอดคล้องกับวีระศักดิ์ จินารัตน์ (2564) จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ การใช้เวลาในการใช้สื่อออนไลน์และการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับ วชิรวัชร งามละม่อน (2558) ที่กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคลเช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมา ของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะ พฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั้นเอง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผลจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชน จะเป็นประโยชน์ต่อร้านค้าหรือผู้ประกอบการที่ขายสินค้าออนไลน์ ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลว่าลูกค้าแต่ละช่วงอายุมีความต้องการสินค้าประเภทไหน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง

1.2 ผู้ประกอบการรายใหม่ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มตลาดที่ตรงตามผลิตภัณฑ์ของตนเองได้เร็วขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าสินค้าออนไลน์ที่แท้จริง

2.2 ควรมีการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อตรวจสอบข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี กับกลุ่มผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ให้มีข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

บรรณานุกรม

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่น ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประวิทย์ พุ่มพา. (2558). พฤติกรรมของผู้บริโภคตามมุมมองแนวโน้มการตลาด. **วารสารสักทอง : วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.** 21 (1), หน้า 15-26.

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2557). **ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**, การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). **การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM).** กรุงเทพฯ : สถาบัน TDRM.

วีระศักดิ์ จินารัตน์. (2564). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย.** อุบลราชธานี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). **รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย.** ค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2563, จาก https://bit.ly/3oJkAV4.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ, (2559). **สถิติเครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในจังหวัดกำแพงเพชร.** ค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2563, จาก http://kpphet.old.nso.go.th.

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงค์. (2560). **ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

สุธาทิพย์ ทั่วจบ. (2562). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี**. 8 (2), หน้า 195-205.

เอกพล รุ่งโรจน์กิจกุล. (2557). **พฤติกรรมการใช้งานแอพพลิเคชั่นไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

Ashraf, M., Jaafar, N. I., & Sulaiman, A. (2019). System- vs. consumer-generated recommendations: Affective and social-psychological effects on purchase intention. **Behaviour & Information Technology.** 20 (February), pp. 1–14.

Benjamin Chan Yin-Fah และ Bei Hooi-Choo. (2010). **Undergraduates and Online Purchasing Behavior. Asian Social Science**. Retrieved April 1, 2020, from www.ccsenet.org/.

Duhan, D.F., Johson, S.D., Wilcox, J.B. & Harrell, G.D. (1997). Influences on consumer use 44 of word-of*mouth recommendation source. **Journal of the Academy of Marketing Science.** 25 (4), pp. 283-295.

Fernandez, N.V., Perez, M.J.S. & Vazquez-Casielles, R. (2018). Webroomers versus showroomers: are they the same. **Journal of Business Research.** 92, pp. 300-320.

Garcia, J.M., De Lamonica Freire, O.B., Santos, E.B.A. & Andrade, J. (2020). Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying. **Determinants of Loyalty to Online Group Buying.** 27 (3), pp. 211-225.

Lim, Y.J., Osman, A., Salahuddin, S.N., Romle, A.R. & Abdullah, A. (2016). Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention.

Procedia Economic and Finance. 35, pp. 401-410.

Nagra, G. & Gopal, R. (2013). An study of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. **International Journal of Scientific and Research Publications.** 3 (6), pp. 1-4.

Wei, N.T., Baharudin, A.S., Hussein, L.A. & Hilmi, M.F. (2019). Factors affecting User's Intention to Adopt smart home in Malaysia. **International Journal of Interactive Mobile Technologies.** 13 (12), pp. 39-54.