

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี  
ATTITUDES OF CONSUMERS TOWARD ONLINE BUSINESSES AND SERVICES  
THROUGH ONLINE CHONBURI

อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน<sup>1</sup>  
Dr.Kittisak Ungkanawin<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ภาควิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ, คณะการบริหารและการจัดการ,  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

<sup>1</sup>Department of Business Administration and Management, Faculty of Administration  
and Management, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

\* Corresponding author. E-mail: kittisak.un@kmitl.ac.th

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคก่อนซื้อและหลังซื้อ ในธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนซื้อและหลังซื้อ ในธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคก่อนซื้อและหลังซื้อ ในธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรีโดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 250 คน จะเป็นผู้ที่เคยซื้อบริการธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์และอธิบายตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ รวมทั้งตัวแปรทางด้านพฤติกรรม และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการวิเคราะห์และอธิบายตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยการหาค่าสถิติทดสอบ (t-test) เพื่อทดสอบตัวแปรสองกลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แล้วแต่กรณี สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe Procedure) โดยกำหนดการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้ากับความเหมาะสมของราคา เพราะไม่เห็นสินค้าจริงและไม่มั่นใจในระบบป้องกันข้อมูลของสินค้าในระบบก่อนซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงมีความเชื่อมั่นและเห็นว่าหากมีบริการเก็บเงินปลายทาง หรือการรับชำระผ่านบัตรเครดิต มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และมีการระบุ ขนาด ราคา คุณภาพอย่างชัดเจน รวมถึงการมีบริการหลังการขายที่ดี และการจัดระเบียบร้านค้าออนไลน์จะช่วยให้ผู้บริโภคหลังซื้อมีความพึงพอใจและมั่นใจรวมถึงมีทัศนคติที่ดียิ่งขึ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อโดยสามารถวางแผนทางการนำปัจจัยต่างมาวางแผนเป็นกลยุทธ์ในการทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว และด้านสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด และในส่วนของ ด้านช่องทางการชำระเงิน และด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี หลังการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว ด้านสินค้า และด้านช่องทางการชำระเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และในส่วนของด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก

โดยภาพรวม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยก่อนการตัดสินใจซื้อ และหลังการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยและความพึงพอใจต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ทัศนคติ, ผู้บริโภค, ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์, บริการผ่านออนไลน์, ชลบุรี

**ABSTRACT**

This research is quantitative research. To study consumer attitudes before and after purchase in the online sales and service business in Chonburi province to study consumer behavior before buying and after-sale in the online sales and service business in Chonburi province and to Study consumer satisfaction before and after purchase. In the business of selling goods and services through online in Chonburi province, 250 samples are those who had purchased the service of selling products and services online in Chonburi province, aged 20 years and over. Data analysis the researcher uses percentage to analyze and explain the demographic variables of the sample: sex, age, education, marital status, occupation and income. Including behavioral variables and mean (standard deviation) (Standard deviation) to analyze and explain the consumer attitudes towards the online sales of goods and services in Chonburi province. The statistics used to test the hypothesis by finding the test statistic. One-way ANOVA, as the case may be. For analysis of variance, the differences are tested individually by Schiff's method. (Scheffe Procedure), with a statistical significance test at .05.

The research found that consumers' attitudes toward the online sales and service businesses in Chonburi province before purchasing the majority of consumers were concerned about the quality of the products and the price suitability. The actual product and not confident in the protection of the data in the system before buying products online, most consumers still have confidence and If the cool features that collect or accept payment via credit card are quick shipping. The size and price of the quality. Having a good after-sales service and organizing an online store will help consumers after the purchase are satisfied and confident, and have a better attitude to shop online before making a purchase. The framework for implementing various factors is planned as a strategy for doing business online sales in overall at a moderate level. On the other hand, the personal and product aspects of attitudes were at the highest level. Payment channels and service levels were at a high level, with the attitude of consumers towards the online sales business in Chonburi province. On the other hand, personal information on the products and payment channels were at the highest level. Attitude is at a high level.

Overall, the attitude of consumers towards the business of selling products and services online in Chonburi province before buying decision and after purchasing decision by factors and satisfaction to the business of selling goods and services through online as a whole. At the .05 level of significance.

*Keywords: Attitudes, consumers, online businesses, online services, Chonburi province*

## บทนำ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในทศวรรษที่ผ่านมา การซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ได้กลายมาเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมากในรอบทศวรรษที่ผ่านมาเช่นเดียวกันอัตราส่วนยอดขายในร้านค้าออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นอย่างเป็นทวีคูณ ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านทางออนไลน์และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตามช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ทางออนไลน์หรือที่เรียกว่าร้านค้าออนไลน์ ได้เริ่มวางสินค้าในหลายประเภทในร้านค้าดังกล่าว และสามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาดได้อย่างรวดเร็วจนกระทั่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากที่สุดกลยุทธ์หนึ่งของร้านค้าปลีกที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายส่วนแบ่งการตลาดในปัจจุบันแทบจะทุกประเทศทั่วโลก (Kotler, 2010) กล่าวคือในปัจจุบันประเทศที่เป็นเจ้าของเทคโนโลยีสามารถสร้างความเจริญมั่งคั่งในทางเศรษฐกิจได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากความจำเป็นต่างๆในด้านการดำรงชีวิตของคนที่ใช้เทคโนโลยีมากขึ้นเทคโนโลยีที่มีความสำคัญอย่างมาก และเติบโตอย่างรวดเร็วมาโดยตลอดคือ เทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงติดต่อสื่อสารข้อมูลไปได้ทั่วโลก เป็นสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง และข้อความ ผ่านเครื่องมือที่รองรับอินเทอร์เน็ต จากข้อมูลของเว็บไซต์ popgazine.com พบว่า เมื่อย้อนไปเมื่อ 1 ทศวรรษหรือ 10 ปีที่ผ่านมา อินเทอร์เน็ตได้มีการเติบโตอย่างมหาศาล ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี 2558 มีจำนวนผู้ใช้ 1.89 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ของประชากรทั่วโลกทั้งหมด และในปี 2560 มีจำนวนผู้ใช้ 3.54 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 45 ของประชากรทั่วโลกทั้งหมด(สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) ,2560) โดยสังคมบนโลกใบนี้ได้ก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) หรือยุคแห่งสังคมข้อมูลข่าวสารอย่างเต็มตัว ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ก้าวหน้า การเชื่อมต่อโลกทั้งใบสามารถทำได้ โดยไม่มีอุปสรรคทั้งด้านเวลาและระยะทาง เรียกได้ว่าเป็นยุคแห่งการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด การติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายมากขึ้น ไม่ว่าจะอยู่คนละซีกโลก หรือต่างเวลากัน ก็สามารถเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารกันได้ เพียงแค่มีสัญญาณโทรศัพท์หรือสัญญาณอินเทอร์เน็ต เรียกได้ว่า ไม่ว่าจะอยู่ไกลแค่ไหน ก็สามารถสื่อสารกันได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส

เทคโนโลยีที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารระหว่างกันมีหลายวิธี หนึ่งในนั้นคือสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่มนุษย์ใช้สื่อสารข้อมูลระหว่างกันในทุกๆ ด้าน จนทำให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ขึ้นมา นั่นก็คือธุรกิจการค้าผ่านสังคมออนไลน์หรือที่เรียกกันว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ซึ่งเป็นช่องทางการทำธุรกิจที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นสำหรับจุดเปลี่ยนในวงการธุรกิจที่เกิดจากการพัฒนาของระบบอินเทอร์เน็ต คือการเติบโตอย่างรวดเร็วของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือ ธุรกิจออนไลน์ (Online Business) ธุรกิจออนไลน์ (Online Business) ถือเป็นบริการอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบหนึ่งที่ทำขึ้นเพื่อ ช่วยผู้ประกอบการให้สามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า และบริการจากกระบวนการในการซื้อ ผ่านระบบเดิมที่ผู้ซื้อต้องมาติดต่อที่ร้านค้าโดยตรงเป็นการซื้อผ่านเว็บไซต์แทนซึ่งผู้ซื้อ หรือลูกค้าใน ธุรกิจออนไลน์นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นสองกลุ่มใหญ่ด้วยกัน คือ 1. กลุ่มลูกค้าใหม่ (New Customers) 2. กลุ่มลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Customers) ทั้งสองกลุ่มมีความคาดหวัง และการรับรู้ต่อร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน กลุ่มลูกค้าใหม่นั้นยังไม่คุ้นเคยกับเว็บไซต์ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึง

อินเทอร์เน็ต จึงทำให้การสื่อสารในยุคปัจจุบันมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น เพราะเหตุนี้ จึงเกิดการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยข้อเด่นชัดของธุรกิจรูปแบบนี้ คือ สามารถลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทของความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี จึงช่วยลดข้อจำกัดด้านระยะทาง ด้านเวลา และด้านต้นทุนในการทำธุรกรรมลงได้อย่างมาก รวมถึงสินค้ามีราคาต่ำกว่าท้องตลาดด้วย

ทางสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2558 มีตัวเลขการเติบโตของธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรีในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ก็พบปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี คือ การพบผู้ให้บริการหลอกลวง การได้รับสินค้าไม่ตรงตามโฆษณา เรื่องของความปลอดภัยทางด้านข้อมูลส่วนตัว และข้อมูลบัตรเครดิต ไม่เห็นสินค้าก่อนสั่งซื้อหรือ สั่งจอง ฯลฯ ซึ่งความคิดเห็นต่างๆ ของประชาชนที่ได้กล่าวมาข้างต้นที่ทางสำนักงานสถิติแห่งชาติได้มานั้น เป็นประโยชน์และนำมาศึกษาหาข้อมูลต่อให้มากยิ่งขึ้น

แต่ในขณะเดียวกันทัศนคติของผู้บริโภคจะเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ทราบถึงความคิดเห็นต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี และในปัจจุบันยังไม่มีสถิติจากหน่วยงานใด ได้กล่าวถึงตัวเลขด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจรูปแบบนี้ จึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคก่อนซื้อและหลังซื้อ ในธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนซื้อและหลังซื้อ ในธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคก่อนซื้อและหลังซื้อ ในธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ ตัวแปรตาม ได้แก่ ทักษะคติของผู้บริโภคทางพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย มีดังนี้

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

##### 1.1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
- 1.1.4 สถานภาพ
- 1.1.5 อาชีพ
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การศึกษาทักษะคติของผู้บริโภคทางด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่บนระบบออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี มาเป็นหนึ่งในตัวแปรตาม เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์นั้นมีลักษณะช่องทาง แบบเจาะจง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ผู้ศึกษาจึงวัดด้านทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี ก่อนซื้อและหลังซื้อ ในธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ในเขตจังหวัดชลบุรี

## สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ทำให้ทักษะคติที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ทำให้ทักษะคติที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ทักษะคติที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้ทักษะคติที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ทักษะคติที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้ทัศนคติที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคก่อนซื้อและหลังซื้อ ในธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคก่อนซื้อและหลังซื้อ ในธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนประชาสัมพันธ์ของธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี ในอนาคต
2. เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี ให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจรูปแบบนี้
3. ผลการศึกษาวิจัยนี้ จะทำให้ผู้ที่กำลังดำเนินงานวางแผนการสื่อสารผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อธิบายถึงปัญหาที่พบ ซึ่งทางผู้ที่เกี่ยวข้องจะได้นำข้อมูลเหล่านี้ ไปหาวิธีแก้ไขต่อไป
4. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ก่อนซื้อและหลังซื้อในเขตจังหวัดชลบุรี

## วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ในเขตจังหวัดชลบุรี ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่บนระบบออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามประเภทออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรีในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่บนระบบของธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ โดยมีวิธีการต่อไปนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่บนระบบออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี เพราะจังหวัดชลบุรีอยู่ในเขตโซนเศรษฐกิจ EEC ของประเทศและเป็นจังหวัดใหญ่ที่มีประชากรในจังหวัดส่วนใหญ่สนใจธุรกิจออนไลน์เป็นจำนวนมากจากผู้วิจัยเป็นคนจังหวัดชลบุรี ซึ่งเครื่องมือที่จะใช้ในการทดสอบประชากรจะใช้แบบสอบถามประเภทออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรีในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 750 คน (ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้าภาคตะวันออก.2558)

**กลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ได้จากการจำนวนประชากรที่อยู่บนระบบออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามประเภทออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรีในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 750 จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างที่ความเชื่อมั่น 95% จากตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ได้เท่ากับ 254 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 254 ตัวอย่าง

สำหรับการเก็บข้อมูลเก็บตัวอย่างในครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้การเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่บนระบบออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช่แบบสอบถามประเภทออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรีในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย, t-test, One-Way ANOVA และการวิเคราะห์รายคู่ด้วย วิธีการของเชฟเฟ (Schaffer Procedure)

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคก่อนซื้อและหลังซื้อ ในธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยวิธีการตั้งคำถามที่กำหนดเบื้องต้นตามความจำเป็น ตั้งคำถามคำตอบและคำตอบที่เกี่ยวข้องในการสร้างคำถามและความเชื่อมโยงกับกลุ่มคำตอบ และตั้งคำถามแบบสอบถามเอง และแนบคำถามลงไปโดยแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ผ่านมาของผู้บริโภคก่อนซื้อและหลังซื้อ ที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อประเมินระดับทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคก่อนซื้อและหลังซื้อที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 20 ข้อ

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอบเขตของผู้ให้ข้อมูลได้แก่ผู้ที่เคยใช้บริการธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างที่ความเชื่อมั่น 95% จากตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ได้เท่ากับ 254 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 254 ตัวอย่าง ที่เคยใช้บริการธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างในการประเมินขั้นต่ำ 254 คน โดยใช้วิธีการการเก็บรวบรวมข้อมูล นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเลือกใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม โดยทำการแจกแบบออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี

## การจกทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้กับคืนมา และนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์และอธิบายตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ รวมทั้งตัวแปรทางด้านพฤติกรรม

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้วิเคราะห์และอธิบายตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี แล้วนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) เพื่อการทดสอบสมมติฐานตั้งนี้ สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้ค่า T-test (Independent Sample t-test) โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แต่กรณีการวิเคราะห์ความแปรปรวนรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Schaffer Procedure) โดยกำหนดการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคก่อนซื้อและหลังซื้อ ในธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองสามารถสรุปผลการวิจัยผลการศึกษาโดยเชื่อมโยงตามทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้บริโภคก่อนซื้อและหลังซื้อในธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวม มีประสบการณ์การใช้งาน 6 ปี ขึ้นไป และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุชบา มาลาศรี (2554) พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสดอายุเฉลี่ย 18-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000-15,000 บาทต่อเดือน และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี และจากการศึกษาพบว่า มีความแตกต่างของพฤติกรรม的开รับทางด้านระยะเวลาที่ใช้งานต่อวันมากที่สุด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รวมถึงปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และรายได้ ก็มีผลทางด้านความแตกต่างของพฤติกรรม的开รับทางด้านระยะเวลาที่ใช้งานต่อวันเช่นเดียวกันในส่วนของพฤติกรรม的开รับของกลุ่มผู้บริโภคก่อนซื้อและหลังซื้อในธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่มี

ประสบการณ์ในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี เกิน 6 ปีขึ้นไป ซึ่งความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้ากับความเหมาะสมของราคา เพราะไม่เห็นสินค้าจริงและไม่มั่นใจในระบบป้องกันข้อมูลของสินค้าในระบบก่อนซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงมีความเชื่อมั่นและเห็นว่าหากมีบริการเก็บเงินปลายทาง หรือการรับชำระผ่านบัตรเครดิต มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และมีการระบุ ขนาด ราคา คุณภาพอย่างชัดเจน รวมถึงการมีบริการหลังการขายที่ดี และการจัดระเบียบร้านค้าออนไลน์จะช่วยให้ผู้บริโภคหลังซื้อมีความพึงพอใจและมั่นใจรวมถึงมีทัศนคติที่ดียิ่งขึ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเมื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการ ผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี

## 2. ทัศนคติของผู้บริโภคก่อนซื้อและหลังซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัวและด้านสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก และในส่วนของ ด้านช่องทางการชำระเงิน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อมูลส่วนตัว เพื่อใช้ในการสั่งซื้อ ข้อมูลที่ให้นั้นจะถูกเก็บเป็นความลับ ข้อมูลส่วนตัว เพื่อใช้ลงทะเบียนในเว็บไซต์ออนไลน์ขายสินค้า ข้อมูลที่ให้นั้นจะถูกเก็บเป็นความลับจะรู้เพียงระบบแอดมินเท่านั้นและข้อมูลส่วนตัว เพื่อใช้ในการจัดส่งสินค้า ข้อมูลที่ให้นั้นจะถูกเก็บเป็นความลับ มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด และในส่วนสำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี หลังการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว ด้านสินค้า และด้านช่องทางการชำระเงิน มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาคือด้านช่องทางการชำระเงิน อยู่ในระดับมาก สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี หลังการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อมูลส่วนตัว เพื่อใช้ในการสั่งซื้อ ข้อมูลที่ให้นั้นจะถูกเก็บเป็นความลับ ข้อมูลส่วนตัว เพื่อใช้ลงทะเบียนในเว็บไซต์ ข้อมูลที่ให้นั้นจะถูกเก็บเป็นความลับ ข้อมูลส่วนตัว เพื่อใช้ในการจัดส่งสินค้า ข้อมูลที่ให้นั้นจะถูกเก็บเป็นความลับ และข้อมูลส่วนตัว เพื่อใช้ในการทำธุรกรรม (จ่ายเงิน) ข้อมูลที่ให้นั้นจะถูกเก็บเป็นความลับ มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก โดยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คุณภาพของสินค้าที่สั่งซื้อนั้นเป็นไปตามที่ท่านต้องการ สินค้ามีราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด และไม่เห็นสินค้าจริง ก่อนการสั่งซื้อ อาจทำให้เกิดปัญหาในเรื่องสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี หลังการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คุณภาพของสินค้าที่สั่งซื้อนั้นเป็นไปตามที่ท่านต้องการ สินค้ามีราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาด และไม่เห็นสินค้าจริง ก่อนการสั่งซื้อ อาจทำให้เกิด ปัญหาในเรื่องสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ในส่วนของชำระเงินผ่านตู้ ATM หรือ ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส นัดเจอกัน ณ สถานที่ที่นัดไว้ แล้วจ่ายเงิน รับของ และการที่ผู้ขายให้ชำระเงินไปก่อน โดยที่ยังไม่ได้รับสินค้า วิธีนี้เป็นปัญหา มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง และในส่วนของโอนเงินผ่าน ธนาคารออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี (E-banking) ชำระเงินผ่าน พร้อมเพย์ ชำระเงินผ่านพร้อมเพย์ และชำระเงินผ่านบริการ

ชำระสินค้า ด้วยมือถือ มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุดในส่วนสำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี หลังการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โอนเงินผ่านธนาคารออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี (E-banking) และชำระเงินผ่านตู้ ATM มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ในส่วนของชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ชำระเงินผ่านพร้อมเพย์ ชำระเงินผ่านพร้อมเพย์ ชำระเงินผ่านบริการชำระสินค้า ด้วยมือถือ ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส และนัดเจอกัน ณ สถานที่ที่นัดไว้ แล้วจ่ายเงิน รับของ มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า วันที่ผู้ขายนัดหมายที่จะส่งสินค้า ตรงตามที่ผู้ขายได้ตกลงไว้ มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ในส่วนของบริการหลังการขายในธุรกิจออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้ขายจะบริการให้เป็นอย่างดี และการรับประกันสินค้าที่เสียหาย อันเกิดจากการขนส่ง ผู้ขายจะรับประกันในส่วนนี้ให้ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานมาก โดยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี หลังการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า วันที่ผู้ขายนัดหมายที่จะส่งสินค้า ตรงตามที่ผู้ขายได้ตกลงไว้ มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ในส่วนของบริการหลังการขายในธุรกิจออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้ขายจะบริการให้เป็นอย่างดี และการรับประกันสินค้าที่เสียหาย อันเกิดจากการขนส่ง ผู้ขายจะรับประกันในส่วนนี้ให้ มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด

### 3. พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนซื้อและหลังซื้อ

กลุ่มผู้บริโภคก่อนซื้อและหลังซื้อในธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยผู้บริโภคที่สนใจในการให้บริการขายสินค้าออนไลน์ส่วนหนึ่งมีกระบวนการหรือวิธีการรับรู้ข่าวสารของซื้อและหลังซื้อในธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ การให้มาจากรู้จักด้วยตนเอง มีปริมาณเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือการรู้จักเพื่อนหรือข่าวสารที่ประกาศจากสื่อออนไลน์ และโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน จำนวนมากที่สุด คือ วันละ 4-8 ชม.และส่วนใหญ่มี่ประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรีที่ผ่านมา จำนวนมากที่สุด คือ 4-6 ปี ซึ่งในระยะในการเข้าใช้บริการในธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรีในแต่ละครั้ง จำนวนมากที่สุด คือ ไม่ถึง 1-2 ชั่วโมง และมีความถี่ในการเข้าใช้บริการธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรีเดือนละ จำนวนมากที่สุด คือ น้อยกว่า 4-6 ครั้ง ต่อเดือน โดยผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าในธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรีจำนวนมากที่สุด คือ 800-1,500 บาทโดยให้เหตุผลในการเข้าใช้บริการในธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวนมากที่สุด คือ ได้สินค้าตามที่ต้องการและสะดวกรวดเร็วไม่ต้องเสียเวลาไปเลือกซื้อเอง โดยสอดคล้องกับการสำรวจของบริษัท แอนเดอสัน คอนซัลติงส์ ที่ได้ทำการวิเคราะห์ธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของ กลุ่มอายุต่างๆ ในสหรัฐ พบว่า เหตุผลในการเข้าใช้บริหารธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ คือได้มีการต่อรองสินค้าได้โดยรวดเร็วและมีสินค้าที่ถูกต้องตามที่ต้องการและได้สมาชิกเพื่อน ใหม่ ๆ และเพื่อความสนุกสนานในการเลือกสินค้าที่สนใจ

### 4. ความพึงพอใจของผู้บริโภคก่อนซื้อและหลังซื้อ

กลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี ก่อนการตัดสินใจซื้อ และหลังการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ โดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งค่ากล่าวของ Eagly&Chaiken and O'Keefe (1990) กล่าวไว้ว่า ความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น เกิดจากการเข้าแทนที่ด้วยความตั้งใจหรือความเข้าใจ และการยอมรับ

ของบุคคล ในสิ่งนั้นๆที่จะตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแบบออนไลน์ และมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นผลจากการเรียนรู้ ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทน แต่ก็สามารถเปลี่ยนได้โดย ตัวบุคคลตามสถานการณ์ และสิ่งต่างๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของบุคคลนั้นจึงจะเกิดความพึงพอใจธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ควบคู่กันไปจึงทำให้กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจระหว่างก่อนการตัดสินใจซื้อ และหลังการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ โดยภาพรวมแตกต่างกัน

## ผลการทดสอบสมมุติฐาน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคก่อนซื้อและหลังซื้อ ในธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองสามารถอภิปรายผลการศึกษาโดยเชื่อมโยงตามทฤษฎีและงานวิจัยและสามารถแสดงผลของการทดสอบสมมุติฐานได้ดังนี้

1. จากศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ทำให้ทัศนคติที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และในส่วนของด้านข้อมูลส่วนตัว ด้านช่องทางการชำระเงิน และด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว และด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ หลังการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว ด้านสินค้า ด้านช่องทางการชำระเงิน และด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

4.1 แต่ในส่วนของหลังจากการตัดสินใจซื้อแล้ว มีทัศนคติที่แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับคำกล่าว สุพจน์ พันธุ์หนองหว้า (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในจังหวัดชลบุรีกล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ไม่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีคู่ใดแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการก่อนซื้อ และหลังซื้อ สินค้าผ่านออนไลน์ โดยพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว และด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการก่อนซื้อ และหลังซื้อสินค้ารวมถึงความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ โดยพิจารณาหลังการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการชำระเงิน และด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายดังนี้

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายตามลงมาคือ และเพศหญิงจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ระดับมัธยมศึกษา ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และน้อยที่สุด คือ 50-60 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และน้อยที่สุด คือ มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท

### ทัศนคติของผู้บริโภคก่อนซื้อและหลังซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม มีความแตกต่างกันนั้นแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ และหลังการตัดสินใจซื้อ มีความต่างกัน อันเนื่องมาจากธุรกิจการซื้อขายแบบออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรีนั้น ผู้ซื้อจะไม่เห็นสินค้าจริงก่อนการสั่งซื้อ จึงเกิดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจเกิดขึ้นภายในจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ สุทามาต จันทรถาวร (2556) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง หรือกับสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาในทางประเมินค่า อาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี ก่อนการตัดสินใจซื้อ และหลังการตัดสินใจซื้อ มีทัศนคติโดยภาพรวม และรายด้านคือ ด้านสินค้า แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาธิยาเถื่อนวิถิ (2555) ที่ได้ศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของบัตรสมาชิก M Generation ที่ผู้ใช้บริการเป็นสมาชิกและระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation ที่แตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคำกล่าวของ ปรีชา กาวีอิน (2551)

ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ โดยสรุปว่า พฤติกรรมของนักศึกษาในส่วนของแต่ละที่ต่างกันจะทำให้มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทั้งนี้ เพราะว่าวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมแตกต่างกัน แต่ในส่วนของกรณีหลังการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน นั้นแสดงให้เห็นว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการใดจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าบริการแล้ว ซึ่งCordon W. Allport (1976) และ Shaw & Wright (1976) มีการกล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นสภาวะทางจิตใจและประสาท ซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะได้ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งของและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง การเลียนแบบบุคคลอื่นทำให้เกิดทัศนคติได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างบุคคลนั้นจะสังเกตว่าบุคคลปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี ก่อนการตัดสินใจซื้อ และหลังการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน นั้นแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจและการเรียนรู้ที่เท่าเทียมกัน ส่งผลให้ความรู้เป็นส่วนประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ทัวไปทั้งที่ชอบหรือไม่ชอบ โดย ชนนิกันต์ จุลมกร (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาได้ กล่าวว่า นอกจากนี้ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ยังมี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่เป็นที่มาในการค้นหาแหล่งทัศนคติ (Source of attitude) ต่างๆที่มีอยู่มากมาย ระดับการศึกษาทำให้บุคคลสามารถคิดเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้อย่างเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติคงเส้นคงวา (Factor affecting attitude stability) ที่สำคัญคือ ผู้บริโภคต้องมีความคิดที่เป็นเหตุเป็นผล จะสามารถสร้างความมั่นคงของทัศนคติได้ดียิ่งขึ้น

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ในส่วนของหลังจากการตัดสินใจซื้อแล้ว มีทัศนคติที่แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับคำกล่าวของชัยวัฒน์ พิทักษ์ภรณ์ (2556) กล่าวว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งในที่นี้จะหมายถึง การออกแบบเว็บไซต์หรือเว็บเพจเพื่อให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย ขั้นตอนไม่ซับซ้อน และความมีชื่อเสียงของร้านค้า

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ในส่วนของหลังจากการตัดสินใจซื้อแล้ว มีทัศนคติที่แตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับคำกล่าว ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร (2551) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และกล่าวว่าปัจจัย

ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าโดยสาวนใหญ่พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ไม่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี ก่อนการตัดสินใจซื้อและหลังการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมแตกต่างกัน นั้นแสดงให้เห็นว่า รายได้มีส่วนสำคัญในการซื้อ ผู้ซื้อมีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพของครอบครัว โดยความแตกต่างในปัจจุบันเหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ควรสร้างทัศนคติที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้ซื้อในเรื่องสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการยอมรับในตลาด ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ที่กล่าวพบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต และได้พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งในที่นี้จะหมายถึง คุณภาพของสินค้า และความแตกต่างจากร้านอื่นๆ และเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการใช้บริการนั้นๆ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภค จากนั้นก็จะเกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision)

#### พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนซื้อและหลังซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคมก่อนซื้อและหลังซื้อในธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรีโดยผู้บริโภคที่สนใจในการให้บริการขายสินค้าออนไลน์ส่วนหนึ่งมีกระบวนการหรือวิธีการรับรู้ข่าวสารของซื้อและหลังซื้อในธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ การให้มาจากรู้จักด้วยตนเอง มีปริมาณเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือการรู้จากเพื่อนหรือข่าวสารที่ประกาศจากสื่อออนไลน์ และโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน จำนวนมากที่สุดคือ วันละ 4-8 ชม.และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรีที่ผ่านมา จำนวนมากที่สุด คือ 4-6 ปี ซึ่งในระยะในการเข้าใช้บริการในธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรีในแต่ละครั้ง จำนวนมากที่สุด คือ ไม่ถึง 1-2 ชั่วโมง และมีความถี่ในการเข้าใช้บริการธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรีเดือนละจำนวนมากที่สุด คือ น้อยกว่า 4-6 ครั้ง ต่อเดือน โดยผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าในธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวนมากที่สุด คือ 800-1,500 บาท โดยให้เหตุผลในการเข้าใช้บริการในธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวนมากที่สุด คือ ได้สินค้าตามที่ต้องการและสะดวกรวดเร็วไม่ต้องเสียเวลาไปเลือกซื้อเอง โดยสอดคล้องกับการสำรวจของบริษัทแอนเดอสันคอนัลติคัลส์ ที่ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของ กลุ่มอายุต่างๆ ในสหรัฐ พบว่า เหตุผลในการเข้าใช้บริการธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ คือ ได้มีการต่อรองสินค้าได้โดยรวดเร็วและมีสินค้าที่ถูกต้องตามที่ต้องการและได้สมาชิกเพื่อน ใหม่ๆ และเพื่อความสนุกสนานในการเลือกสินค้าที่สนใจ ซึ่งคำกล่าวของ Eagly&Chaiken and O'Keefe (1990) กล่าวไว้ว่า ความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น เกิดจากการเข้าแทนที่ด้วยความตั้งใจหรือความเข้าใจ และการยอมรับของบุคคลในสิ่งนั้นๆ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เป็นผลจากการเรียนรู้ ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทน แต่ก็สามารถเปลี่ยนได้โดย ตัวบุคคล สถานการณ์ และสิ่งต่างๆ ที่ทำให้เกิด

การยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของบุคคลนั้น ขณะที่ ปาณมุก บัญญพิเชษ (2555) ได้ศึกษาการออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอาง ตราสินค้าทรู โดยกล่าวไว้ว่าซึ่งทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ (The effect of the situation) โดยเป็นการอาศัยเหตุการณ์ต่างๆ ของบุคคลนั้น เข้ามาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปเป็นอีกอย่างหนึ่ง

### **ความพึงพอใจของผู้บริโภคก่อนซื้อและหลังซื้อ**

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี ก่อนการตัดสินใจซื้อ และหลังการตัดสินใจซื้อและพึงพอใจต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ โดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งคำกล่าวของ Eagly&Chaiken and O'Keefe (1990) กล่าวว่า ความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น เกิดจากการเข้าแทนที่ด้วยความตั้งใจหรือความเข้าใจ และการยอมรับของบุคคลในสิ่งนั้นๆ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เป็นผลจากการเรียนรู้ ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทน แต่ก็สามารถเปลี่ยนได้โดย ตัวบุคคล สถานการณ์ และสิ่งต่างๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของบุคคลนั้นจึงจะเกิดความพึงพอใจธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ควบคู่กันไป ขณะที่ ทัทธิตมา เชื้อเขียว (2550) พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่กล่าวถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะทำปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติไม่มั่นคง ซึ่งทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ (The effect of the situation) โดยเป็นการอาศัยเหตุการณ์ต่างๆ ของบุคคลนั้น เข้ามาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความพึงพอใจไปเป็นอีกอย่างหนึ่ง รวมถึงงานวิจัยของ บุษบา มาลาศรี (2554) พบว่าพฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจประมวลสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่พึงพอใจ โดยส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ราคาที่ถูกกว่าห้างสรรพสินค้า ความสะดวกรวดเร็วในการประมวลและการได้รับสินค้า การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ธุรกิจทางการตลาดควรนำข้อมูลหรือข้อสารสนเทศที่ได้จากการวิจัยมาปรับเป็นรูปแบบกลยุทธ์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินการตามนโยบายส่งเสริมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดในอนาคต

2. ธุรกิจทางการตลาดควรคำนึงถึงหลักในการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นเลิศ (Customer Service) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการเป็นรูปแบบกลยุทธ์ของกระบวนการรักษาลูกค้าโดยเป็นการรักษาคุณภาพแห่งการบริการ โดยที่ผู้ให้บริการหยิบนและส่งเสริมความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งเสริมบริการที่ดีให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด

3. การที่ผู้บริโภคไม่เห็นสินค้าจริงก่อนการสั่งซื้อ อาจทำให้เกิดปัญหาในเรื่องสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอสินค้าตามสภาพที่เป็นจริงให้เห็นก่อนการซื้อ-ขาย

4. ผู้ประกอบการธุรกิจควรสร้างความมั่นใจในเรื่องระบบโอนเงินผ่านธนาคารออนไลน์ (E-banking) เพื่อนำมาซึ่งความไว้วางใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้นในอนาคต

5. ผู้ประกอบการควรส่งเสริมเรื่องของการบริการหลังการขายในธุรกิจออนไลน์ โดยผู้ขายจะบริการให้เป็นอย่างดี

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลทำให้ธุรกิจรูปแบบนี้เติบโตขึ้นเรื่อยๆ และผู้วิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ เพื่อศึกษา และปรับปรุงคุณภาพร้านค้าออนไลน์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าสูงสุด

2. ควรศึกษาและทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะๆ ซึ่งเหมาะสมกับการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีผู้ที่สนใจเพิ่มมากขึ้น และในด้านความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ต้องเน้นให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ อันจะเป็นประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพ และยกระดับของ ร้านค้าออนไลน์ให้มีคุณภาพสูงสุด

## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้าภาคตะวันออก. (2558). บริการทะเบียนธุรกิจและอำนวยความสะดวกทางการค้า. สำนักงานพาณิชย์จังหวัดชลบุรี.
- ชนิกานต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์ภักดิ์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะบริหารธุรกิจ. พจน. พันธุ์หนองหว่า.
- ทัศนิตมา เชื้อเขียว. (2550). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปานมุก บุญญพิเชษฐ. (2555). การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอาง ตราสินค้าหรรษา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- บุษบา มาลาศรี. (2554). พฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรีชา กาวีอิน. (2551). พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- สุพจน์ พันธุ์หนองหว่า. (2548). ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร).
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ศิริเพ็ญ มโนศิลป์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุทมาศ จันทรรณ. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ.
- สาธิตา เกื้ออนิธิ. (2555). ทักษะคิดและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation. ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.). (2560). ข้อจำกัดของธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

Cordon W. Allport & Shaw & Wright (1976). Constructing a theory of planned behavior questionnaire. Available at [people.umass.edu/aizen/pdf/tpb\\_measurement.pdf](http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb_measurement.pdf). vol. 105, no. 3, p. 21.

Kotler. (2010). Marketing Management (Arab World Edition). Upper Saddle River, : Pearson Higher Education.

Eagly & Chaiken and O'Keefe (1990). Information and interaction quality and online buyer behavior : evaluating Internet Management and Data Systems, vol. 25, no. 1, p. 36.

