

การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีก

กรณีศึกษา ตำบลบางป่า อำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี

A comparison of Customer Satisfaction between Online Shopping and Retail Stores in Bang Pa Sub-district, Mueang Ratchaburi District, Ratchaburi Province

ประหยัด แสงงาม (Prayad Sangngam)¹พัฒนัณการิษา ขงทพิย (Panpharisa Khongthip)²ชุติกากญ์ ไพรัตน์ (Chutikan Paira)³พศิกา ชำนาญกิจ (Pasika Chamnankit)⁴

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนผสมทางการตลาดระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีก และ 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีก ตัวอย่างที่สนใจศึกษา คือ ผู้ที่อาศัยในตำบลบางป่า อำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี ที่มีอายุ 18-45 ปี จำนวน 100 คน ซึ่งถูกสุ่มมาจากการประชากรจำนวน 1,996 คน งานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ มัธยฐาน ผลรวมอันดับ การทดสอบลำดับที่โดยเครื่องหมายอันดับ-วิลคอกสัน และการทดสอบของคอกแครน ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60 มีอายุ 30-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 48 และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 51 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกในด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในเรื่องความหลากหลายของสินค้า ความต้องการในการซื้อสินค้า และความทันสมัยของสินค้าของร้านค้าออนไลน์สูงกว่าสำหรับด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อส่วนลดของสินค้าของร้านค้าออนไลน์สูงกว่า สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อความสะดวกในการซื้อสินค้า และความหลากหลายของการชำระเงินของร้านค้าออนไลน์สูงกว่า สำหรับด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง การส่งข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาของร้านค้าออนไลน์สูงกว่า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากทางร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกพบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าใน 1 เดือน มูลค่าในการซื้อสินค้าใน 1 เดือน และสัดส่วนของผู้ที่ซื้อสินค้าในช่วงวันหยุดของร้านค้าปลีกสูงกว่า ในขณะที่ช่วงโปรโมชั่นสัดส่วนของผู้ที่ซื้อสินค้าทางร้านค้าออนไลน์สูงกว่าร้านค้าปลีก

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ การซื้อสินค้าร้านค้าออนไลน์ ร้านค้าปลีก จังหวัดราชบุรี

Abstract

The objectives of this research were 1) to compare consumer satisfaction with the marketing mix between online and retail stores, and 2) to compare consumer shopping behavior between online

¹ ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: sangngam_p@silpakorn.edu

² ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: khongthip_p@silpakorn.edu

³ นักศึกษา ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: pairat_c@su.ac.th

⁴ นักศึกษา ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: chamnankit_p@su.ac.th

and retail stores. The samples were 100 residents of Bang Pa Sub-district, Mueang Ratchaburi District, Ratchaburi Province, aged 18-45 years, randomly drawn from a population of 1,996 people. The questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics used for data analysis were percentage, median, sum ranks, Wilcoxon signed-rank test, and Cochran test, with a significance level set at 0.05.

The study found that most of the respondents were female (60%), aged 30-45 years old (48%) and earning 10,001-20,000 baht/month (51%). In terms of consumer satisfaction regarding marketing mix elements, the study revealed the following. Product: Consumers showed a higher level of satisfaction with the variety of products, product preferences, and product modernity in online stores compared to retail stores. Price: Consumers expressed a higher level of satisfaction with product discounts in online stores compared to retail stores. Distribution channel: Consumers reported a higher level of satisfaction with the convenience of purchasing and the variety of payment methods in online stores compared to retail stores. Promotion: Consumers exhibited a higher level of satisfaction with promotional activities, continuous profit returns to consumers, information dissemination, advertising, and publicity in online stores compared to retail stores. The results of the comparison of consumer buying behavior from online and retail stores revealed that the frequency of purchases in a month, the value of purchases in a month, and the proportion of customers who shop during holidays at retail stores are higher than customers who shop via online stores. On the contrary, during the promotion time, the proportion of customers who shop online is higher than customers who shop at retail stores.

Keywords: Satisfaction, Online Store Purchasing, Retail Store, Ratchaburi Province

วันที่รับบทความ : 12 มิถุนายน 2566

วันที่แก้ไขบทความ : 1 สิงหาคม 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 15 สิงหาคม 2566

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีพัฒนาแบบก้าวกระโดดมากกว่าในอดีต ทำให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีที่มีความสำคัญและเติบโตอย่างรวดเร็วมาโดยตลอด คือ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงติดต่อสื่อสารข้อมูลไปได้ทั่วโลก เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและระบบเครือข่ายสัญญาณต่าง ๆ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีการใช้จำนวนมาก จึงทำให้การสื่อสารในยุคปัจจุบันมีความสะดวกมากยิ่งขึ้นและทำให้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตมากยิ่งขึ้น พระพงษ์ กิตติเวชโกศาวัฒน์ (2551) กล่าวว่า ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาเหตุการณ์ของการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงธุรกิจค้าปลีกของไทยอย่างมากทั้งการเปิดเสรีการค้าธุรกิจและการบริการการค้าปลีกของไทย โครงสร้างสังคมครอบครัวที่เปลี่ยนแปลง พฤติกรรมความเป็นอยู่ การดำรงชีพของคนในสังคม ความต้องการและรสนิยมทำให้การค้าปลีกดั้งเดิมที่มีขนาดเล็กมีการยุบเลิกกิจการจำนวนมาก การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค วิถีชีวิตที่ปรับเปลี่ยนตามโลกาภิวัตน์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ร้านค้าปลีกต้องหันมา

สร้างรูปแบบใหม่ไปสู่ร้านค้าที่ทันสมัย เน้นความสะดวกและเน้นบริการหลาย ๆ ด้าน เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการซื้อสินค้ามากขึ้น

จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) กล่าวว่า การทำการค้าแบบเดิมส่วนใหญ่ ร้านค้านั้น ๆ จะเป็นรู้จักของผู้บริโภคในบางพื้นที่ แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทางธุรกิจการค้าผ่านสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ซึ่งเป็นช่องทางการทำธุรกิจที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากการทำการค้าที่ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว ดังนั้นจะเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การตลาดที่มีร้านค้าหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะร้านค้าปลีกหรือร้านค้าออนไลน์ ในอนาคตข้างหน้าเมื่อคำนึงถึงการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ร้านค้าปลีกหลาย ๆ ร้านต่างก็ต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าร้านค้าออนไลน์มีการแข่งขันกันสูง อย่างไรก็ตาม ร้านค้าปลีกก็เป็นสิ่งที่สำคัญต่อผู้คนที่มีความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเป็นการซื้อสินค้าที่ได้พบเจอผู้ขายได้สัมผัสสินค้า ได้มีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งถือเป็นข้อดีที่ทำให้พฤติกรรมของลูกค้ายังมีการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก และร้านค้าปลีกยังมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมานาน เพราะเป็นแหล่งการจ้างงานและเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ นอกจากนั้นยังเป็นแหล่งเชื่อมโยงและกระจายสินค้าขั้นสุดท้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตร้านค้าปลีกและผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งในสังคมไทยในอดีตด้วย

เนื่องจากมีรูปแบบการซื้อสินค้าในการบริโภคที่หลากหลายมากขึ้น จึงเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่หลากหลายช่องทาง ผู้วิจัยสนใจศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าทางร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีก ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาประชากรในตำบลบางป่า อำเภอมะนังราชบุรี จังหวัดราชบุรี เนื่องจากพบว่าพื้นที่ในตำบลบางป่า อำเภอมะนังราชบุรี จังหวัดราชบุรี มีร้านค้าปลีกหลาย ๆ ร้านที่ไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันได้ จึงทำให้ต้องปิดกิจการไป แต่ก็ยังมีธุรกิจร้านค้าปลีกใหม่ ๆ เปิดกิจการขึ้นมาในตำบลบางป่า อำเภอมะนังราชบุรี จังหวัดราชบุรี และจากการสังเกตจะเห็นว่ามีการขนส่งพัสดุเข้ามาส่งสินค้าตามครัวเรือนต่าง ๆ อยู่บ่อยครั้ง และจาก BLT (2562) รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยของปี 2561 พบว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการขึ้นชอบการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มีช่วงอายุอยู่ที่ 18-45 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 88 ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งหมด จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจในกลุ่มประชากรที่มีช่วงอายุอยู่ที่ 18-45 ปี ดังกล่าว

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนผสมทางการตลาดระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีก
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีก

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

กำหนดขอบเขตของการศึกษาสำหรับงานวิจัย ดังนี้

1. ประชากร คือ ผู้ที่อาศัยในตำบลบางป่า อำเภอมะนังราชบุรี จังหวัดราชบุรี ที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-45 ปี
2. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ กุมภาพันธ์ ถึง เมษายน 2566
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม
4. แผนการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ แผนการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม 2 ชั้น

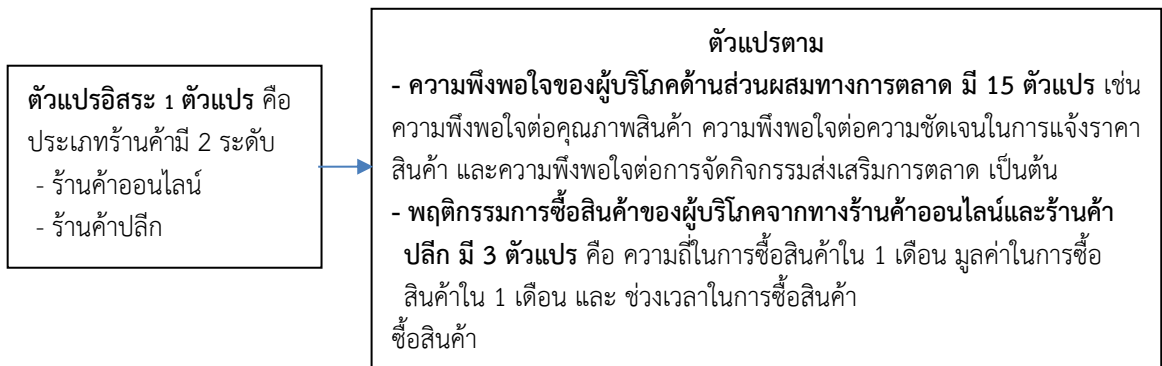
1.4 นิยามศัพท์

1. ร้านค้าออนไลน์ หมายถึง ร้านค้าที่ดำเนินธุรกิจโดยมีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางในการค้า มีการสื่อสารและซื้อขายกับผู้บริโภคผ่านทางเครือข่าย อิเล็กทรอนิกส์ โดยสินค้าต่าง ๆ นั้นจะส่งไปยังผู้บริโภคผ่านทางบริการขนส่งต่าง ๆ

2. ร้านค้าปลีก หมายถึง ร้านค้าที่ดำเนินธุรกิจโดยจะมีการตั้งร้านค้าเป็นหลัก โดยจะมีการซื้อสินค้าระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้ในชีวิิตประจำวัน และผู้บริโภคสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าภายในร้านให้ตรงความต้องการของตนเอง

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้สถิติอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ทั้งสองข้อ สามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 แนวคิดการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีก

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

สุมิตรา เรืองรุจิระ (2543) ให้แนวคิดที่ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ สามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถทำการควบคุมได้โดยพื้นฐาน ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมที่จะทำธุรกิจได้กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิดที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
- 2) การจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใด ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจัดหาได้ เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
- 3) การกำหนดราคา (Price) คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสาร ไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีที่จะบอกลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

งานวิจัยฉบับนี้จะใช้ตัวแปรด้านส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดรวมจำนวน 15 ตัวแปร เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาดระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีก

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและการตัดสินใจ

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับบุคคลจะคาดหวังกับสิ่งนั้นอย่างไร ถ้ามีความคาดหวังสูงและได้รับการตอบสนองด้วยดี บุคคลจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้

กาญจนา อรุณสอนศรี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลนั้นมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคลจึงจะทำให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจ การประเมินความพึงพอใจของบุคคลมีหลายวิธี เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถาม เป็นต้น

ถวัลย์ วรเทพพิพัฒน์ (2539) ให้แนวคิดว่าการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ โกวิทย์ กังสนันท์ (2549) ให้แนวคิดว่าการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และต้องนำตัวเลือกต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกับกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ให้แนวคิดว่าการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

งานวิจัยนี้จะใช้แนวคิดและทฤษฎีของความพึงพอใจและการตัดสินใจเพื่อกำหนดตัวแปรที่จะศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้า และเลือกวิธีการประเมินความพึงพอใจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

2.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

2.3.1 การทดสอบลำดับที่โดยเครื่องหมายอันดับ-วิลคอกสัน

การทดสอบลำดับที่โดยเครื่องหมายอันดับ-วิลคอกสัน (Wilcoxon signed-rank test) เป็นสถิติที่ไม่อิงพารามิเตอร์ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างของประชากรสองกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กัน ในงานวิจัยนี้จะใช้การทดสอบลำดับที่โดยเครื่องหมายอันดับ-วิลคอกสัน เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการซื้อสินค้าระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีก และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีก เนื่องจากข้อมูลมีมาตรวัดระดับอันดับ (Ordinal scale) และข้อมูลถูกสุ่มมาจากประชากร 2 กลุ่มที่สัมพันธ์กัน สถิติทดสอบ คือ T แทน ค่าต่ำสุดระหว่าง T^+ กับ T^- โดยที่ T^+ คือ ผลรวมของอันดับจากค่าสัมบูรณ์ของผลต่างที่มีเครื่องหมายบวก และ T^- คือ ผลรวมของอันดับจากค่าสัมบูรณ์ของผลต่างที่มีเครื่องหมายลบ

2.3.2 การทดสอบของคอกแครน

การทดสอบของคอกแครน (Cochran's Q test) เป็นสถิติที่ไม่อิงพารามิเตอร์ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างของสัดส่วนประชากรที่มีความสัมพันธ์กัน ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ในงานวิจัยนี้จะใช้เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกมีความแตกต่างกันหรือไม่ เนื่องจากข้อมูลมีมาตรวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) และข้อมูลถูกสุ่มมาจากประชากร 2 กลุ่มที่สัมพันธ์กัน สถิติทดสอบ คือ

$$Q = \frac{k(k-1) \sum_{j=1}^k C_j^2 - (k-1)N^2}{kN - \sum_{i=1}^r R_i^2} \quad (1)$$

เมื่อ r แทน จำนวนบล็อก
 k แทน จำนวนวิธีทดลอง
 C_j แทน ผลรวมของค่าสังเกตในวิธีทดลองที่ j
 R_i แทน ผลรวมของค่าสังเกตในบล็อกที่ i
 N แทน ผลรวมของค่าสังเกตทั้งหมด

2.3.3 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้การทดสอบลำดับที่โดยเครื่องหมายอันดับ-วิลคอกสัน การกำหนดขนาดตัวอย่างจะหาจากประสิทธิภาพสัมพัทธ์เทียบกับการทดสอบที(t-test) โดย Noether (1967) แสดงว่าประสิทธิภาพสัมพัทธ์ของสถิติทดสอบอันดับที่โดยเครื่องหมายอันดับ-วิลคอกสันเปรียบเทียบกับสถิติทดสอบที มีค่าประมาณ 0.955 กล่าวคือ $\frac{n_t}{n_w} = 0.955$ เมื่อ n_w คือ ขนาดตัวอย่างของสถิติทดสอบลำดับที่โดยเครื่องหมายอันดับ-วิลคอกสัน และ n_t คือ ขนาดตัวอย่างของสถิติทดสอบที โดยที่

$$n_t = \left\{ \frac{(z_{\alpha/2} + z_\beta) \sigma}{|\mu_1 - \mu_0|} \right\}^2 \quad (2)$$

เมื่อ α แทน ระดับนัยสำคัญ

β แทน กำลังการทดสอบ

z_α แทน ค่าสถิติของตัวแปรสุ่มปกติมาตรฐานที่ความน่าจะเป็นส่วนบนมีค่าเท่ากับ α

σ แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร

μ_0 แทน ค่าเฉลี่ยประชากรในสมมติฐานว่าง

μ_1 แทน ค่าเฉลี่ยประชากรในสมมติฐานแย้ง

เมื่อได้ขนาดตัวอย่างจากสถิติทดสอบที และจะได้ว่าขนาดตัวอย่างสำหรับสถิติทดสอบลำดับที่โดยเครื่องหมาย

อันดับ-วิลคอกสันเท่ากับ $n_w = \frac{n_t}{0.955} \quad (3)$

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ที่อาศัยในตำบลบางป่า อำเภอมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี ที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-45 ปี จำนวน 1,996 คน ซึ่งมีทั้งหมด 12 หมู่บ้าน ได้รับความอนุเคราะห์ข้อมูลกรอบตัวอย่าง (Sampling frame) จากองค์การบริหารตำบลบางปลา อำเภอมือง จังหวัดราชบุรี

2. ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ที่อาศัยในตำบลบางป่า อำเภอมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี ที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-45 ปี จำนวน 100 คน ซึ่งคำนวณได้จากสมการ (2) และ (3) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

กำหนดกำลังการทดสอบเท่ากับ 0.90 และกำหนดขนาดของผลกระทบ (Effect size) $\frac{|\mu_1 - \mu_0|}{\sigma} = 0.30$

สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม 2 ขั้น (Two-Stages cluster sampling) โดยขั้นที่ 1 สุ่มหมู่บ้านจำนวน 3 หมู่บ้าน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็นได้สัดส่วนกับจำนวนสมาชิกในหมู่บ้านแบบไม่คืนที่ได้ ตัวอย่างประกอบด้วยหมู่ที่ 1 5 และ 6 ส่วนขั้นที่ 2 สุ่มคนในแต่ละหมู่บ้านที่ตกเป็นตัวอย่างจากขั้นแรกสุ่มแบบมีระบบวงกลม โดยเรียงหน่วยตัวอย่างตามบ้านเลขที่ และเรียงสมาชิกภายในบ้านเลขที่อย่างสุ่ม จัดสรรขนาดตัวอย่างในแต่ละหมู่บ้านตามจำนวนคนในหมู่บ้านที่สุ่มได้ดังนี้

หมู่ที่ 1 มี 50 คน ได้ขนาดตัวอย่าง 13 คน

หมู่ที่ 5 มี 122 คน ได้ขนาดตัวอย่าง 33 คน

หมู่ที่ 6 มี 199 คน ได้ขนาดตัวอย่าง 54 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลจากตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าทางร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีก โดยมีข้อความเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าทางร้านค้าออนไลน์ และร้านค้าปลีกแบ่งเป็น 4 ด้าน รวมจำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีก โดยมีข้อความจำนวน 3 ข้อ

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

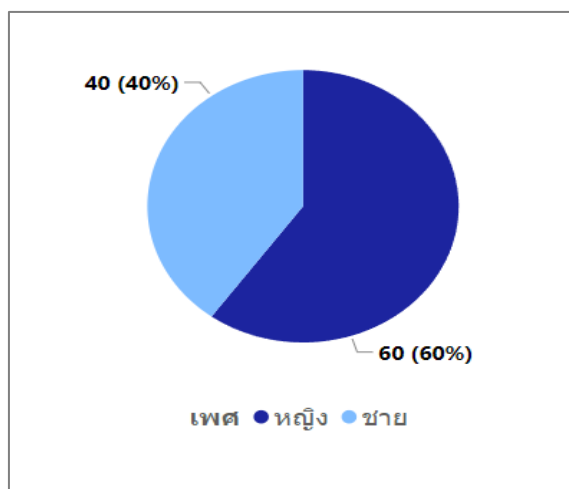
การประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Index of item objective congruence: IOC) ใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม พบว่า ข้อคำถามจำนวน 19 ข้อ มีค่า IOC มากกว่า 0.5 และข้อคำถามจำนวน 2 ข้อ มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปปรับตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและนำแบบสอบถามไปใช้ในการทดลองเก็บข้อมูล (Try out)

นำแบบสอบถามไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดลองเก็บข้อมูล กับกลุ่มผู้ที่อาศัยในตำบลบางป่า อำเภอมะนังราชบุรี จังหวัดราชบุรี ที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-45 ปี จำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลมาทดสอบหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ด้วยวิธีการหาค่า Cronbach's Alpha ได้เท่ากับ 0.69 แบบสอบถามมีความเที่ยงอยู่ในระดับพอใช้ จึงนำแบบสอบถามไปปรับและทดลองเก็บข้อมูลครั้งที่ 2 และคำนวณค่า Cronbach's Alpha ได้ค่า 0.874 ซึ่งมีความเที่ยงอยู่ระดับดี จากนั้นนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูล

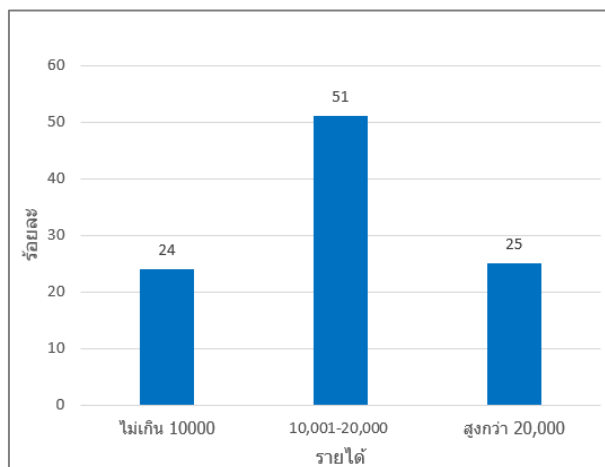
4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลพื้นฐาน

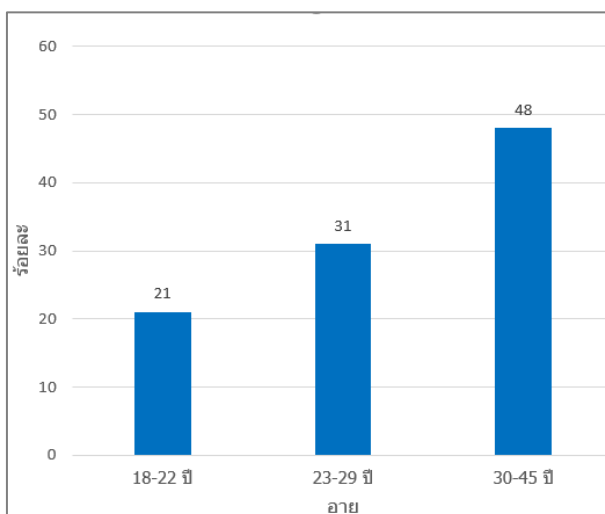
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีอายุ 30-45 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48 มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท/เดือน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51 แสดงดังภาพที่ 2- 4



ภาพที่ 2 ร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ



ภาพที่ 3 ร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ



ภาพที่ 4 ร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

4.2 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนผสมทางการตลาด

จากตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาดระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีก โดยใช้สถิติทดสอบลำดับที่โดยเครื่องหมายอันดับ-วิลคอกสัน ภายใต้ระดับนัยสำคัญ 0.05 การเปรียบเทียบมัธยฐานของประชากรสองกลุ่มจะพิจารณาจากค่าผลรวมอันดับ ถ้าค่าผลรวมอันดับจากตัวอย่างกลุ่มใดสูง แสดงว่ามัธยฐานของประชากรกลุ่มนั้นมีค่าสูง แม้ว่ามัธยฐานของตัวอย่างอาจมีค่าเท่ากัน

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติสำหรับเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนผสมการตลาดด้วยการทดสอบลำดับที่โดยเครื่องหมายอันดับ-วิลคอกสัน

ส่วนผสมทางการตลาด	ร้านค้าออนไลน์	ร้านค้าปลีก	ค่าสถิติ (T)	ค่าพี (P-Value)
	มัธยฐาน	มัธยฐาน		
ด้านผลิตภัณฑ์				
ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า	4 (866.5)	4 (1,278.5)	866.5	0.149
ระดับความพึงพอใจต่อความหลากหลายของสินค้า	4 (1,802.5)	3.5 (277.5)	277.5	0.000*
ระดับความพึงพอใจต่อความต้องการในการซื้อสินค้า	4 (1,709.5)	4 (501.5)	501.5	0.000*
ระดับความพึงพอใจต่อความทันสมัยของสินค้า	4 (2,975.0)	3.5 (511.0)	511.0	0.000*
ระดับความพึงพอใจต่อการมีบริการหลังการขาย	4 (1,761.5)	3.5 (1,398.5)	1398.5	0.367
ด้านราคา				
ระดับความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของราคาสินค้า	4 (730.0)	4 (981.0)	730.00	0.296
ระดับความพึงพอใจต่อความชัดเจนในการแจ้งราคาสินค้า	4 (650.0)	4 (1,003.0)	650.00	0.142
ระดับความพึงพอใจต่อส่วนลดของสินค้า	4 (2,512.0)	3 (189.0)	189.00	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
ระดับความพึงพอใจต่อความสะดวกในการซื้อสินค้า	5 (2,999.0)	3 (322.0)	322.0	0.000*
ระดับความพึงพอใจต่อความเป็นระเบียบในการจัดแสดงสินค้าให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า	4 (999.5)	4 (1,211.5)	999.5	0.490
ระดับความพึงพอใจต่อความหลากหลายของการชำระเงิน	5 (2,545.5)	4 (230.0)	230.0	0.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด				
ระดับความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	4 (3,562.5)	3 (265.5)	265.5	0.000*
ระดับความพึงพอใจต่อการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง	4 (2,630.5)	3 (219.5)	219.5	0.000*
ระดับความพึงพอใจต่อการส่งข้อมูลข่าวสาร	4 (3,464.5)	3 (21.5)	21.5	0.000*
ระดับความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา	4 (3,391.0)	3 (264.0)	264.0	0.000*

ค่าใน () แทน ผลรวมอันดับ * หมายถึง การทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า และการมีบริการหลังการขายของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของสินค้า ความต้องการในการซื้อสินค้า และ ความทันสมัยของสินค้าของร้านค้าออนไลน์มีสูงกว่าร้านค้าปลีก

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของราคาสินค้า และความชัดเจนในการแจ้งราคาสินค้าของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน แต่ระดับความพึงพอใจต่อส่วนลดของสินค้าของร้านค้าออนไลน์มีสูงกว่าร้านค้าปลีก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อความสะดวกในการซื้อสินค้าและความหลากหลายของการชำระเงินของร้านค้าออนไลน์สูงกว่าร้านค้าปลีก แต่ระดับความพึงพอใจในความเป็นระเบียบในการจัดแสดงสินค้าให้่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกไม่แตกต่างกัน

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของร้านค้า การคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง การส่งข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาของร้านค้าออนไลน์สูงกว่าร้านค้าปลีก

4.3 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคของร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแสดงดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้านี้ระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกด้วยการทดสอบลำดับที่โดยเครื่องหมายอันดับ-วิลคอกสัน

พฤติกรรม	ร้านค้าออนไลน์	ร้านค้าปลีก	ค่าสถิติ (T)	ค่าพี (P-Value)
	มัธยฐาน	มัธยฐาน		
ความถี่ในการซื้อสินค้าใน 1 เดือน	1 (271.0)	4-5 (3,557.0)	271.0	0.000*
มูลค่าในการซื้อสินค้าใน 1 เดือน	ต่ำกว่า 1,000 (245.5)	3,000 (3,409.5)	245.5	0.000*

ค่าใน () แทน ผลรวมอันดับ * หมายถึง การทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าใน 1 เดือน และมูลค่าในการซื้อสินค้าใน 1 เดือนของร้านค้าออนไลน์ต่ำกว่าร้านค้าปลีก

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบความแตกต่างการซื้อสินค้านี้ระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกในแต่ละช่วงเวลาด้วยสถิติของครอกแคเรน

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	จำนวน (ร้อยละ)		ค่าสถิติ (Q)	ค่าพี (P-Value)
	ร้านค้าออนไลน์	ร้านค้าปลีก		
ช่วงวันหยุด	45 (38.8)	71 (61.2)	15.364	0.000*
ช่วงวันทำงาน	11 (36.7)	19 (63.3)	2.286	0.131
ช่วงโปรโมชัน	44 (81.5)	10 (18.5)	23.120	0.000*

*ผลการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า สัดส่วนของผู้ที่ซื้อสินค้าทางร้านค้าออนไลน์และสัดส่วนของผู้ที่ซื้อสินค้าทางร้านค้าปลีกในช่วงวันทำงานไม่แตกต่างกัน สัดส่วนของผู้ที่ซื้อสินค้าทางร้านค้าออนไลน์ต่ำกว่าสัดส่วนของผู้ที่ซื้อสินค้าทางร้านค้าปลีกในช่วงวันหยุด และสัดส่วนของผู้ที่ซื้อสินค้าทางร้านค้าออนไลน์สูงกว่าสัดส่วนของผู้ที่ซื้อสินค้าทางร้านค้าปลีกในช่วงโปรโมชัน

เมื่อพิจารณาสัดส่วนพบว่าในช่วงวันหยุดมีผู้ที่ซื้อสินค้าทางร้านค้าปลีก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 มากกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าทางร้านค้าออนไลน์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ส่วนในช่วงวันโปรโมชันมีผู้ที่ซื้อสินค้าทางร้านค้าออนไลน์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 มากกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าทางปลีก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

5. อภิปรายผล

จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาดระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีก พบว่าระดับความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาดของร้านค้าออนไลน์จำนวน 10 ตัวแปร สูงกว่าร้านค้าปลีก ส่วนอีก 5 ตัวแปร ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ Szymanski & Hise (2000) ที่ให้แนวคิดว่า ความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ เป็นผลจากการรับรู้ของความสะดวกในการซื้อสินค้า การเสนอข้อมูลและสินค้า ความง่ายในการใช้งานรูปแบบของบริการ และข้อมูลข่าวสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของชิดชนก วัชรินทร์ และ นนทิพันธ์ ประยูรทรงส์ (2563) พบว่า ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและน้อย จากงานวิจัยศาลิคุปต์ (2558) พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและน้อย จากงานวิจัย 2 เรื่องนี้ มีผู้บริโภคจะให้ความพึงพอใจร้านค้าออนไลน์สูงกว่าร้านค้าปลีก

จากการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้านี้ระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีก พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าใน 1 เดือนของร้านค้าออนไลน์ต่ำกว่าร้านค้าปลีก โดยจากตารางที่ 2 ร้านค้าปลีกมีมีฐานของความถี่ในการซื้อสินค้าใน 1 เดือน เท่ากับ 4-5 ครั้ง ซึ่งสูงกว่าร้านค้าออนไลน์ที่มีมีฐานของความถี่ในการซื้อสินค้าใน 1 เดือนเท่ากับ 1 ครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีณพวงศ์ สุกง่า (2560) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีพฤติกรรมการซื้อ 1 ถึง 2 ครั้งต่อเดือน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสิทธิ์ พจนจารุวิทย์ (2558) พบว่า ความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีค่าประมาณ 2-4 ครั้งต่อเดือน จากการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาในการซื้อสินค้านี้ระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกพบว่า สัดส่วนของผู้ที่ซื้อสินค้าทางร้านค้าปลีกในช่วงโปรโมชันแตกต่างกัน โดยในช่วงวันโปรโมชันมีผู้ที่ซื้อสินค้าทางร้านค้าออนไลน์มากกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าทางร้านค้าปลีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐยา พรหมรศ (2565) พบว่า ในช่วงโปรโมชันลดราคา การซื้อสินค้าที่มีราคาถูกลงเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย มีผู้ที่ชอบซื้อสินค้าทางร้านค้าออนไลน์มากกว่าที่ชอบซื้อสินค้าทางร้านค้าปลีก

6. ข้อเสนอแนะ

6.1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้านี้ระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีก พบว่า ผู้ซื้อสินค้าใช้บริการร้านค้าปลีกสูงกว่าร้านค้าออนไลน์ในช่วงวันหยุด และมีมูลค่าการใช้จ่ายสูงกว่า แต่จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านส่วนผสมทางการตลาดระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีก พบว่า ความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาดร้านค้าออนไลน์สูงกว่าร้านค้าปลีก ร้านค้าปลีกสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้ เนื่องจากผู้ซื้อใช้บริการสูงในช่วงวันหยุด ผู้ขายปลีกจะพบเจอผู้ซื้อ ในช่วงนี้จึงเป็นโอกาสในการแนะนำสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้กับผู้ซื้อโดยตรง โดยอาจนำกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดของร้านค้าออนไลน์มาปรับใช้ เช่น เพิ่มความหลากหลายของสินค้า เพิ่มความทันสมัยของสินค้า จัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อาทิ การจัดส่วนลดให้แก่สินค้า เพิ่มความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน และจัดให้มีการประชาสัมพันธ์และการส่งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้ซื้อมากขึ้น

6.2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาเปรียบเทียบในเชิงลึกมากขึ้น เช่น จำกัดการศึกษาเฉพาะประเภทสินค้าที่สนใจ ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มออนไลน์ที่แตกต่างกัน เป็นต้น

7. บรรณานุกรม

- กาญจนา อรุณสอนศรี. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โกวิทย์ กังสนันท์. (2549). กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชิดชนก วัชรินทร์ และ นนทิพันธ์ ประยูรหงส์. (2563). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย, 18, 113-122.
- ชีษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐยา พรหมรส. (2565). การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าออนไลน์ ช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ถวัลย์ วรเทพพุดพิงศ์. (2539). เอกสารประกอบการสอนนโยบายและการนำนโยบายไปปฏิบัติ ฉบับที่ 1. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- BLT. (2562). ตำรวจเผยคนไทยชอบออนไลน์สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก พบกลุ่มลูกค้าเป็นผู้หญิงถึงร้อยละ 59. จาก <http://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4774/>.
- พิสิษฐ์ พจนजारูวิทย์. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 7, 39-51.
- พิระพงษ์ กิตติเวชโกคาวัฒน์. (2551). ภาวะการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์สากล มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักงานวิทยทรัพยากร.
- อุษณีย์ ศาลิคุปต์. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในอำเภอเมืองสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Noether, G. E. (1967). *Elements of nonparametric statistics*. New York: Wiley.
- Szymanski, D.M. and Hise, R.T. (2000). E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76, 309-322.