

# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม

## FACTORS AFFECTING ONLINE SHOPPING DECISION

### IN MUEANG NAKHON PATHOM DISTRICT

ทองกร รักสันตินานา

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในเขตอำเภอเมืองนครปฐม ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ไม่จำกัดอายุ เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์และกำลังจะซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.908 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) แบบ t-Test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Multiple Comparisons (LSD) และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี จำนวนทั้งสิ้น 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีรายได้ช่วงระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต ผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารและสามารถชำระเงินปลายทางได้ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์และกำลังจะซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม ที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันส่งผล

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองนครปฐมต่างกันอย่างไรมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตอำเภอเมืองนครปฐม

### ABSTRACT

This research study has the objectives 1) To study demographic factors, namely gender, age, status, education level, occupation and average monthly income. 2) to study marketing mix factors, namely products, prices, distribution channels and marketing promotion having a relationship with the decision to buy online products in Mueang Nakhon Pathom District It's a non-experimental research. by collecting data from the sample Population in Mueang Nakhon Pathom District Both females and males, regardless of age, were 400 people who had bought online and were about to buy online using questionnaires that were tested for content validity reliability by Cronbach's alpha coefficient ( Cronbach's Alpha) total equals 0. 908 is a data collection tool. Statistics used in the analysis were descriptive statistics using percentage (Percentage) and frequency (Frequency) and mean (Mean) and standard deviation (Standard Deviation) and tested. Hypothesis, Inferential Statistics, t-Test and One-Way ANOVA. If differences are found, it will lead to pairwise comparison by using Multiple Comparisons (LSD) and statistics. Multiple Regression Analysis

The results of the study found that most of them were female, 247 people, representing 61.8 percent, aged between 26-35 years, 207 people, representing 51.7 percent, were single, 261 people, representing 65.3 percent, having a level Bachelor's degree A total of 294 people, representing 73.5 percent, are employees of private companies. A total of 188 people, representing 47.0 percent, with incomes between 10,001 - 20,000 baht, a total of 128 people, representing 32.0 percent, have opinions on the overall distribution channel factor at the highest level. with an average of 4. 32 When considering item by item, it was found that it was convenient to pay through many channels such as credit cards through bank applications and able to pay on delivery. with the highest average And the results of the hypothesis test found that people who used to buy online products and are about to buy online products in Mueang Nakhon Pathom District with age, education level, occupation, average monthly income. different factors

resulted in the decision to buy online products in Mueang Nakhon Pathom District with a statistical significance of 0.05. There was a correlation with the decision to buy online products in Mueang Nakhon Pathom District. at the level of statistical significance 0.05 05 In addition, marketing mix factors include product factors, price factors, distribution channels, marketing promotion factors. There was a correlation with the decision to buy online products in Mueang Nakhon Pathom District. at the level of statistical significance 0.05 05 In addition, marketing mix factors include product factors, price factors, distribution channels, marketing promotion factors. There was a correlation with the decision to buy online products in Mueang Nakhon Pathom District. at the level of statistical significance 0.05

**Keywords : Decision to buy online products of the population in Mueang Nakhon Pathom District**

## บทนำ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อังกฤษ: electronic commerce) หรือ อีคอมเมิร์ซ (ecommerce) หรือ พาณิชยกรรมออนไลน์ หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต แม้กระทั่งซื้อขายออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทของความสำเร็จขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ท่าเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นจึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาในการทำธุรกรรมลงได้

เทคโนโลยีสารสนเทศที่รุดหน้า ทั้งระบบโทรคมนาคม ระบบคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารกันเป็นไปได้โดยง่าย และสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้หลายระดับ อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที ทำให้สามารถเสนอธุรกรรมที่หลากหลาย เช่น การซื้อขาย การบริการหลังการขาย การโอนเงินชำระค่าบริการสินค้า การขนส่ง เป็นต้น โดยมีกฎหมายธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และกฎหมายลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาคุ้มครองเรื่องความปลอดภัย และยังมีกฎหมายการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เข้ามาให้ความคุ้มครองด้วยในเรื่องของการเงิน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2564 )

การซื้อของออนไลน์ ( Online shopping ) เป็นรูปแบบหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าโดยตรงหรือจากการให้บริการของผู้ขายทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บเบราว์เซอร์

ผู้บริโภคจะหาสินค้าที่สนใจโดยการเข้าชมเว็บไซต์ของร้านค้าโดยตรงหรือค้นหาผู้จำหน่ายต่าง ๆ ผ่านเสิร์ชเอนจินซื้อของ ที่จะมีการแสดงสินค้าลักษณะเดียวกันที่มีอยู่และเปรียบเทียบราคาของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ ณ ปี ค.ศ. 2016 ผู้บริโภคสามารถซื้อของออนไลน์จากคอมพิวเตอร์หลายรูปแบบหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ แล็ปท็อป แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ และสมาร์ทโฟน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2563 )

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของคนไทย พบว่าคนไทยมากกว่า 9 ใน 10 มักหาข้อมูลและเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจสินค้าเสมอ ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้ 55 % เช็ชข้อมูลผ่านออนไลน์ 28 % เช็ชข้อมูลออนไลน์ และไปดูที่หน้าร้าน 10 % ไปดูที่หน้าร้าน 8 % ซึ่งเลยไม่หาข้อมูลจากสถิติจึงสรุปได้ว่า Omni Channel หรือการผสมผสานการซื้อทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เป็นลักษณะโดดเด่นของผู้บริโภคชาวไทย 3 ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าบนออนไลน์ของคนไทย ดังนี้ 1. Discovery แรงบันดาลใจในการซื้อ มีสิ่งที่ต้องการซื้ออยู่แล้ว แต่ไม่รู้ว่าจะซื้อเจ้าไหนดี แพลตฟอร์มที่เข้ามามีบทบาทสำคัญ ได้แก่ 1. โซเชียลมีเดีย ได้แก่ วิตีโอ และรูปภาพ 2. E-commerce Marketplace ได้แก่ Lazada, Shopee ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงถึง 26 เปอร์เซ็นต์ 2. Evaluate การวิเคราะห์ ประเมินก่อนซื้อ แพลตฟอร์มที่เข้ามามีบทบาทสำคัญ ได้แก่ Google, เว็บไซต์แบรนด์ 3. Buy ช่องทางการเลือกซื้อ แพลตฟอร์มที่เข้ามามีบทบาทสำคัญ ได้แก่ E-commerce marketplace เช่น Shopee Lazada Social commerce เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ไลน์, ดิจิตอล Super apps (ฟู้ดเดลิเวอรี่) เช่น Grab, Line Man, FoodPanda เว็บไซต์จากแบรนด์ใหญ่ 12 % เว็บไซต์ค้าปลีกต่างๆ เช่น เซ็นทรัล, โลตัส, คิงพาวเวอร์ เว็บไซต์รายย่อย 11 เปอร์เซ็นต์ (ดังภาพประกอบที่ 2) (SME THAILAND, 2565)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือบุคคลที่สนใจ สามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้ในการนำเสนอขายสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม

2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม

## วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ กล่าวว่า “พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นของปัจจัยภายนอก เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย” เช่น อายุ เพศ สถานภาพของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ชามัน สมบัติเจริญ (2564)

### 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอ ขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์

2.ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009, 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจากผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ ต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton, 2007, 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กร

อาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบประสมประสานกัน(Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณา ถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกัน

4.การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรม ที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา สินค้าคงคลังการจัดจำหน่าย

### 3.แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making)ว่ากระบวนการเลือกจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาอย่างดีว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ในทุกๆเรื่องจนนำไปสู่การตัดสินใจทางเลือกที่ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด สอดคล้องกับ วิไลวรรณ จันทะมา (2563)ที่กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่สำคัญ และอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจใน ทางเลือก เช่นเดียวกับ Walters (1978) ที่อธิบายคำว่าตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึงการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่ หลายทางเลือก สอดคล้องกับ Kotler 2000 อ้างถึงใน วิทยารณ มโนปราโมทย์ ผ 2556) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามี สินค้าให้เลือกมากมายกิจกรรมที่มี ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผลผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น กระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ซึ่งการที่บุคคลจะรับรู้ถึงปัญหานั้นแตกต่างกัน ขึ้นอยู่ที่ความคิด ทัศนคติของแต่ละบุคคล

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา ผู้บริโภคจะ เริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจ

3. การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ แสวงหาและ ค้นหาข้อมูลมาเพียงพอแล้ว ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อที่จะได้ตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง โดยขั้นตอนนี้ จะเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบ คุณสมบัติของสินค้าที่น่าเชื่อถือ

ของตราสินค้า และอาจเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค แต่ละคนด้วย ว่ามีความชื่นชอบในตราสินค้าไหนเป็นพิเศษหรือไม่

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อชิ้นนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้ ข้อมูลและระยะเวลาที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดสักอย่าง ขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน อย่างไรก็ตามอาจจะมีผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) ซึ่งอาจทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งเขาอาจมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เขามีความพอใจมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการตัดสินใจซื้อ สินค้าไปแล้ว จะก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อนี้จะก่อให้เกิดเป็นความรู้สึก เมื่อได้ลองใช้สินค้าที่เลือกซื้อจริง ๆ ว่ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทหรือหน่วยงานผู้ผลิตให้ข้อมูลหรือไม่ ถ้ามีคุณสมบัติตามที่บริษัทผู้ผลิตโฆษณา มีการใช้งานที่ดี ก็อาจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป หรืออาจจะเป็นการให้คำแนะนำกับผู้ที่มองหาสินค้าที่ตนใช้คืออยู่ก็ได้ ดังนั้น พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจผ่านประสบการณ์การใช้สินค้า บริการ

#### 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์

การซื้อของออนไลน์ (อังกฤษ: Online shopping) เป็นรูปแบบหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าโดยตรงหรือจากการให้บริการของผู้ขายทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บเบราว์เซอร์ ผู้บริโภคจะหาสินค้าที่สนใจโดยการเข้าชมเว็บไซต์ของร้านค้าโดยตรงหรือค้นหาผู้จำหน่ายต่าง ๆ ผ่านเสิร์ชเอนจินซื้อของ ที่จะมีการแสดงสินค้าลักษณะเดียวกันที่มีอยู่และเปรียบเทียบราคาของร้านค้า อิเล็กทรอนิกส์ ณ ปี ค.ศ. 2016 ผู้บริโภคสามารถซื้อของออนไลน์จากคอมพิวเตอร์หลายรูปแบบหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ แล็ปท็อป แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ และสมาร์ตโฟน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2563 )

ลูกค้า คือ ลูกค้าออนไลน์ต้องมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและวิธีการชำระเงินที่ถูกต้องเพื่อทำธุรกรรมให้เสร็จสิ้น โดยทั่วไป ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นและรายได้ส่วนบุคคลสอดคล้องกับการรับรู้ที่ดีขึ้นของการช้อปปิ้งออนไลน์ การเปิดรับเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นยังเพิ่มความน่าจะเป็นของการพัฒนาทัศนคติที่ดีต่อช่องทางการช้อปปิ้งใหม่ๆ ภคนนท์ คำศรี(2562)

การเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคพบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจโดยการเยี่ยมชมเว็บไซต์ของร้านค้าปลีก โดยตรงหรือโดยการค้นหาในหมู่ผู้ขายทางเลือกโดยใช้เครื่องมือค้นหาแหล่งช้อปปิ้ง เมื่อพบผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่งบนเว็บไซต์ของผู้ขายแล้ว ผู้ค้าปลีกออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ซอฟต์แวร์ตระกร้าสินค้าเพื่อให้ ผู้บริโภคสะสมสินค้าได้หลายรายการและปรับปริมาณ เช่น เติมตะกร้าสินค้าจริงหรือตะกร้าในร้านค้าทั่วไป กระบวนการ “ชำระเงิน” ทัศนัท คำศรี(2562)

การชำระเงิน ผู้ซื้อออนไลน์มักใช้บัตรเครดิตหรือบัญชีPayPalเพื่อชำระเงิน อย่างไรก็ตาม ระบบบางระบบทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างบัญชีและชำระเงินด้วยวิธีอื่นได้ เช่น การเรียกเก็บเงินไปยังโทรศัพท์มือถือ และ โทรศัพท์บ้าน ,เก็บเงินปลายทาง,บัตรเดบิต ,การหักบัญชีธนาคารในบางประเทศ,บัตรของขวัญ, โอนเงิน /จัดส่งเมื่อชำระเงินde ทัศนัท คำศรี(2562)

ส่งสินค้า การจัดส่ง : สินค้าถูกจัดส่ง ไปยังที่อยู่ที่ถูกกำหนด ขายปลีกส่งมอบแพคเกจมักจะ กระทำโดยประชาชนระบบไปรษณีย์หรือค้าปลีกจัดส่งเช่นFedEx , UPS , DHLหรือที่เอ็นทีการจัดส่งแบบ ครอบหีบ : คำสั่งซื้อจะถูกส่งไปยังผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายที่เป็นบุคคลที่สาม ซึ่งจะจัดส่งสินค้าโดยตรงไปยัง ผู้บริโภค โดยข้ามสถานที่ตั้งทางกายภาพของผู้ค้าปลีกเพื่อประหยัดเวลา เงิน และพื้นที่ ทัศนัท คำศรี(2562)

ความสะดวกสบายโดยปกติร้านค้าออนไลน์จะเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และผู้บริโภคจำนวนมากในประเทศตะวันตกสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทั้งที่บ้านและที่ทำงาน สถานประกอบการอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ศูนย์ชุมชน และ โรงเรียนให้บริการอินเทอร์เน็ต ทัศนัท คำศรี(2562)

ราคาและการเลือกการช้อปปิ้งออนไลน์คือสามารถค้นหาข้อเสนอสำหรับสินค้าหรือบริการจากผู้ขายหลายรายได้อย่างรวดเร็ว (แม้ว่าเครื่องมือค้นหาในท้องถิ่นบางตัวจะมีเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคค้นหา ผลิตภัณฑ์สำหรับขายในร้านค้าใกล้เคียง) สามารถใช้เสิร์ชเอ็นจิน บริการเปรียบเทียบราคาออนไลน์และ เครื่องมือค้นหาการช้อปปิ้งเพื่อค้นหาผู้ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะ ค่าขนส่ง (ถ้ามี) ลดราคาสินค้า ออนไลน์ แม้จะไม่มีภาษีขายก็ตาม การขาดภาษีการขายอาจลดหย่อนสิ่งนี้ได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเขตอำนาจศาล การจัดส่งสินค้าจำนวนเล็กน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากประเทศอื่น มีราคาแพงกว่าการสั่งซื้อร้านค้าปลีกแบบอิฐ และปูนขนาดใหญ่ ผู้ค้าปลีกบางราย (โดยเฉพาะผู้ขายสินค้าขนาดเล็กและมีมูลค่าสูง เช่น อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์) เสนอการจัดส่งฟรีเมื่อสั่งซื้อจำนวนมากเพียงพอ ข้อได้เปรียบที่สำคัญอีกประการหนึ่ง สำหรับผู้ค้าปลีกคือความสามารถในการเปลี่ยนซัพพลายเออร์และผู้ขายอย่างรวดเร็วโดยไม่กระทบต่อ ประสบการณ์การช้อปปิ้งของผู้ใช้ ทัศนัท คำศรี(2562)



## ผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** การศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์และกำลังจะซื้อสินค้าออนไลน์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาวิเคราะห์ค่าความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ศึกษาวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม

ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์และกำลังจะซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม เป็น จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี จำนวนทั้งสิ้น 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีรายได้ช่วงระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์และกำลังจะซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองนครปฐมมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.32 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม พบว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์และกำลังจะซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองนครปฐมมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

## ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม แตกต่างกัน พบว่าผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์และกำลังจะซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม ที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์และกำลังจะซื้อสินค้าออนไลน์ในเขต

อำเภอเมืองนครปฐม ที่มี เพศ และสถานภาพต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม แตกต่างกัน

ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์และกำลังจะซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองนครปฐมอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม แตกต่างกัน โดยที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม น้อยกว่า อายุ 26 - 35 ปี นอกจากนี้ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม มากกว่า อายุ 56 - 65 ปี นอกจากนี้ อายุ 26-35 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม มากกว่า อายุ 36 - 45 ปี นอกจากนี้ อายุ 26-35 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม มากกว่า อายุ 56 - 65 ปี นอกจากนี้ อายุ 36-45 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม มากกว่า อายุ 56 - 65 ปี และ อายุ 46-55 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม มากกว่า อายุ 56 - 65 ปี จากผลดังกล่าวจะเห็นว่า อายุ 26 - 35 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อาจจะเป็นเพราะ เป็นช่วงวัยทำงาน ที่มีความรู้เรื่องสินค้าออนไลน์ และเป็นวัยที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด ควรทำผลิตภัณฑ์ ให้ความน่าเชื่อถือ มีการระบุส่วนประกอบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ ๆ วัยทำงาน และมีการส่งเสริมการตลาด ตามแหล่งทำงาน

ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์และกำลังจะซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองนครปฐมระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม แตกต่างกัน โดยที่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม น้อยกว่า ระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม น้อยกว่า ปริญญาโท และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม น้อยกว่า สูงกว่าปริญญาโท การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มาก

อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาที่มากขึ้น ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อเพิ่ม เนื่องจากความรู้ ความเข้าใจ มีการเปรียบเทียบ การศึกษาหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ การได้รับข้อมูลข่าวสาร หาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นจึงควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้รองรับความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ ควรมีหลายละเอียดครบถ้วน เชื่อถือได้ ราคาสมเหตุสมผลกับผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องมีหลากหลายช่องทาง เน้นช่องทางออนไลน์เพราะ สะดวกต่อการสั่งซื้อและยังสามารถชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร ตัดผ่านบัตรเครดิต บัตรเครดิตได้ เพื่อตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ในปัจจุบัน

ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์และกำลังจะซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองนครปฐมระดับอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม แตกต่างกัน โดยที่ อาชีพนักเรียน / นักศึกษามีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม น้อยกว่า อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม น้อยกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม มากกว่า อาชีพอื่นๆ นอกจากนี้อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม มากกว่า อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม มากกว่า อาชีพอื่นๆ จากผลจะเห็นว่า อาชีพมี ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อเพิ่ม เนื่องจาก มีรายได้ มีเงินเดือน สามารถซื้อสินค้า ดังนั้นจึงควรพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้รองรับความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ ควรมีหลายละเอียดครบถ้วน เชื่อถือได้ ราคาสมเหตุสมผลกับผลิตภัณฑ์

ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์และกำลังจะซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองนครปฐมรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม แตกต่างกัน โดยที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท นอกจากนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม น้อยกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จากผลจะเห็นได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง อาจเป็นเพราะ ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าในกลุ่มตัวอย่างเป็นช่วงวัยนักเรียน/นักศึกษา และวัยที่กลางคน อาจจะเป็นเพราะยังไม่สามารถหาเงิน หรือมีเงินเดือน หรืออาจเป็นกลุ่มที่มีครอบครัว มีภาระค่าใช้จ่าย จึงควรพัฒนา ด้านราคา เพราะว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์น้อยคือ

กลุ่มวัยเพิ่งเริ่มทำงาน หรือกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูงมากนัก ผลิตภัณฑ์ควรมีราคาให้เลือกหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้

2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่าสินค้าออนไลน์ควรมีความหลากหลายได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา สินค้าออนไลน์มีคุณภาพและได้มาตรฐาน สินค้าออนไลน์มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ครบถ้วน ไม่ได้ตามท้องตลาดทั่วไป และสินค้าออนไลน์มีความสวยงามตรงตามที่ระบุไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า สินค้าออนไลน์ง่ายต่อการเปรียบเทียบราคา สินค้าออนไลน์มีราคาที่เหมาะสม ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองมา ราคาสินค้าและค่าจัดส่งที่เหมาะสมและชัดเจน และสินค้าออนไลน์มีราคาที่ต่ำกว่าการซื้อในช่องทางอื่น ๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า สามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ทุกที่ ทุกเวลา ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือการได้รับความสะดวกในการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต ผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารและสามารถชำระเงินปลายทางได้ สินค้าออนไลน์มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และสินค้าออนไลน์มีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม ผู้วิจัยจึงเสนอแนะจากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบส่วนลดสำหรับสมาชิกบนแอปพลิเคชัน เช่น Shopee lazada ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ผู้บริโภคมีความชื่นชอบร้านค้าที่มีการจัดการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น มอบส่วนลดในวันพิเศษ มีความชื่นชอบร้านค้าที่มีการจัดการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น การลดราคา การสะสมแต้ม การจัดส่งฟรี ต้องรับรู้ข้อมูลสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น Facebook Fan page IG และ ได้รับรู้ข้อมูลสินค้าออนไลน์จากสื่อโฆษณาอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม ที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่า เป็นสินค้าออนไลน์ประเภทใด งานวิจัยครั้งต่อไป อาจใช้ตัวแปรประเภทสินค้า ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นว่าผู้บริโภคสนใจสินค้าประเภทใดมากที่สุด เพื่อให้ผู้ประกอบการนำมาใช้พิจารณาว่าควรมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทใดมากที่สุด

2 ควรศึกษาขอบเขตด้านประชากร และขนาดกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากขึ้น พื้นที่นอกเขตจังหวัดนครปฐม เช่น เขตปริมณฑล คือ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร เพื่อให้ได้ความแตกต่าง และความหลากหลายของงานวิจัยที่มากขึ้น

## บรรณานุกรม

ชามัน สมบัติเจริญ.(2564).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดีเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร .กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ : สารนิพนธ์

ภคนันท์ คำศรี. (2562).การช้อปปิ้งออนไลน์-ให้ทันกับยุคสมัยของโลกในปัจจุบัน Retrieved from sites.google.com: <https://cs.bru.ac.th/ /การช้อปปิ้งออนไลน์/>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2563).การซื้อของออนไลน์ ( Online shopping ) วิกิพีเดีย. Retrieved from <https://th.wikipedia.org/wiki/การซื้อของออนไลน์>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2564 ).การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วิกิพีเดีย . Retrieved from <https://th.wikipedia.org/wiki/การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). In การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระพี ลัม และไซเท็กซ์จำกัด.

SME THAILAND (2565).พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของคนไทย. Retrieved from

SME THAILAND :<https://www.smethailandclub.com/index.php/marketing/7786.html>