



ปัญหาการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล  
คณะเศรษฐศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต  
ปีการศึกษา 2565



**PROBLEMS WITH ONLINE SHOPPING**

BY

**PATTIRA CHOEYKERD**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF ECONOMICS IN DIGITAL ECONOMY  
FACULTY OF ECONOMICS**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY**

**ACADEMIC YEAR 2022**

วิทยานิพนธ์เรื่อง

ปัญหาการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

โดย

พัทธ์ธีรา เฉยเกิด

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2565

ดร. วรรณสินธ์ สัตยานุวัตร  
ประธานกรรมการสอบ

ผศ. ดร. เทอดศักดิ์ ชมโต๊ะสุวรรณ  
กรรมการ

ผศ. ดร. รัชย์พัทธ์ ไกรวานิช  
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ. ร.ต. หญิง ดร. วรรณิ์ สุขสาตร)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
31 สิงหาคม 2565

Thesis entitled

**PROBLEMS WITH ONLINE SHOPPING**

by

PATTIRA CHOYKERD

was submitted in partial fulfillment of the requirements  
for the degree of Master of Economics in Digital Economy

Rangsit University  
Academic Year 2022

---

Wanasin Sattayanuwat, Ph.D.  
Examination Committee Chairperson

Asst. Prof. Thoedsak Chomtohsuwan, D.Econ.  
Member

---

Asst. Prof. Tanpat Kraiwanit, Ph.D.  
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plт.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

August 31, 2022

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความร่วมมือของคณาจารย์ในคณะ  
เศรษฐศาสตร์ และความอนุเคราะห์ของอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ธัญพัทธ์ ไคร์วานิช กรรมการและ  
อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้การสนับสนุน ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ใน  
การแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ เพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้ง ดร.วรรณสินท์  
สัตยานุวัตร ประธานกรรมการสอบ และผศ.ดร.เทอดศักดิ์ ชมโต๊ะสุวรรณ กรรมการ ที่ให้คำแนะนำ  
อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ผู้วิจัยได้รับรู้ ตระหนักถึงแรงผลักดัน และความเอาใจใส่ของอาจารย์ทุก  
ท่าน จึงขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณบิดา มารดา ที่ให้การอุปการะเลี้ยงดูมาอย่างดี และให้การ  
สนับสนุนผลักดันด้านการศึกษาตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ให้กำลังใจและช่วยเหลือ และ  
สำหรับงานวิจัยอ้างอิง ต้องขอขอบคุณเจ้าของงานวิจัยต่าง ๆ ทุกท่าน ที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้า หาข้อมูลเพื่อ  
นำมาอ้างอิงในการทำวิจัยครั้งนี้ จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

พัทธ์ธีรา เฉยเกิด

ผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

6106079 : พัทธิธีรา เจยเกิด  
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : ปัญหาการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์  
 หลักสูตร : เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล  
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ. ดร. ชันย์พัทธ์ ไกรวานิช

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัญหาการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัญหาในการใช้เครื่องมือบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ รวมทั้งเพื่อศึกษาถึงปัจจัยทั้งความรู้ความเข้าใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ที่ทำให้เกิดปัญหาของผู้บริโภค เพื่อหาแนวทางแก้ไข จัดการธุรกิจ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้า โดยออกแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลด้วยวิธีออนไลน์ ได้ตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 451 ราย โดยใช้สถิติ Regression เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า มีค่าเฉลี่ยมูลค่าความเสียหายจากการซื้อสินค้าออนไลน์สูงสุดที่ 1,030.49 บาท โดยการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน สามารถพยากรณ์มูลค่าความเสียหายได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ร้อยละ 11.5

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงวิชาการ รัฐบาลควรมีนโยบายเชิงกลยุทธ์ ที่จะให้ความรู้กับประชาชนในการศึกษาข้อมูลกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของระบบออนไลน์ตลอดจนบทลงโทษ และ การศึกษาวิจัยยังไม่ได้จำแนกหมวดสินค้าที่ซื้อกับมูลค่าความเสียหายที่ได้รับ หลังจากได้รับการแก้ไข จึงควรมีเนื้อหาในการศึกษาครั้งต่อไปให้ครอบคลุมเรื่องเหล่านี้ด้วย

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 96 หน้า)

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์, สื่อสังคมออนไลน์, ตลาดอิเล็กทรอนิกส์, อีคอมเมิร์ซ

6106079 : Pattira Choeykerd  
 Thesis Title : Problems with Online Shopping  
 Program : Master of Economics in Digital Economy  
 Thesis Advisor : Asst. Prof. Tanpat Kraiwanit, Ph.D.

**Abstract**

This research aimed to study the problems with online shopping, to study factors including knowledge and understanding of shopping on e-commerce platforms that cause problems for consumers, and to find a solution and business planning. In this study, the researcher conducted research by creating a questionnaire and collecting data online from a total of 451 samples using Regression statistics for hypothesis testing. The study results showed the maximum average damage value from online purchases is 1,030.49 baht in which education and monthly income importantly affected the problem with online shopping on e-commerce platforms by accurate prediction of 11.5. As to policy and academic recommendations, the government should have a strategic policy to educate people to study the rules and regulations of e-commerce platforms, including penalties. Furthermore, the study did not classify the category of goods purchased and the value of damage received; therefore, after being revised, these subjects should be included in the content of the next study as well.

(Total 96 pages)

Keywords: Online Marketing, Social Network, E-Marketing, E-Commerce, Electronic Commerce

Student's Signature ..... Thesis Advisor's Signature .....

## สารบัญ

|  | หน้า      |
|--|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ                            | ก         |
| บทคัดย่อภาษาไทย                            | ข         |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                         | ค         |
| สารบัญ                                     | ง         |
| สารบัญตาราง                                | ฉ         |
| สารบัญรูป                                  | ช         |
| <b>บทที่ 1</b>                             |           |
| <b>บทนำ</b>                                | <b>1</b>  |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา              | 1         |
| 1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย                 | 3         |
| 1.3 ขอบเขตการวิจัย                         | 4         |
| 1.4 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย              | 5         |
| 1.5 สมมติฐานของงานวิจัย                    | 6         |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ              | 6         |
| 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ                        | 6         |
| <b>บทที่ 2</b>                             |           |
| <b>แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> | <b>9</b>  |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์        | 9         |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาด              | 10        |
| 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                  | 24        |
| <b>บทที่ 3</b>                             |           |
| <b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>                  | <b>38</b> |
| 3.1 การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง          | 38        |
| 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย     | 38        |
| 3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล        | 39        |



## สารบัญ (ต่อ)

|                                 | หน้า      |
|---------------------------------|-----------|
| 3.4 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน    | 41        |
| <b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>       | <b>46</b> |
| 4.1 ลักษณะทั่วไปของข้อมูล       | 46        |
| 4.2 การทดสอบสมมติฐาน            | 58        |
| <b>บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล</b> | <b>66</b> |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา              | 66        |
| 5.2 อภิปรายผล                   | 67        |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ                  | 69        |
| <b>บรรณานุกรม</b>               | <b>70</b> |
| <b>ภาคผนวก</b>                  | <b>76</b> |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม             | 77        |
| ภาคผนวก ข บทความ                | 82        |
| <b>ประวัติผู้วิจัย</b>          | <b>96</b> |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่  | หน้า |
|---|------|
| 4.1 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามเพศ  | 46   |
| 4.2 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามอายุ   | 46   |
| 4.3 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามการศึกษา   | 47   |
| 4.4 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามอาชีพ+อาชีพ Grab Food  | 47   |
| 4.5 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน   | 48   |
| 4.6 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (Line)                                     | 48   |
| 4.7 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (Facebook)                                 | 49   |
| 4.8 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (Instagram)                                | 49   |
| 4.9 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (Twitter)                                  | 50   |
| 4.10 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (Pinterest)                               | 50   |
| 4.11 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (WhatsApp)                                | 50   |
| 4.12 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (YouTube)                                 | 51   |
| 4.13 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (WeChat)                                  | 51   |
| 4.14 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (Tiktok)                                  | 52   |
| 4.15 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (LinkedIn)                                | 52   |
| 4.16 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามหมวดสินค้าที่ซื้อ/บริโภคแบบออนไลน์<br>(อาหาร/เครื่องดื่ม)               | 52   |
| 4.17 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามหมวดสินค้าที่ซื้อ/บริโภคแบบออนไลน์<br>(เครื่องใช้ไฟฟ้า)                 | 53   |
| 4.18 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามหมวดสินค้าที่ซื้อ/บริโภคแบบออนไลน์<br>เครื่องแต่งกาย (เสื้อผ้า รองเท้า) | 53   |
| 4.19 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามหมวดสินค้าที่ซื้อ/บริโภคแบบออนไลน์<br>(เครื่องสำอาง)                    | 54   |
| 4.20 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามหมวดสินค้าที่ซื้อ/บริโภคแบบออนไลน์<br>(ของใช้ในครัวเรือน)               | 54   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| 4.21 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน   | 54   |
| 4.22 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามช่องทางในการเลือกสินค้าออนไลน์   | 55   |
| 4.23 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้าออนไลน์  | 56   |
| 4.24 จำนวน ร้อยละ จำแนกตามการแก้ปัญหาของช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์<br>หลังพบปัญหา   | 56   |
| 4.25 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลค่าความเสียหายหลังพบปัญหา<br>จากการซื้อสินค้าจากช่องทางซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ | 57   |
| 4.26 สัมประสิทธิ์ความผันแปร (R Square)   | 58   |
| 4.27 การทดสอบค่านัยสำคัญของสัมประสิทธิ์ความผันแปร (R Square)   | 59   |
| 4.28 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์   | 59   |
| 4.29 สัมประสิทธิ์ความผันแปร (R Square)   | 60   |
| 4.30 การทดสอบค่านัยสำคัญของสัมประสิทธิ์ความผันแปร (R Square)   | 61   |
| 4.31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์   | 61   |
| 4.32 สัมประสิทธิ์ความผันแปร (R Square)   | 62   |
| 4.33 การทดสอบค่านัยสำคัญของสัมประสิทธิ์ความผันแปร (R Square)   | 63   |
| 4.34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์   | 63   |
| 4.35 สัมประสิทธิ์ความผันแปร (R Square)   | 64   |
| 4.36 การทดสอบค่านัยสำคัญของสัมประสิทธิ์ความผันแปร (R Square)   | 64   |
| 4.37 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์   | 65   |

## สารบัญรูป

| รูปที่ |   | หน้า |
|--------|---|------|
| 1.1    | รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563       | 1    |
| 1.2    | อัตราการเติบโตของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย<br>ปี 2556-2563 | 2    |
| 1.3    | กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย (Framework)                               | 5    |
| 2.1    | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ Generation Z ขณะซื้อออนไลน์                   | 21   |
| 2.2    | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ Generation X และ Y ขณะซื้อออนไลน์             | 21   |
| 2.3    | เส้นทางการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล             | 34   |
| 2.4    | การรับรู้ความเสี่ยงในกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน          | 35   |
| 3.1    | ขั้นตอนการทดสอบสถิติค่าเอฟ (F-test) สำหรับวิเคราะห์                 | 43   |

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาปัญหาการซื้อสินค้าผ่านสื่อการตลาดออนไลน์ ซึ่งทำหน้าที่นำข่าวสารโฆษณา มุ่งสู่ผู้รับเป้าหมายของการโฆษณา สื่อการตลาดนั้นมีมากมายหลายประเภท แต่ละประเภท ยังแบ่งย่อยออกไปอีกหลายชนิด ซึ่งแต่ละชนิด ยังมีข้อดีข้อเสีย และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะค่าใช้จ่าย ประสิทธิภาพในการตลาดเพื่อการสื่อสาร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลกระทบต่างกัน สื่ออินเทอร์เน็ตมีวิวัฒนาการเติบโตเป็นตลาดใหญ่มากขึ้นทุกวัน มีการแข่งขันที่รวดเร็ว ฉับไว โดยจำเป็นต้องอาศัยการโยนโยนเชื่อมต่อข้อมูลข่าวสารให้ถึงกันอย่างรวดเร็ว กว้างขวาง และทั่วถึง ส่วนประกอบสำคัญของอินเทอร์เน็ตคือ “เว็บไซต์” ซึ่งหมายถึง เอกสารอิเล็กทรอนิกส์บรรจุอยู่ในเครือข่ายเวิลด์ไวด์ (World Wide Web) สามารถเข้าถึงได้ด้วยอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เชื่อมต่อสัญญาณผ่านสายเคเบิลโทรศัพท์ หรือไวไฟ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



รูปที่ 1.1 รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564ข

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 ที่เพิ่งเผยแพร่บนเว็บไซต์ ETDA พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจฯ ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที ในปี 2563 เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึง 1 ชั่วโมง 3 นาที โดยปีแรกที่ ETDA เริ่มทำผลสำรวจ คือปี 2556 คนไทยใช้เน็ตเฉลี่ยเพียงวันละ 4 ชั่วโมง 36 นาทีเท่านั้น คิดเป็นอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าตัว จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 50.1 ล้านราย คิดเป็น 75% เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรไทย 66.5 ล้านคน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564ข)



รูปที่ 1.2 อัตราการเติบโตของพฤติกรรมการใช้เน็ตของคนไทย ปี 2556-2563  
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564ข

ในปี 2564 นี้ ผลการสำรวจของ ETDA จากการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามทางออนไลน์ ช่วงเดือนเมษายน – มิถุนายน 2564 พบว่า เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 จึงทำให้ปีนี้ปีแรกที่กลุ่ม Gen Z (อายุน้อยกว่า 21 ปี) ทบสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เฉลี่ยวันละ 12 ชั่วโมง 5 นาที สูงกว่ากลุ่ม Gen Y (อายุ 21-40 ปี) อดีตแชมป์ 6 สมัยที่ใช้เน็ตสูงสุด ซึ่งที่ปีนี้ Gen Y ใช้เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 52 นาที ส่วน Gen X (อายุ 41-56 ปี) ใช้เฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 12 นาที และปิดท้ายด้วย Baby Boomer (อายุ 57-75 ปี) ใช้น้อยที่สุด เฉลี่ยวันละ 6 ชั่วโมง 21 นาที ตามลำดับ สำหรับกิจกรรมออนไลน์ที่กลุ่ม Gen Z ใช้เวลากับเน็ตมากที่สุดคือ เรียนออนไลน์ เฉลี่ยวันละ 5 ชั่วโมง 23 นาที รองลงมาคือดูรายการโทรทัศน์ ดูคลิป ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์เฉลี่ยวันละ 4 ชั่วโมง 11 นาที และติดต่อสื่อสารออนไลน์ เฉลี่ยวันละ 3 ชั่วโมง 39 นาที ตามลำดับ

ขณะที่ ในภาพรวมพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ผู้ตอบแบบสอบถามสำรวจฯ ส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 36 นาที โดยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าบริการออนไลน์ 47.7% มีกิจกรรมการสั่ง Food Delivery 34.1% ส่วนปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ที่มักพบมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ ความล่าช้าในการเชื่อมต่อหรือใช้อินเทอร์เน็ต 70.1% ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่รบกวน 65.2% ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ต 38.0% การให้บริการอินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง 37.1% และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยากหรือหลุดบ่อย 26.9% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564ก)

จะเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตของเรา ส่วนใหญ่เป็นเช่นนั้น เพราะการออนไลน์สะดวกขึ้นทุกวัน เว็บไซต์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบร้านค้า เพื่อหาข้อเสนอที่ดีที่สุดได้ และค้นหาสินค้าที่หายากได้ แต่ในขณะที่การช้อปปิ้งออนไลน์ที่ให้ความสะดวกสบายขึ้นนั้น โอกาสที่จะเกิดปัญหาจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ก็มีเช่นกัน หลายครั้งที่สินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ อาจไม่ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ หรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความเสียหายระหว่างทาง ไม่สามารถใช้งานได้ การส่งมอบสินค้าล่าช้า หรือบางครั้งไม่ได้รับสินค้าเลย และนอกจากนี้ยังอาจมีปัญหากับการหลอกลวง รวมทั้งการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์อีกด้วย

ดังนั้นการทำความเข้าใจการตลาดออนไลน์ รวมถึงปัญหาการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้เกิดความระมัดระวัง และรู้จักแนวทางแก้ไขปัญหา โดยเฉพาะการริเริ่มความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อเป็นแรงผลักดัน ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งผู้บริโภคและผู้บริโภค

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงปัญหาในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทั้งความรู้ความเข้าใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ที่ทำให้เกิดปัญหาของผู้บริโภค

### 1.3 ขอบเขตการวิจัย

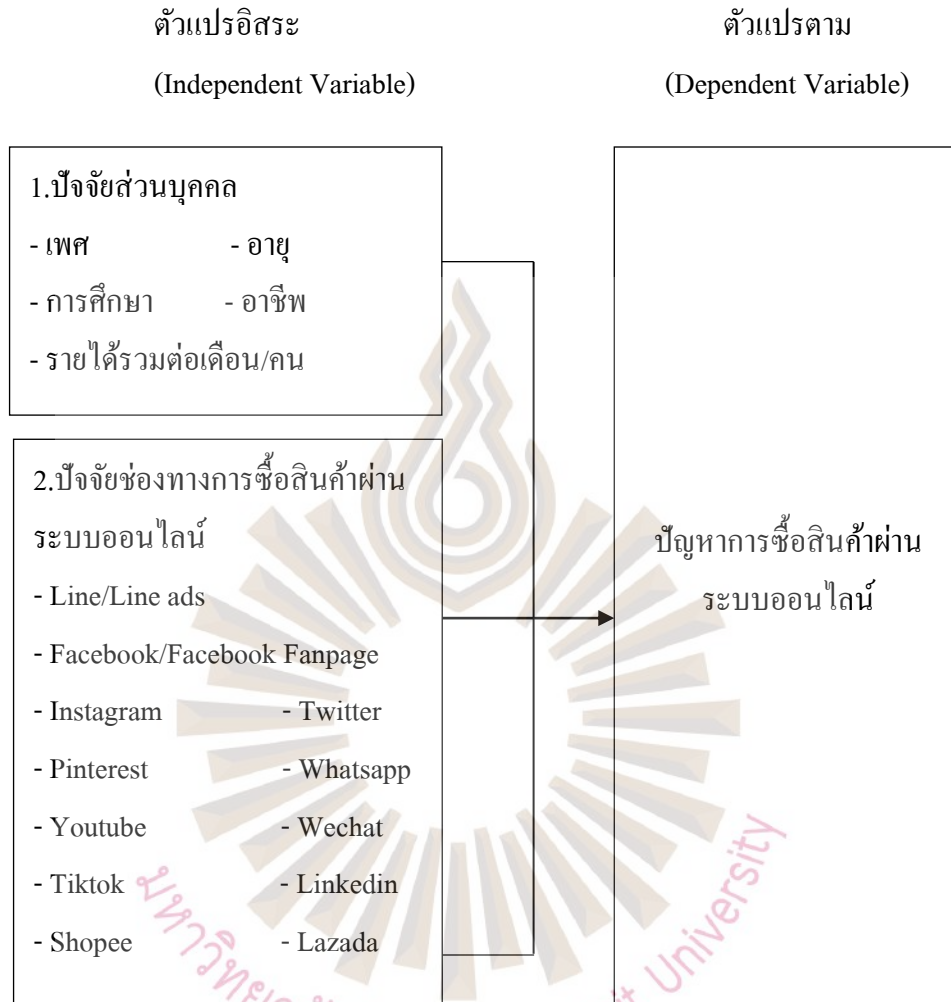
งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยจะใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้น (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ให้ครอบคลุมตามขอบเขตงานวิจัยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ โดยก่อนการจัดเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 451 ราย จากประชากรทั้งหมด

ขอบเขตการศึกษาเพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อปัญหาการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค มีตัวแปรอิสระเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และปัจจัยช่องทางการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ มีตัวแปรตามเป็นปัญหาการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์





## 1.4 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย



รูปที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย (Framework)

## 1.5 สมมติฐานของงานวิจัย

### สมมติฐานที่ 1

H0: ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อปัญหาการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

H1: ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อปัญหาการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

### สมมติฐานที่ 2

H0: ปัจจัยช่องทางการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ไม่มีผลต่อปัญหาการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

H1: ปัจจัยช่องทางการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีผลต่อปัญหาการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ สามารถเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อให้ทราบถึงปัญหาในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อหาแนวทางในการบริหารจัดการแก้ปัญหาการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และการตลาดออนไลน์ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เพื่อให้ผู้ประกอบการมีรายได้ที่มากขึ้นได้ในอนาคต อีกทั้งยังสามารถบอกถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลกระทบเสียหาย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการช่วยลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

**การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)** หมายถึง การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น การโฆษณาบน Facebook, Google, Youtube, Instagram โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่าง ๆ ในการ โฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด โดยการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น

1) Search Engine Marketing คือ การตลาดออนไลน์บน Search Engine เป็นการทำให้สินค้าของเราติดอันดับการค้นหาในลำดับแรก ๆ ซึ่งจะทำให้เราถูกค้นพบได้ง่ายและถูกคลิกได้บ่อยกว่าเว็บไซต์ที่อยู่ด้านล่างหรืออยู่ในหน้าถัดไป แบ่งออกเป็น

- 1) SEO คือ การทำเว็บไซต์ของเราให้ติดอันดับของ Google
- 2) PPC คือ การซื้อ Ads บน Google
- 3) Email Marketing คือ การตลาดออนไลน์ที่ทำผ่านอีเมล เพื่อส่งข่าวสาร โปรโมชันต่าง ๆ ถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นการตลาดที่ต้นทุนต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นการตลาดออนไลน์ที่ตรงกลุ่ม และสามารถเข้าถึงผู้รับภายในเวลาอันรวดเร็ว

**Social Marketing** คือ การตลาดออนไลน์ที่ทำผ่าน Social Network ต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Tiktok, ฯลฯ ซึ่ง Social Marketing กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมีสถิติการใช้งานสูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่น (การตลาดออนไลน์ คืออะไร, 2565)

**สื่อสังคมออนไลน์ (Social Networking)** หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร ผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบระหว่างกัน ผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเองได้ ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือ บล็อก (Bloggging) วิตเตอร์ และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) (พิชิต วิจิตรบุญฤทธิ์, 2554)

**ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing)** หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง ซึ่งในรายละเอียดของการทำการตลาดเป็นส่วนผสมแนวความคิดทางการตลาด และทางเทคนิครวมเข้าไว้ด้วยกันทั้งด้านการออกแบบ (Design), การพัฒนา (Development), การโฆษณา และการขาย (Advertising and Sales) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจ (Supansa, 2017)

**อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce/Electronic Commerce)** หมายถึง อีคอมเมิร์ซ, พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ

หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง e-Commerce เป็นส่วนหนึ่งของธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) ที่ขอบเขตกว้างกว่า โดยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ธุรกรรมทางออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่กระทำขึ้นระหว่างหน่วยธุรกิจ บุคคล รัฐ ตลอดจนองค์กรเอกชนหรือองค์กรของรัฐใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การค้า และการติดต่องานราชการ โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน ยกตัวอย่าง เช่น การซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, การสมัครสมาชิกผ่านระบบออนไลน์ การตกลงทำสัญญาซื้อขาย หรือสัญญาตกลงตามข้อบังคับต่าง ๆ บนเครือข่าย การโอนเงินด้วยระบบอัตโนมัติผ่านระบบเครือข่าย, การสื่อสารรับ-ส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายการสื่อสาร และการสอบถามข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)



## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้ออกเป็น 3 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาด
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ชาคริต ดิเรกวัฒนชัย (2559) อธิบายว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ กลุ่มที่หนึ่งคือ ข้อมูลพื้นฐานที่ชัดเจน ข้อมูลเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งที่ต้องได้และไม่สามารถเปลี่ยนได้ เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ที่อยู่อาศัย เป็นต้น กลุ่มที่สองคือ ข้อมูลพื้นฐานที่มาจาก การประเมิน ข้อมูลเหล่านี้เกี่ยวกับ พฤติกรรมส่วนตัวของลูกค้าย เช่น รายได้ และสถานภาพทางสังคม

สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี (2555) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นของประชากรศาสตร์เกิดขึ้นมายาวนานหลายศตวรรษการศึกษาในระยะแรก ๆ อาศัยเพียงการสังเกตและคาดการณ์ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว ต่อมาในศตวรรษที่ 17 John Graunt ได้ศึกษาหาสาเหตุการตาย การตายตลอดตลอดจนความยืนยาวของชีวิตของประชากรในกรุงลอนดอน โดยใช้ข้อมูลที่รวบรวมอย่างมีระบบตั้งแต่ปี ค.ศ. 1604 –1661 จึงได้รับการยกย่องเป็น “บิดาของประชากรศาสตร์” ดังนั้นความหมายของประชากรศาสตร์ หรือ Demography เป็นคำที่มาจากภาษากรีก 2 คำ คือ Demos = People ประชากร และ Graphie = Describing การพรรณนาหรือบรรยาย ดังนั้น ประชากรศาสตร์ (Demography) จึงเป็นการบรรยายหรือพรรณนาเกี่ยวกับคน หรือประชากร

ประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก โดยองค์ประกอบทางประชากร (Population Composition) เป็นการศึกษาประชากรภายใต้องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น

ข้อมูลทางประชากร (Demographic Data) ประกอบด้วยตัวแปรที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของประชากร เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ เป็นต้น ประชากรศาสตร์มักอาศัยจำนวนหรือความถี่ของการเกิดเหตุการณ์ในช่วงเวลาหนึ่ง และจำนวนประชากรที่เกี่ยวข้องกับการทดลองที่ก่อให้เกิดเหตุการณ์ดังกล่าว (คลวัฒน์ วงษ์จันทร์ และธัญย์พัทธ์ ไร่รวานิซ, 2562)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถอธิบายได้ดังนี้

- 1) เพศ เป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2) อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
- 3) ครอบครัว ลักษณะของบุคคลในครอบครัว ที่ใช้สินค้าแบบใดซึ่งช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด โดยสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงิน
- 4) อาชีพ ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
- 5) รายได้ มีผลกระทบต่อความต้องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมแสดงออกที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาด

Stienstra, Ruel, and Boerrigter (2010) กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อวิธีการทำธุรกิจในอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับบริษัทในภาคการสื่อสาร ผู้เผยแพร่อินเทอร์เน็ต ได้สร้างโอกาสเชิงกลยุทธ์และเชิงพาณิชย์ใหม่ ๆ การทำให้มีอิสระในการผลิตเนื้อหาและข้อมูลมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามสำหรับบริษัทในภาคการสื่อสารก็เกิด

คำถาม อย่างเช่นจะตอบสนองต่อการพัฒนาเหล่านี้ได้อย่างไร จะจับโอกาสทางธุรกิจที่อินเทอร์เน็ตนำมาเสนอได้อย่างไร และที่สำคัญที่สุดคือจะทำเงินได้อย่างไร รูปแบบธุรกิจและรายได้ที่เป็นไปได้ อย่างยั่งยืนสำหรับการทำธุรกิจออนไลน์ที่ทำกำไรได้คืออะไร หลายบริษัทในภาคการสื่อสารทั้งเก่าและใหม่ยังคงหาคำตอบกับคำถามเหล่านี้ เช่น บริษัทหนังสือพิมพ์และสำนักพิมพ์แบบดั้งเดิม สิ่งนี้เรียกร้องให้มีการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จ และการนำโมเดลรายได้ออนไลน์มาใช้โดย บริษัท ในภาคการสื่อสาร Stienstra et al. (2010) ได้นำเสนอผลการศึกษาเชิงสำรวจในหัวข้อ รูปแบบรายได้ออนไลน์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่มีแนวโน้มสูงที่สุดต่อปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญ และวิธีการที่องค์กรต่าง ๆ ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ดูเหมือนว่าการโฆษณาจะเป็นรูปแบบการสร้างรายได้ออนไลน์ที่มีผู้ใช้มากที่สุด โดยมีการกำหนดเป้าหมายการโฆษณาการสร้างโอกาสในการขายและการผสมผสานระหว่างเนื้อหา และ โปรไฟล์ลูกค้าที่มีแนวโน้มสูงมากที่สุด ความสะดวกในการใช้งานนั้นโดดเด่น อย่างไรก็ตามองค์กรในภาคการสื่อสารจำเป็นต้องลงทุนในด้านเทคนิคและความเชี่ยวชาญขององค์กร โดยการจ้างพนักงานที่เหมาะสมและมีความรู้ที่ถูกต้อง การเน้นโฆษณาตามเป้าหมายและการสร้างโอกาสในการขายมีให้แนวโน้มมากที่สุด การผสมผสานระหว่างเนื้อหาและโปรไฟล์ลูกค้าเป็นจุดโฟกัสสำหรับอนาคตอันใกล้

Krueger, Swatman, and van der Beek (2003) กล่าวว่าไว้ว่า บริษัทสื่อมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วเพื่อใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นทางเลือก แต่ข่าวออนไลน์เป็นธุรกิจที่แตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับข่าวออฟไลน์โดยมีความต้องการที่แตกต่างกัน ไม่เพียงแต่ต้องใช้โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีที่ค่อนข้างซับซ้อนเท่านั้น แต่ยังต้องใช้วิธีใหม่ในการรายงานข้อมูลด้วย ข้อกำหนดทั้งสองนี้ทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นสำหรับผู้ให้บริการข่าวออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตคุ้นเคยกับข้อมูลฟรีคำถามเกี่ยวกับวิธีการสร้างรายได้จึงทั้งยากและกดดัน ปัจจัยเพิ่มเติมอีกสองประการทำให้ปัญหานี้ซับซ้อนขึ้น ภาวะเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลกได้ จำกัดความสามารถขององค์กรจำนวนมากในการลงทุนในการพัฒนารูปแบบธุรกิจใหม่ที่ซับซ้อนและแหล่งรายได้จากข่าวแบบคลาสสิก (โฆษณา) ไม่ประสบความสำเร็จมากนักในสภาพแวดล้อมใหม่นี้ การศึกษานี้ให้การสนับสนุนที่ชัดเจน ยืนยันว่าองค์กรในอินเทอร์เน็ตและภาคการสื่อสารจำเป็นต้องเลือกรูปแบบรายได้ออนไลน์ที่เหมาะสมกับองค์กร เพื่อใช้ประโยชน์สูงสุด ในการวิจัยนี้โฆษณาถูกมองว่าเป็นรูปแบบรายได้ออนไลน์ที่รู้จักกันดีและใช้มากที่สุด องค์กรต่าง ๆ คิดว่าการโฆษณาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับอนาคต แต่รูปแบบรายได้ออนไลน์อื่น ๆ อาจมีแนวโน้มที่ดีกว่าสำหรับบางองค์กร ความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคและองค์กรมักไม่เพียงพอที่จะใช้ และรักษารูปแบบรายได้ออนไลน์ที่เหมาะสม บางครั้งการจ้างบุคคลภายนอกก็มีความเกี่ยวข้องเพื่อสร้างสรรค์สิ่ง

ใหม่ ๆ และออกสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว ในบางกรณีอาจเป็นการประหยัดต้นทุน ถัดจากนี้ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญมีอยู่มากมาย และการรวมกันของปัจจัยเหล่านี้อาจเกี่ยวข้องกับรูปแบบรายได้ออนไลน์ ดังนั้นทุกองค์กรควรได้รับการประเมินอย่างถี่ถ้วน หาปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญที่สุด แต่ในบางกรณีก็อาจมีความสำคัญน้อยกว่า เมื่อเทียบกับปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญอื่น ๆ

Ni, Zheng, and Xu (2019) ได้ทำการวิเคราะห์การจัดการรายได้ออนไลน์ด้วยทรัพยากรแบบลำดับขั้น ปัญหาการจัดการรายได้ออนไลน์ในการยอมรับ และกำหนดลูกค้าสองกลุ่มให้กับทรัพยากรสองระดับที่มีข้อจำกัดด้านกำลังการผลิต ค่าของลูกค้านั้นได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธทันทีโดยไม่มีข้อมูลของความต้องการเพิ่มเติม ลูกค้าระดับหนึ่งสามารถให้บริการโดยทรัพยากรระดับต่ำในราคาปกติ หรือโดยทรัพยากรระดับสูงในราคาแพง ลูกค้าอีกระดับหนึ่งสามารถให้บริการได้โดยใช้ทรัพยากรทั้งสองระดับในราคาปกติ วัตถุประสงค์คือให้ทรัพยากรที่เหมาะสมกับลูกค้าที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มรายได้รวมให้สูงสุด กล่าวอีกนัยหนึ่ง ทรัพยากรหนึ่งรายการจะต้องลดราคาเพื่อให้บริการลูกค้าที่ราคาของต่ำกว่าราคาปกติของทรัพยากรในรูปแบบออนไลน์ จึงเป็นความท้าทายที่จะต้องสร้างสมดุลระหว่างทรัพยากรและความต้องการ

Veluchamy, Parthiban, and Lingaraja (2020) ได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพของการตลาดออนไลน์และการกำหนดเป้าหมายในมุมมองของนักการตลาด ธุรกิจจะสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การแก้ไขปัญหา และบริการออนไลน์ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์สามารถตั้งค่าเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้ด้วยตนเอง ทั้งประสิทธิภาพการขายและความพึงพอใจของลูกค้า ผู้บริโภคและผู้ขายจะได้รับประโยชน์จากบัญชีเหล่านี้ ในบริบทของการพัฒนาความสัมพันธ์การสื่อสารออนไลน์ ยังสามารถช่วยให้ธุรกิจเพิ่มความเข้มข้นและเพิ่มคุณภาพของการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ขาย จากผลการศึกษาดังกล่าวมีข้อสรุปคือ

1) การตอบสนองความล้มเหลวของบริการในการตลาดออนไลน์ ความล้มเหลวในการให้บริการของนักการตลาดส่วนใหญ่เกิดจากปัญหาการจัดส่ง ดังนั้นนักการตลาดควรหลีกเลี่ยงปัญหานี้ จัดทำแผนโลจิสติกส์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ความสำเร็จ และปฏิสัมพันธ์ที่ดีขึ้นระหว่างพนักงานบริการและลูกค้าออนไลน์

2) การเพิ่มประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องในตลาดออนไลน์ นักการตลาดควรพัฒนารูปแบบธุรกิจตามความต้องการของสถานการณ์ปัจจุบัน ควรวางกรอบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่สำคัญในการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ความสะดวกในการขายสินค้า การโต้ตอบ ความน่าเชื่อถือ การนำทาง และการส่งเสริมการขาย คุณภาพบริการที่สำคัญที่



นักการตลาดมอบให้ คือความน่าเชื่อถือ ใช้งานง่าย การสื่อสาร การตอบสนอง ความเป็นส่วนตัว ความสะดวก การปรับปรุงการเข้าถึงและความปลอดภัย อุปสรรคที่สำคัญคือความไม่สะดวกทางการขนส่ง ด้านการตลาดออนไลน์ ประสิทธิภาพความพึงพอใจของลูกค้าในการขายและความสัมพันธ์ คุณภาพการบริการมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิผล หากนักการตลาดในการตลาดออนไลน์สามารถเอาชนะอุปสรรคได้ การตลาดออนไลน์จะประสบความสำเร็จ เนื่องจากขอบเขตของการตลาดออนไลน์มีสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

Javed (2013) ได้ทำการศึกษาการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือการตลาดออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การบอกต่อปากต่อปาก (Word of Mouth : WOM) การตอบแชตออนไลน์ และการโฆษณาทางอีเมล ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือและเทคนิคการตลาดออนไลน์ต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้แบรนด์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่น ๆ อีกมากมายรวมอยู่ในการตัดสินใจซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งของผู้บริโภค แต่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อคือการบอกต่อปากต่อปาก ผลลัพธ์ของงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าชาวกรากิจที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตชอบ WOM มากกว่า การแชตออนไลน์ และการโฆษณาทางอีเมล บริษัทต่าง ๆ มักจะใช้กลยุทธ์ WOM เพื่อดึงดูดลูกค้าในการซื้อและการรับรู้แบรนด์ นอกจากนี้ WOM เป็นสื่อการตลาดออนไลน์ที่ถูกที่สุด และเป็นเทคนิคที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ ยิ่งไปกว่านั้นการบอกต่อปากต่อปากได้กลายเป็นเครื่องมือในการจัดการกับเทคนิคการโฆษณาแบบดั้งเดิมในแง่ของต้นทุนเวลาและการแพร่กระจาย ผู้บริโภคอาศัยความคิดเห็นของผู้ใช้ที่มีอยู่และความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และยังใช้วิธีอื่น ๆ เช่น การโฆษณาทางอีเมลและทางแชต

Evans (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่องอุตสาหกรรมโฆษณาออนไลน์: เศรษฐศาสตร์ วัตนาการ และความเป็นส่วนตัว พบว่าโฆษณาออนไลน์มีสัดส่วนเกือบ 9 เปอร์เซ็นต์ของการโฆษณาทั้งหมดในสหรัฐอเมริกา และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อมีการบริโภคสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น การขยายตัวของ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตกำลังเปลี่ยนแปลงธุรกิจโฆษณาด้วยการจัดหาวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในการจับคู่ผู้โฆษณาและผู้บริโภคและกำลังพลิกโฉมธุรกิจสื่อด้วยการจัดหาแหล่งรายได้ให้กับบริษัทสื่อออนไลน์ที่แข่งขันกับบริษัทสื่อแบบดั้งเดิม การลดลงอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาออนไลน์และการโฆษณาออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์จัดทำโดยชุดของแพลตฟอร์มหลายด้านที่

เชื่อมต่อกัน (หรือที่เรียกว่าตลาดสองด้าน) ที่อำนวยความสะดวกในการจับคู่ผู้ลงโฆษณาและผู้บริโภค ตัวกลางเหล่านี้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลรายละเอียดวิธีการคาดการณ์และอัลกอริทึมการจับคู่เพื่อสร้างการจับคู่ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นระหว่างผู้บริโภคและผู้ลงโฆษณา วิธีการโฆษณาบางอย่างอาจทำให้เกิดปัญหาด้านนโยบายสาธารณะที่ต้องการความสมดุลในการให้โฆษณาที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อต่อต้านการสูญเสียความเป็นส่วนตัวที่อาจเกิดขึ้น วิธีการโฆษณาออนไลน์เป็นเนื้อหาที่นำไปสู่การลดต้นทุนการทำธุรกรรมระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ วิธีนี้ช่วยให้ร้านค้าสามารถส่งมอบข้อมูลที่กำหนดเป้าหมายไปยังผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลมากที่สุดและมีแนวโน้มที่จะดำเนินการกับข้อมูลนั้นมากที่สุด ความแตกต่างพื้นฐานระหว่างการโฆษณาออนไลน์และแบบดั้งเดิมเป็นผลมาจากการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและลักษณะของเว็บ โครงสร้างของการสื่อสารออนไลน์ทำให้ผู้เผยแพร่โฆษณาและเครือข่ายโฆษณาสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับผู้ใช้ออนไลน์ได้ง่ายกว่าที่เป็นไปได้จากสื่อแบบเดิม เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ โดยทั่วไปสื่อออนไลน์หรือเครือข่ายโฆษณาจะใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสำหรับการเชื่อมโยงผู้คนไปยังเว็บไซต์ที่บุคคลหนึ่งกำลังดูเว็บไซต์ของตนซึ่งแตกต่างอย่างมากกับสถานีวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งมีความสามารถจำกัด ในการระบุว่าบุคคลใดกำลังฟังหรืออ่านอยู่ สื่อออนไลน์จะมีค่าเกี่ยวกับบุคคลที่ลงชื่อเข้าใช้เว็บไซต์ ผู้ใช้แต่ละคนมีที่อยู่ IP (อินเทอร์เน็ตโปรโตคอล) ซึ่งโดยทั่วไปจะระบุตำแหน่งของแต่ละบุคคลลงไปจนถึงระดับรหัสไปรษณีย์เป็นอย่างน้อย ในสหรัฐอเมริกา ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านและบริษัทขนาดเล็กมักจะมีที่อยู่ IP ที่ไม่ซ้ำกันซึ่งเหมือนเดิมตลอดเวลา การใช้ที่อยู่นี้เป็นไปได้สำหรับสื่อออนไลน์และเครือข่ายโฆษณาในการติดตามเว็บไซต์อื่น ๆ ที่ผู้ใช้ที่มีที่อยู่ IP นั้นเคยเยี่ยมชมและจับคู่รายละเอียดอื่น ๆ เกี่ยวกับบุคคลหรือครัวเรือน (บริษัทขนาดใหญ่บางแห่งเปลี่ยนที่อยู่ IP ของผู้ใช้แต่ละรายบ่อยครั้งเพื่อให้ที่อยู่ไม่สามารถระบุผู้ใช้โดยไม่ซ้ำกันหรือระบุไฟล์) สื่อแบบดั้งเดิมมักจะมีเนื้อหาตามกำหนดการแบบคงที่ รายการโทรทัศน์และวิทยุออกอากาศในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งมีการตีพิมพ์หนังสือพิมพ์ทุกวันและนิตยสารรายสัปดาห์หรือรายเดือน ผู้ลงโฆษณาและคนกลางไม่มีทางรู้ได้ว่าบุคคลสามารถได้ยินหรือเห็นโฆษณาของตนหรือไม่ ผู้ชมโทรทัศน์และผู้ฟังวิทยุอาจเปลี่ยนช่องเมื่อโฆษณาเปิดขึ้น ผู้อ่านไม่จำเป็นต้องดูหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่มีโฆษณา สื่อออนไลน์ผู้บริโภคสามารถควบคุมเนื้อหาที่ดูบนเว็บไซต์ได้มากขึ้น ผู้ลงโฆษณาและคนกลางจะทราบว่าคุณบริโภคกำลังดูเนื้อหาใดในช่วงเวลาใด ข้อเท็จจริงเหล่านี้มีนัยสองประการ ประการแรกโฆษณาสามารถกำหนดเป้าหมายไปยังมุมมองเฉพาะที่เกิดขึ้น แพลตฟอร์มสามารถกำหนดเวลาของวันและตำแหน่งของมุมมองและยังสามารถกำหนดลักษณะอื่นๆ ของผู้ชมได้อีกด้วย พื้นที่โฆษณาออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกแบบเรียลไทม์ และปรับแต่งสำหรับผู้รายนั้น ๆ เทคโนโลยีนี้จะทำการตัดสินใจ

เกี่ยวกับโฆษณาที่จะแทรกลงอย่างรวดเร็ว เมื่อดูที่หน้าเว็บจะไม่สามารถตรวจพบได้ว่าโฆษณานั้นได้รับการออกแบบมาภายในเวลาไม่ถึงพริบตา ดังนั้นผู้ลงโฆษณาจึงสามารถปรับแต่งการซื้อโฆษณาในแบบออฟไลน์ที่ไม่คุ้มทุนได้ ประการที่สองแพลตฟอร์มโฆษณามักจะมองเห็นบริบทว่าเหตุใดผู้ชมจึงมาที่หน้าเว็บ ตัวอย่างเช่น เครื่องมือค้นหาทราบคำหลักที่ผู้ใช้ร้องขอและผู้เผยแพร่จะทราบเนื้อหาของหน้าที่ผู้ใช้กำลังดูอยู่ ทั้งสองอาจทราบพฤติกรรมการค้นหาหรือการเรียกดูล่าสุด โฆษณาสามารถปรับแต่งได้ตามข้อมูลนี้ คุณลักษณะเหล่านี้สามารถทำให้การโฆษณาออนไลน์เป็นเครื่องมือจับคู่ที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้โฆษณาและผู้ชมมากกว่าการโฆษณาแบบออฟไลน์ ผู้โฆษณาสามารถกำหนดเป้าหมายข้อความของตนไปยังผู้บริโภคที่ข้อความมีความเกี่ยวข้องมากที่สุด และผู้ที่มีแนวโน้มจะซื้อมากที่สุดอันเป็นผลมาจากการได้รับข้อความนี้ ผู้ชมมีแนวโน้มที่จะได้รับข้อความที่เกี่ยวข้องและมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ คือมีแรงจูงใจสำหรับการโฆษณาและการดูเพื่อย้ายไปออนไลน์

การตลาดออนไลน์จะเริ่มเข้ามาบดบังการทำธุรกิจมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะการสื่อสารของคนไทยได้เริ่มเปลี่ยนรูปแบบไปสู่ดิจิทัล ทำให้คนไทยเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นหลักมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันนี้มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความเสถียรมากขึ้น ทำให้การติดต่อสื่อสารสะดวกสบาย การค้นหาข้อมูลสามารถค้นหาผ่านทาง Search Engine ได้ทันที ช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ หรือแอปพลิเคชันใหม่ ๆ มีจำนวนมาก ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (E-Marketing) (Pawoot, 2014)

1) โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) คนไทยใช้ Facebook มากกว่า 13 ล้านคนหรือคิดเป็นมากกว่า 20% ของประชากรทั้งประเทศ และมากกว่าครึ่งเปิด Facebook ดูคลิปผ่าน YouTube ทุกวัน ทำให้เห็นได้ชัดว่า พฤติกรรมคนไทย กำลังมุ่งเข้าสู่โซเชียลเน็ตเวิร์ก และโซเชียลเน็ตเวิร์กจะเริ่มกลายมาเป็นโครงสร้างพื้นฐานในการสื่อสาร (Infrastructure) ของคนไทย เช่นเดียวกับ โทรศัพท์ โทรทัศน์ ทีวี หรือหนังสือพิมพ์ คนไทยได้เริ่มใช้ช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์กเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เริ่มมีการต่อยอดไปยังกลยุทธ์ทางธุรกิจรูปแบบต่าง ๆ เช่น การตลาดผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network Marketing) การค้าขายผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network Commerce) การประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network :PR) หรือแม้แต่ การรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network CRM) เป็นต้น

2) การปรับแต่งโซเชียลมีเดีย (SMO – Social Media Optimization) เมื่อเน็ตเวิร์ก กลายเป็นช่องทางที่หลายองค์กรเริ่มเข้ามาใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น เพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย การปรับแต่งโซเชียลเน็ตเวิร์กให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จึงเป็นสิ่งจำเป็น การวางแผนให้เกิดการแชร์ และกระจายข้อมูลออกไปมากที่สุด การติดตั้งเครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมมากขึ้น เช่น ปุ่มแชร์ (Share) ปุ่มชอบ (Likes) ปุ่มส่งต่อ (Retweet) สร้างลิงก์กลับมาให้มากที่สุด เพื่อทำให้โซเชียลเน็ตเวิร์กของเราสามารถเข้าถึงกลุ่มคน และกระจายข้อมูลออกไปให้ได้วงกว้างมากที่สุด และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

3) ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Online Influencer) เมื่อการสื่อสารในโลกออนไลน์ของโซเชียลเน็ตเวิร์กมากขึ้น คนที่มีผู้ติดตามมาก ๆ เช่น Facebook ที่มีคนชอบ (Likes) หรือ Twitter ที่มีคนตาม (Follower) จำนวนมาก หรือคนที่มีอิทธิพลทางความคิดกับคนอื่นในช่องทางออนไลน์ ก็จะมีบทบาทในการสร้างกระแส หรือการทำให้คนอื่น ๆ เชื่อ และเกิดความคล้อยตาม เพราะการพูด และการสื่อสารออกมาของคนที่มีอิทธิพล (Influencer) เหล่านี้ จะไปสร้างและโน้มน้าวให้คนอื่น ๆ ที่ติดตามคนเหล่านั้นอยู่ เกิดความคล้อยตามในทิศทางเดียวกัน

4) ตำแหน่ง (Location) จะเข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดมากขึ้น เมื่ออุปกรณ์หลายอย่างสามารถระบุตำแหน่งของผู้ใช้ได้ เช่น มือถือ แท็บเล็ต กล้องถ่ายรูป หรือรถยนต์ และแอปพลิเคชันที่สามารถนำตำแหน่งของคน มาใช้ประยุกต์กับการตลาด เช่น Foursquare, Google Map, Facebook Place ทำให้ ตำแหน่งของลูกค้า เริ่มเข้ามามีบทบาท และจะทำให้การสื่อสารไปหาลูกค้าที่เข้าซื้อสินค้า จากประมาณการเชิงอินของลูกค้าผ่าน โปรแกรมต่าง ๆ ทางมือถือ

5) โมเดลธุรกิจแบบ Online to Offline (O2O Marketing) การตลาดบนโลกออนไลน์ จะเริ่มเข้าไปมีบทบาทเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจหน้าร้านค้าปลีก (Offline) ได้อย่างมาก เช่น การค้นหาข้อมูล ส่วนลดร้านอาหารจากทางออนไลน์ผ่านบริการของดีลพิเศษแต่ละวัน (Daily Deal) เพื่อนำไปหาซื้ออาหาร การสแกน QR Code เพื่อรับข้อมูล ณ จุดขาย เพื่อสามารถดูข้อมูลสินค้า และรายละเอียดเพิ่มเติมได้มากขึ้น ดังนั้นการเชื่อมโยงข้อมูลจากโลกออนไลน์ไปกระตุ้นหรือทำให้คนตัดสินใจซื้อสินค้าในโลกออฟไลน์ กำลังจะเริ่มเติบโตมากขึ้น ซึ่งบางธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขาย และจำนวนลูกค้าได้มหาศาลจากการตลาดลักษณะนี้

6) อุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชัน (Device and Application) อุปกรณ์ต่าง ๆ รอบตัวเราจะสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ทำให้มีความสามารถเพิ่มมากขึ้นอย่างมาก เช่น มือถือ ทีวี รถยนต์ วิทยุ และจำนวนคนไทยใช้แอปพลิเคชันก็เพิ่มมากขึ้น รูปแบบต่าง ๆ เหล่านี้ เริ่มมีบทบาทเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้นักการตลาด

สามารถเพิ่มช่องทางใหม่ ๆ ในการสื่อสารกับลูกค้านอกเหนือจากทางหน้าคอมพิวเตอร์ เช่น ติดต่อกับลูกค้าผ่าน Line หรือ Instagram เป็นต้น

7) Semantic Technology คือ เทคโนโลยีที่ใช้ในการ จัดเก็บ และ นำเสนอเนื้อหาแบบมีโครงสร้าง รวมถึงสามารถที่จะวิเคราะห์ จำแนก หรือจัดแบ่งได้ว่าข้อมูลที่ปรากฏนั้น มีความสัมพันธ์กับข้อมูลอื่น ๆ ในแต่ละระดับ อย่างไร กล่าวคือ เป็นการจัดเก็บและนำเสนอแบบ Hierarchy นั่นเอง ปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลอย่างแท้จริง โดยรอบ ๆ ตัวจะมีข้อมูลเกิดขึ้นตลอดเวลา เช่น ข้อมูลตำแหน่งพิกัด, ข้อมูลสภาพอากาศ, การจราจร หรือธุรกิจต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัว ณ ขณะนั้น (Context Information) ซึ่งข้อมูลแต่ละอย่างจะสามารถนำมาเชื่อมโยงและสร้างให้เกิดข้อมูลรูปแบบใหม่ที่เหมาะสมกับตัวเราโดยอัตโนมัติและทันที (Real Time) นักการตลาดสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ มาประกอบกันเพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองกับคน ๆ นั้น ๆ ในพื้นที่นั้น ๆ ได้อย่างแม่นยำ

8) การวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทางออนไลน์ (Behavioral Marketing and Analytic) ปัจจุบันผู้ขายสามารถเข้าใจ เจาะลึกถึงพฤติกรรมของลูกค้า และ กลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมากขึ้น ด้วยข้อมูลมหาศาลที่อยู่ในโลกออนไลน์ เช่น ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web Log) หรือข้อมูลการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์ก หรือแม้แต่การพูดคุยสื่อสารผ่านทางออนไลน์ต่าง ๆ สามารถรวบรวมนำมาวิเคราะห์ เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้ามากขึ้น โดยปัจจุบันมีเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทางออนไลน์ เช่น Google Analytics, Truehits.net, Zocial Rank.com

9) การค้าบนโลกออนไลน์จะขยายตัวอย่างรวดเร็ว (E-Commerce Expansion) ถึงแม้ว่าการค้าบนโลกออนไลน์ หรือ E-Commerce จะเป็นสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นมานาน แต่ยังสามารถขยายช่องทางการขายออกไปยังในโลกออนไลน์มากขึ้น เช่น เปิดร้านขายของออนไลน์ หรือ ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เริ่มเข้าสู่การซื้อของออนไลน์มากขึ้น ประกอบกับระบบชำระเงินออนไลน์ และระบบขนส่งสินค้าภายในประเทศพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ เป็นสิ่งหนึ่งที่หลาย ๆ แบรินด์และธุรกิจต่างให้ความสำคัญมากขึ้น ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ทั่วประเทศและทั่วโลก

10) การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) เมื่อมีเทคโนโลยี และ สื่อสังคมออนไลน์เกิดขึ้นมากมาย ทุกอย่างจะเริ่มถูกนำมาหลอมรวมกันให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด การใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง อาจจะไม่เกิดประสิทธิภาพเท่าที่ควร การผสมผสานการสื่อสาร โดยมีกลยุทธ์และเทคโนโลยีหลากหลายรูปแบบภายใต้แคมเปญ หรือกลยุทธ์หลักกลยุทธ์เดียว เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำการตลาดยุคใหม่ อาจเรียกรวมกันว่า IMC (Integrated Marketing

Communication) เป็นการใช้สื่อดั้งเดิมเข้าผสมผสานกับสื่อออนไลน์รูปแบบใหม่ เพื่อสร้างกลยุทธ์รูปแบบใหม่ ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ในทุก ๆ สื่อและช่องทางที่ลูกค้าอยู่ เช่น กลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่จะมีทั้ง สื่อทีวี วิทยุ สิ่งพิมพ์ ออนไลน์ มือถือ แอปพลิเคชัน โซเชียลเน็ตเวิร์ก การใช้ตำแหน่งของลูกค้า ฯลฯ มาสร้างเป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนไป

#### ผลกระทบของโฆษณาออนไลน์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Deshwal, 2016)

##### ข้อดีของการโฆษณาออนไลน์

- 1) ราคาไม่แพง ประโยชน์หลักของการโฆษณาออนไลน์ คือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับค่าโฆษณาแบบดั้งเดิม บนอินเทอร์เน็ตสามารถโฆษณาในราคาที่ถูกลงกว่ามากและมีผู้ชมที่กว้างขึ้น
- 2) การเข้าถึงทางภูมิศาสตร์ที่กว้างขึ้น การโฆษณาออนไลน์ช่วยให้แคมเปญออนไลน์เข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น ทำให้สามารถบรรลุผลลัพธ์ที่เหนือกว่าผ่านกลยุทธ์การโฆษณาออนไลน์
- 3) มีการจ่ายเงินที่ยืดหยุ่น การโฆษณาออนไลน์ ในการโฆษณาแบบดั้งเดิม จำเป็นต้องจ่ายเงินเต็มจำนวนให้กับเอเจนซี่โฆษณาไม่ว่าผลลัพธ์จะเป็นอย่างไร โฆษณาออนไลน์สามารถจ่ายเฉพาะการคลิก
- 4) การวัดผลลัพธ์อย่างง่าย การโฆษณาออนไลน์สามารถวัดผลได้ง่ายกว่าวิธีการโฆษณาแบบดั้งเดิม โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อวัดผลออนไลน์ ผลการโฆษณาที่ได้จะช่วยในการตัดสินใจในการทำกลยุทธ์ต่อไป
- 5) กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการโฆษณาแบบดั้งเดิม การโฆษณาออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายดายซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จของแคมเปญ
- 6) ความเร็ว การโฆษณาออนไลน์เร็วกว่าโฆษณาออฟไลน์ และสามารถเริ่มส่งโฆษณาออนไลน์ไปยังผู้ชมที่กว้างขึ้นได้ทันทีที่เริ่มแคมเปญโฆษณา ดังนั้นหากมีผู้ชมเป้าหมายจำนวนมากทางออนไลน์ในขณะที่เริ่มโฆษณาออนไลน์จะแสดงต่อผู้ชมส่วนใหญ่ในเวลาไม่นาน
- 7) ข้อมูล ในการโฆษณาออนไลน์ ผู้โฆษณาสามารถนำเสนอรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการโฆษณาไปยังผู้ชมและมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างต่ำ แคมเปญโฆษณาออนไลน์ส่วนใหญ่ประกอบด้วยลิงก์ที่สามารถคลิกเพื่อไปยังหน้า Landing Page ที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งผู้ใช้จะได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กล่าวถึงในโฆษณา
- 8) อัตราส่วนของกำไรสุทธิกับค่าใช้จ่าย (ROI) ที่ดีขึ้น เนื่องจากการโฆษณาออนไลน์มุ่งเน้นไปที่การชำระเงินตามประสิทธิภาพเป็นหลัก ROI จึงจะดีกว่าเมื่อเทียบกับการ

โฆษณาออนไลน์ และยังสามารถติดตามและวิเคราะห์ประสิทธิภาพของโฆษณาออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย และปรับเปลี่ยนเพื่อปรับปรุงได้

9) การมีส่วนร่วมของผู้ชม แพลตฟอร์มโฆษณาออนไลน์ส่วนใหญ่ทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมทั้งกับโฆษณาหรือผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ในฐานะผู้โฆษณา เราจะสามารถได้รับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ชม และปรับปรุงคุณภาพโฆษณาในอนาคต

10) การสร้างแบรนด์ การโฆษณาออนไลน์นั้นมีความโดดเด่นอย่างมากในการปรับปรุงการสร้างแบรนด์ของบริษัท บริการ หรือผลิตภัณฑ์ หากแคมเปญโฆษณาดิจิทัลมีการวางแผนมาอย่างดี ก็มีโอกาที่จะทำให้ชื่อแบรนด์แพร่หลายไปทั่วกลุ่มผู้ชมจำนวนมากขึ้น

ข้อเสียของการโฆษณาออนไลน์ (Deshwal, 2016)

ข้อเสียที่ใหญ่ที่สุดของการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต คือ ทุกคนในโลกสามารถคัดลอกสื่อการตลาดต่าง ๆ ได้โดยอัตโนมัติ โดยไม่คำนึงถึงข้อกำหนด โลโก้ รูปภาพ และเครื่องหมายการค้าสามารถคัดลอกและใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า หรือแม้แต่ใส่ร้ายทางออนไลน์ อีกประการหนึ่งคือ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตได้เริ่มนำความยุ่งยากมาสู่ผู้ใช้ โฆษณาแบนเนอร์และอีเมลขยะทำให้คนจำนวนมากเพิกเฉยต่อการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกับโฆษณาบนสื่อแบบเดิม

ชนิตา พัฒนจิตติวรกุล (2553) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตลาดด้านการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Perceived Electronic Word-of-Mouth: eWOM) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย ได้ผลการศึกษาสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องทำการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้า และทำการหาข้อมูลทุกครั้งที่ทำกรซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ในส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ Electronic Word-of-Mouth จากผลการวิจัยพบว่า 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ

- 1) การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ
- 2) การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์
- 3) การได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณภาพตัวสินค้า คุณสมบัติ
- 4) ความพึงพอใจหรือความชอบในตัวสินค้าของผู้ซื้อ
- 5) การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลในเชิงบวกของสินค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

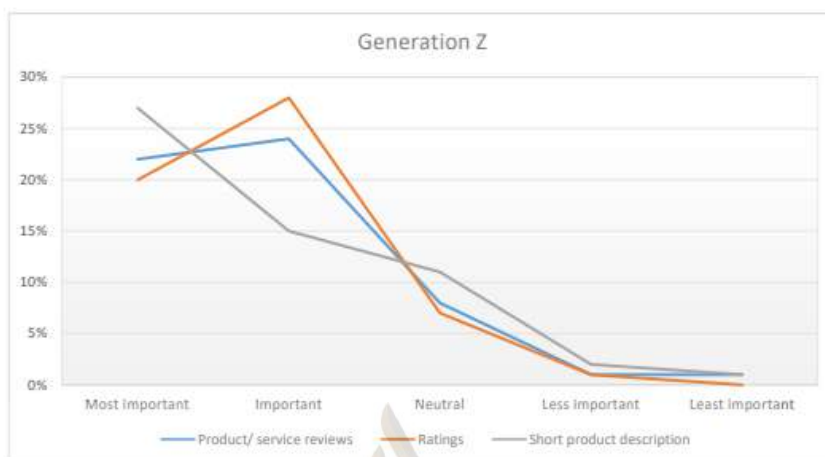
ดังนั้น eWOM จะช่วยเป็นส่วนส่งเสริมและผลักดันให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Balakrishnan, Dahmil, and Yi (2014) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลุ่มผู้บริโภค Generation Y และได้สรุปการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะ eWOM นั้น มีประสิทธิภาพโดยตรงในการตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ของผู้บริโภค โดย การวิจัยนี้ สามารถช่วยอธิบายได้ว่า eWOM ล้วนมีผลทั้งชุมชนออนไลน์ และโฆษณาออนไลน์ งานวิจัยของ Durakan, Bozacil, and Hamsioglu (2012) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาหาพฤติกรรม การซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำ ผลการวิจัย พบว่า เสียงชื่นชมต่อผลิตภัณฑ์มีผลต่อแนวโน้มในการตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ความถี่ในการใช้งานของเพศชายบนสื่อสังคมออนไลน์ มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรม และความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งจากผลการวิจัยสรุปได้ว่า จุดประสงค์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการซื้อสินค้านั้น มีเหตุผลมาจาก 3 ปัจจัยหลัก คือ

- 1) เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าและบริการ (Purchase intention)
- 2) เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับเพื่อน
- 3) เพื่อรับทราบผลการใช้งานของผู้ใช้รายอื่นเพื่อสนับสนุนเหตุผลในการซื้อ

สินค้า eWOM

Fan and Miao (2012) ได้ศึกษามุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด หรือในการรับรู้ของ eWOM มีผลกระทบในการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) และยังแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อปิ้งออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคเพศหญิง เนื่องจากเพศชายมีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพศหญิง แต่การศึกษาวินิจฉัยเรื่องปัจจัยสำคัญของการโฆษณาออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ Generation Z (Boricha, 2020) แนวโน้มที่ได้รับหลังจากศึกษาวินิจฉัยพฤติกรรมของ เจเนอเรชัน Z อธิบายได้ว่า ทุกกลุ่มอายุมีความสำคัญมากกว่า รองลงมาคือ รีวิวสินค้า/บริการ และ เรตติ้ง ดังนี้





รูปที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ Generation Z ขณะซื้อออนไลน์

ที่มา: Boricha, 2020

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาผลกระทบของตราสินค้า เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคถึงเข้าใจความเชื่อโยงระหว่างแบรนด์และการตัดสินใจซื้อ ในยุคเจนเนอเรชั่น Z มีแนวโน้มซื้อสินค้า/บริการมากขึ้น และเป็นตัวชี้ขาดเป็นหลัก เมื่อคำนึงถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ออนไลน์ และความสัมพันธ์ของแบรนด์ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภครุ่นอื่น ๆ คือ Generation Y และ X พบว่าแบรนด์มีความสัมพันธ์ของบุคคลไม่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อมากนัก ข้อมูลที่ได้รับสำหรับความสัมพันธ์ของแบรนด์ และการตัดสินใจซื้อ มีความเป็นกลางมากกว่าจากตัวเลือกที่มีแนวโน้มมากกว่า



รูปที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ Generation X และ Y ขณะซื้อออนไลน์

ที่มา: Boricha, 2020

Yin and Shi (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจ่ายเงินออนไลน์ในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยว ของรัฐบาลจากประชาชนในประเทศจีน (An Empirical Study on Users' Online Payment Behavior of Government Tourism Website) โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ พบว่า มีปัจจัยหลัก 6 ประการซึ่งจะส่งผล ต่อความตั้งใจในการใช้งาน ได้แก่

- 1) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
- 2) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security)
- 3) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)
- 4) ความสะดวกสบายในการใช้งาน (Convenient Conditions)
- 5) ความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 6) ความเชื่อมั่น (Trust)

การใช้ตัวเลือกร่วมมือจาก SEO หรือชื่อเต็มคือ Search Engine Optimization เป็นวิธีการตลาดดิจิทัล ที่จะทำให้เว็บไซต์ แรนคิง สินค้าหรือบริการในธุรกิจของผู้ขายขึ้นหน้าแรก ของ Google เมื่อมีการค้นหาด้วยคำหรือ Keyword ที่กำหนดเอาไว้ โดยไม่ได้ซื้อโฆษณา หรือเรียกว่า Google Ads โดยขั้นตอนการทำงานนั้นต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งการใช้ Content แบบ Onsite, Outreach, Blog รวมถึงการใส่ Keyword และการทำ Backlink ที่ถือเป็นหัวใจหลักในการทำให้เว็บไซต์ไต่อันดับจากหน้าท้าย ๆ ขึ้นมาจนถึงหน้าแรกได้แบบ Organic เป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ต้องอาศัยทั้งระยะเวลาและการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ในระยะยาว และด้วยเหตุที่ SEO นั้น ไม่เสียค่าใช้จ่ายให้ Google สิ่งที่ต้องทำจึงเป็นการพัฒนาและจัดระเบียบเว็บไซต์ไปพร้อม ๆ กับการปรับปรุง Content เพื่อสร้างเครือข่ายการเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์จน Google เห็นว่าเว็บนั้น ๆ มีศักยภาพในการดึงดูดผู้เข้าชม และตอบโจทย์ผู้ใช้ จึงจะค่อย ๆ เลื่อนลำดับหน้าเว็บให้ขึ้นมาอยู่บนหน้าแรก ยิ่งเป็นตำแหน่งแรก (บนสุด) ด้วย และถือเป็นตำแหน่งที่ดีที่สุด ที่ทุกธุรกิจต่างแย่งชิง ไม่ใช่เพียงแค่หน้าแรกเท่านั้น แต่การได้ตำแหน่งแรกมาครอบครองคือสิ่งที่ธุรกิจต่าง ๆ แข่งกันอย่างดุเดือด ยิ่งตำแหน่ง (Position) ขึ้นมาทางหน้าลำดับต้น ๆ เท่าไหร่ Click Through Rate (CTR) หรือจำนวนคลิกที่ได้รับหารด้วยจำนวนการแสดงผลจะยิ่งมากขึ้น ขั้นตอนการทำ SEO มีดังนี้ (Sitvisut, 2022)

- 1) ทำแผนการตลาดสำหรับทำ SEO ทั้งหมด การทำแผนการตลาดล่วงหน้า จะช่วยให้สามารถคุมงบประมาณได้ โดยขั้นตอนนี้อาจจะต้องทำไปพร้อม ๆ กับทีมเอเจนซีที่ว่าจ้าง เพื่อเป็นแนวทางและการใช้งบในส่วนต่าง ๆ หากไม่วางแผนล่วงหน้าอาจทำหิ้งบานปลายได้

2) Keyword หากเป็นธุรกิจใหม่ยังไม่มีข้อมูลใด ๆ สามารถเริ่มทำได้ด้วยการค้นหา Keyword เป็นอันดับแรก Keyword ที่ Optimize ควรจะมี Search Volume หรือมีปริมาณการ Search ทุก ๆ เดือน และมีความสัมพันธ์กับธุรกิจนั้น ๆ

3) ปรับแต่งเว็บไซต์ หากยังไม่มีเว็บไซต์สามารถสร้างเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับสิ่งที่ Google กำหนดไว้สำหรับการทำ SEO ได้ตั้งแต่เริ่มต้น หากเป็นเว็บไซต์ที่มีอยู่แล้ว จะต้องปรับเว็บไซต์ให้สนับสนุนการทำ SEO แล้ว สำหรับเว็บไซต์ที่จะได้คะแนนจาก Google จะต้องเป็นหน้าเว็บที่มี Content ที่แฝงไปด้วย Keyword ในตำแหน่งต่าง ๆ กระจายอยู่ทั่วทุกหน้าของเว็บไซต์ เพราะเว็บไซต์ที่ SEO ขึ้นเร็ว ๆ มีลักษณะที่เหมือนกันอย่างหนึ่งคือ มีตัวหนังสือเยอะ หรือที่เรียกว่า “Onsite” ตรงส่วนนี้อาจทำเพียงครั้งเดียวหากไม่มีการเปลี่ยน Keyword และสิ่งสำคัญ คือ Link ที่ต้องใส่ทั้งภายในเว็บไซต์ (ลิงก์กันไปมาระหว่างหน้าต่าง ๆ) กับ Link ที่แปะไว้บนอกเว็บไซต์แล้วชี้เป้ากลับเข้ามายังเว็บไซต์ (Backlink) ดังนั้นในทุก ๆ หน้าบนเว็บไซต์ ควรมีข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือ และสอดแทรก Keyword ที่กำหนดเข้าไปด้วย เพราะ Google จะอ่านเว็บได้จากตัวหนังสือเหล่านี้ แต่อย่าใส่ Keyword มากเกินไป เนื่องจาก Google อาจมองว่าเว็บเป็นสแปม วิธีการอัปเดตเพื่อให้เว็บไซต์มีการเคลื่อนไหวอยู่เสมอ ก็ือการทำ Blog หรือคอนเทนต์ที่เป็นบทความแบบยาว

4) ส่งคอนเทนต์ไปสู่เว็บไซต์ภายนอก วิธีการนี้เราจะเรียกว่า Outreach โดยส่วนประกอบของคอนเทนต์ประเภทนี้นอกจากจะแฝงคำ Keyword ไปในคอนเทนต์แล้วยังจะมีการแทรกลิงก์เพื่อทำเป็น Backlink ให้ผู้อ่านคอนเทนต์คลิกเข้ามาบนหน้าเว็บไซต์

5) ตรวจสอบพร้อมปรับปรุงแก้ไข การทำ SEO นั้นจะต้องเข้ามาดูการจัดลำดับของ Keyword อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง รวมถึง Rank ของหน้าเว็บไซต์ว่า Keyword คำไหนที่ติดหน้าแรก แล้วค่อยมาโฟกัสที่คำอื่น ๆ ที่ยังไต่ลำดับขึ้นไปเรื่อย ๆ โดยการ Outreach Content ส่งออกไปตามเว็บไซต์ต่าง ๆ

6) Social Media เป็นตัวช่วย SEO โซเชียลมีเดียมีส่วนช่วยให้การทำ SEO ในแง่ของการที่คอนเทนต์ถูกแชร์ออกไป ไม่ว่าจะเป็น Outreach หรือ Blog เพราะในคอนเทนต์เหล่านั้นจะใส่ Keyword และ Backlink ไว้อยู่แล้ว เมื่อมีการแชร์เยอะ มีผู้อ่านมาก คะแนนของ Keyword นั้น ๆ ก็จะค่อย ๆ เพิ่มขึ้นไปตามลำดับ

โดยสรุปการทำ SEO จะเป็นเสมือนการประชาสัมพันธ์ให้กับหน้าเว็บไซต์ให้บุคคลทั่ว ๆ ไปได้รู้จักและเพิ่มโอกาสในการขายได้ จะพบว่ากว่า 93% ของการตัดสินใจซื้อทั้งหมดเกิดขึ้นจากการค้นหาบนโลกออนไลน์

ชัยนันท์ ธีนวารชร (2560) ศึกษาเรื่องการโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การสร้างความראה ส่งอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ และยังส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ ทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ ทัศนคติต่อตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ยังส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์แอด (Line@) เท่านั้น ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าพบว่า นอกจากการให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทนี้แล้ว ปัจจุบันยังมีสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบอื่นอีก เช่น ลิงค์อิน (LinkedIn) วีแชท (We chat) เป็นต้น ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถเป็นข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรเพื่อทราบถึงแนวทาง ในการบริหารดูแลและจัดการการสร้างโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค เพื่อให้มีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นได้ในอนาคตอีกทั้งยังสามารถบอกถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการช่วยลดค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นได้ เมื่อยกเลิกการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่จำเป็นต่อการดำเนินการ

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kuriachan (2014) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัญหาและแนวทางแก้ไขการช้อปปิ้งออนไลน์ ระบุว่า ปัญหาที่พบบ่อยในการช้อปปิ้งออนไลน์คือ 1) ได้รับสินค้าผิด 2) สินค้าเสียหายระหว่างทาง และลูกค้าไม่สามารถใช้งานได้ 3) การส่งมอบสินค้าล่าช้า 4) ลูกค้าไม่ได้รับสินค้า การสั่งซื้อทางไปรษณีย์หรือทางโทรศัพท์ กำหนดให้ผู้ค้าปลีกดำเนินการสั่งซื้อทางไปรษณีย์โทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งสินค้าภายใน 30 วัน หากไม่ได้รับสินค้าภายในเวลานั้นมีสิทธิได้รับเงินคืนเต็มจำนวนจากราคาซื้อ 5) ข้อกังวลในการซื้อสินค้าจากบริษัทต่างประเทศ ปัญหาเกี่ยวกับการซื้อของออนไลน์อาจแก้ไขได้ยากเป็นพิเศษหากผู้ขายอยู่ต่างประเทศ 6) การหลอกลวงเมื่อซื้อออนไลน์ คำแนะนำในการหลีกเลี่ยงการหลอกลวงมีดังนี้ 1) ระวังรายการสินค้าจาก “ตลาดสีเทา” ซึ่งอาจขายในลักษณะที่ผิดกฎหมายและไม่มีการรับประกัน 2) ไม่เชื่อในสัญญาบริการ แพ็คเก็จบริการเสริมจากผู้ค้าปลีกหรือบุคคลที่สามมักจะเกินราคาและไม่คุ้มค่า 3) ตรวจสอบเกี่ยวกับคำสั่งให้แนชด์ผู้ค้าปลีกอาจพยายามบีบบังคับจากรายการลดราคาโดยยึดอัตราค่าจัดส่งที่สูงมากซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้สำหรับการส่งสินค้า 5) สังเกตการหลอกลวง “การรับประกัน”: บางครั้งสินค้าในตลาดสีเทาขายพร้อมการรับประกันจัดหาโดยบุคคลที่สาม แต่อธิบายว่าเป็น “การรับประกัน” เท่านั้น นี้ไม่เหมือนกับของผู้ผลิตการรับประกันและโดยทั่วไปจะให้ระดับการป้องกันที่ต่ำกว่า การหลอกลวง

ทางออนไลน์อื่น ๆ ได้แก่ การพืชมึง เว็บไซด์ปลอมแปลง และการโจรกรรมข้อมูลประจำตัว (ซึ่งไม่จำกัดเฉพาะอินเทอร์เน็ต) อย่างไรก็ตาม การบริโภคสื่อออนไลน์นั้น ต้องใช้ความระมัดระวังในการสื่อสาร

การซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตของเรา ส่วนใหญ่เป็นเช่นนั้น เพราะการออนไลน์สะดวกขึ้นทุก ๆ วัน (Kumar & Maan, 2014) เว็บไซด์ช่วยให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบร้านค้า เพื่อหาข้อเสนอที่ดีที่สุดได้ และค้นหาสินค้าที่หายาก แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นโอกาสที่อาชญากรไซเบอร์จะขโมยเงิน และข้อมูลของผู้ซื้อผ่านการหลอกลวงทางออนไลน์ต่าง ๆ ลูกค้าจำเป็นต้องรู้วิธีซื้อที่ปลอดภัย ขณะซื้อสินค้าออนไลน์ Saprikis, Chouliara, and Vlachopoulou (2010) กล่าวว่าโดยทั่วไป การซื้อของออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจ ผลลัพธ์ระบุว่าผู้ใช้งานรับรู้ถึงผลกระทบเชิงบวกของการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับผู้ที่ไม่ยอมรับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อินเทอร์เน็ตที่ทำให้สามารถซื้อของในต่างประเทศได้ เวลาใดก็ได้ของวัน นอกจากนี้ยังทำให้ง่ายต่อการค้นหาสินค้านำราคาถูกจริงหรือเกิดการเปรียบเทียบการซื้อปั้งจากเว็บไซด์ต่าง ๆ หรือภายในเว็บไซด์หนึ่งอีกด้วย สิ่งที่สำคัญน้อยกว่าคือ การประหยัดเวลาและข้อดีของการมีเวลามากขึ้น ในการประเมินและเลือกผลิตภัณฑ์ ปัญหาในการซื้อปั้งออนไลน์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัญหาทั่วไปและปัญหาหลังการขาย ปัญหาทั่วไปที่เป็นอุปสรรคต่อความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ เช่น ความยากลำบากในการยืนยันความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ความเป็นไปได้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้มค่าเท่าที่จ่ายไป ในส่วนของปัญหาหลังการขายนั้น เช่น การรับประกันสินค้า โดยทั่วไปผู้ใช้งานมีความกังวลค่อนข้างเหมือนกันที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ ในความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับนโยบายความเป็นส่วนตัว และความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างไรก็ตาม การรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวยังเป็นปัญหาอย่างมากในการซื้อสินค้าออนไลน์

Daroch, Nagrath, and Gupta (2021) ศึกษาปัญหาที่ผู้บริโภคต้องเผชิญระหว่างการซื้อของออนไลน์ ทั้งด้านบวกและด้านลบ พบว่ามีปัญหามากมายที่ผู้บริโภคต้องเผชิญขณะใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น กลัวการทำธุรกรรมทางธนาคาร การซื้อสินค้าแบบเดิม ๆ สะดวกกว่าการซื้อออนไลน์ ชื่อเสียงและการบริการที่มอบให้ ประสบการณ์ ความไม่มั่นคง ข้อมูลผลิตภัณฑ์ไม่เพียงพอและขาดความเชื่อถือ การวิจัยนี้อาจเป็นประโยชน์สำหรับผู้ค้าปลีกออนไลน์ในการวางแผนกลยุทธ์ในอนาคตเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ตามความต้องการและสร้างความภักดีของลูกค้า (Casalo, Flavian, & Guinaliu, 2008) มีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างชื่อเสียง และความพึงพอใจ ซึ่ง

เชื่อมโยงกับความภักดีของลูกค้าต่อไป หากผู้ค้าปลีกออนไลน์สร้างชื่อแบรนด์ หรือภาพลักษณ์ของบริษัท ลูกค้ามักจะชอบผู้ค้าปลีกรายนั้นมากกว่าเมื่อเทียบกับผู้ค้าใหม่ ผู้ค้าปลีกออนไลน์ที่แสวงหาข้อมูลจากลูกค้าน้อยลงเป็นที่ต้องการมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ต้องการข้อมูลส่วนบุคคลที่สมบูรณ์ ผู้ค้าปลีกออนไลน์สามารถใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวผู้ที่ลังเลใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยที่ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องค้นหาแง่ลบเหล่านั้น เพื่อแก้ปัญหาลูกค้า เพื่อให้ผู้ซื้อที่ไม่ใช่ลูกค้าออนไลน์ กลายเป็นลูกค้าประจำ ผู้ขายออนไลน์ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย การออกแบบ และแบรนด์ นอกจากนี้ ผู้ค้าปลีกต้องปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น เว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายและปลอดภัย ซึ่งสามารถปรับปรุงประสบการณ์การซื้อของลูกค้า และค้นหาผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และระบบที่เหมาะสมบนเว็บไซต์ จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อได้ง่าย เช่น การเพิ่มรูปภาพ วิดีโอผลิตภัณฑ์ และภาพสามมิติ (3D) ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจต่อไป นอกจากนี้ ระบบการชำระเงิน เช่น การชำระเงินปลายทาง การคืนสินค้าและการแลกเปลี่ยนคืนสินค้า การจัดส่งที่รวดเร็ว จะเพิ่มโอกาสในการซื้อจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เป็นต้น จากการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความกังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยรายละเอียดทางการเงินบนเว็บไซต์ใดๆ ดังนั้นผู้ค้าปลีกออนไลน์ต้องสามารถรับรองความปลอดภัยในการชำระเงินโดยเสนอตัวเลือกการชำระเงินมากมาย เช่น การชำระเงินปลายทาง การชำระผ่าน Google Pay หรือ Paytm หรือช่องทางการชำระเงินอื่น ๆ เป็นต้น (Chaturvedi, Gupta, & Singh Hada, 2016; Muthumani, Lavanya, & Mahalakshmi, 2017) เพื่อเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ และลูกค้าจะไม่ลังเลสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินระหว่างการซื้อขาย ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจเว็บไซต์ได้ก็ต่อเมื่อขึ้นอยู่กับนโยบายความเป็นส่วนตัว ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงควรให้นโยบายความปลอดภัย นโยบายความเป็นส่วนตัว ที่โปร่งใส และเซิร์ฟเวอร์ธุรกรรมที่ปลอดภัยแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าไม่รู้สึกกังวลขณะชำระเงินออนไลน์ (Pan & Zinkhan, 2006) หากผู้จำหน่ายสามารถให้การสนับสนุนอย่างรวดเร็วและมีความพร้อมของบริการตลอด 24 ชั่วโมง ลูกค้าอาจพบว่าสะดวกที่จะซื้อจากเว็บไซต์เหล่านั้น (Martin, Mortimer, & Andrews, 2015) ผู้ขายต้องมั่นใจว่าจะจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับอินเทอร์เน็ต ผู้ค้าปลีกสามารถพิจารณากลยุทธ์การลดความเสี่ยง เช่น นโยบายการคืนสินค้าและการเปลี่ยนคืน เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้ขายยังสามารถให้บริการหลังการขายเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มากขึ้น และสร้างประสบการณ์การซื้อที่แตกต่าง

แม้ว่าในปัจจุบัน ผู้ขายส่วนใหญ่จะให้ข้อเสนอมากมายในรูปแบบของส่วนลด ของขวัญ และเงินคืน แต่ยังคงสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า ซึ่งสามารถทำได้โดยการปรับเปลี่ยนนโยบาย

ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Yang, Zhao, and Wan (2010) เป็นการวิจัยเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของการซื้อขายออนไลน์ และกลยุทธ์ที่สอดคล้องกัน ด้วยการส่งเสริมอีคอมเมิร์ซ ผู้บริโภคจะค่อย ๆ เข้าใจการซื้อขายออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับตลาด C2C จากรายงานสถิติการพัฒนอินเทอร์เน็ตของจีน ครั้งที่ 24 ที่ออกโดย China Internet Network Information Center (CNNIC) แสดงให้เห็นว่าระดับการซื้อขายออนไลน์เพิ่มขึ้นภายใต้วิกฤตการณ์ทางการเงิน จาก 74 ล้านเป็น 87.88 ล้าน เพิ่มขึ้นเกือบ 14 ล้าน ผู้ใช้ชอบซื้อของออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะราคาโปร่งใส และสะดวกซื้อ ปัจจุบันชาวเน็ตจีนประมาณหนึ่งในสี่เป็นนักช้อปออนไลน์ ศักยภาพของการซื้อของออนไลน์ไม่ได้มีแค่ในจีน ข้อดีของการซื้อขายออนไลน์ ได้แก่ ไม่จำกัดเวลาและพื้นที่ ชำระเงินสะดวก สินค้าครบครัน ราคาต่ำ และอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของการซื้อของออนไลน์คือ ปัญหาคุณภาพของสินค้า และความน่าเชื่อถือของธุรกิจ และลจิสติกส์ และอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากพึ่งแค่คูเว็บบราวเซอร์

#### ข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์

- 1) ผู้บริโภคเพลิดเพลินกับการซื้อสินค้าออนไลน์ เชื่อว่าการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถประหยัดเวลา และมีโอกาสซื้อสินค้าที่ไม่ได้ขายในตลาดท้องถิ่น ในขณะเดียวกัน การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นการบริโภคแฟชั่นสำหรับวัยทำงาน และนักเรียนที่มีบุคลิกเฉพาะตัว
- 2) การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีขอบเขตชั่วคราว ซึ่งหมายความว่าสามารถไปช้อปปิ้งเว็บไซต์ของร้านค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ครอบคลุมที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ปัจจุบันผู้บริโภคมีเวลาน้อยลงในการจับจ่ายซื้อของที่ร้านค้าจริง พนักงานสำนักงานจำนวนมากมีเวลาซื้อของในตอนกลางคืนหรือช่วงสุดสัปดาห์เท่านั้น ความแออัดของการจราจรและร้านค้า ทำให้จำเป็นต้องมีโหมดการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่าย ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้า ซึ่งช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย
- 3) ความเข้าใจในข้อมูลสินค้าอย่างครอบคลุม ผู้บริโภคสามารถเข้าใจข้อมูลทั้งหมดของสินค้าในร้านค้าออนไลน์ เช่น แหล่งกำเนิด ผู้ผลิต ราคา คุณลักษณะ ฟังก์ชัน และอื่น ๆ ด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าในรูปแบบของภาพสามมิติแบบไดนามิก และเพลิดเพลินกับการซื้อสินค้าที่บ้าน
- 4) ชำระเงินสะดวก การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์หลักส่วนใหญ่เป็นบัตรเครดิตออนไลน์ ซึ่งสามารถชำระเงินออนไลน์ได้ในไม่กี่วินาที ผู้บริโภคสามารถออกคำแนะนำในการสั่งซื้อผ่านแบบฟอร์มคำติชม อีเมล หรือวิธีอื่นใดสำหรับสินค้าที่เลือก และรอสินค้าที่บ้าน

5) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อของ ในการซื้อสินค้าแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลของสินค้าก่อน จากนั้นจึงเลือกซื้อสินค้า และสุดท้ายก็กลับบ้านพร้อมสินค้า ต้นทุนการซื้อรวมถึงราคาสินค้า ค่าขนส่ง รวมถึงค่าธรรมเนียมการจราจรระหว่างร้านค้าและบ้าน เวลาในการทำธุรกรรมและพลังงาน เมื่อเทียบกับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม อีคอมเมิร์ซลดต้นทุนการทำธุรกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องไปซื้อของจากร้านค้าต่าง ๆ สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้เร็วเนื่องจากอีคอมเมิร์ซ ทำให้ราคาสินค้ามีความโปร่งใสมากขึ้น โหมดการตลาดออนไลน์สามารถประหยัดต้นทุนของช่องทาง ลดราคาสินค้าได้อย่างมาก

#### ปัญหาของการซื้อสินค้าออนไลน์

1) ผู้บริโภคบางคนไม่ชอบซื้อของออนไลน์ เพราะไม่สามารถรับประกันคุณภาพของสินค้าได้ ข้อกังวลนี้มาจากเครือข่ายเสมือนและการขาดเครดิตผู้ค้า นอกจากนี้ ความปลอดภัยของข้อมูล บริการหลังการขายที่แย่ และการขาดประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ถูกต้อง ยังส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์อีกด้วย

2) ปัญหาความปลอดภัยของข้อมูลและสินเชื่อผู้ค้า ข้อมูลที่กรอกในเว็บไซต์โดยผู้บริโภคเป็นของความเป็นส่วนตัว และผู้บริโภคงวลเกี่ยวกับข้อมูลเหล่านี้จะถูกขายหรือแลกเปลี่ยนระหว่างเว็บไซต์ เมื่อผู้บริโภคชำระเงินออนไลน์ หากไม่สามารถรับประกันความปลอดภัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือเว็บไซต์ถูกโจมตีโดยแฮกเกอร์ ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลบัญชีของผู้บริโภคจะถูกบิดเบือนหรือถูกเปิดเผย ซึ่งจะก่อให้เกิดความสูญเสียครั้งใหญ่ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่สามารถไว้วางใจได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคอาจสงสัยในความน่าเชื่อถือของสินค้าและข้อมูลผู้ขาย นอกจากนี้ ผู้บริโภคมักจะชำระค่าสินค้าก่อนที่จะได้รับการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกกังวล เพื่อแก้ปัญหานี้ ระบบความปลอดภัยของอีคอมเมิร์ซจึงค่อย ๆ ปรับปรุงโดยใช้ไฟร์วอลล์ การเข้ารหัส ลายเซ็นดิจิทัล และเทคโนโลยีการรับรอง และอื่นๆ เพื่อสร้างเครือข่ายการสื่อสารที่ปลอดภัยและเชื่อถือได้ เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลธุรกรรมมีการถ่ายโอนอย่างปลอดภัย รวดเร็ว และแม่นยำ นอกจากนี้ เว็บไซต์ต้องมั่นใจในความปลอดภัยของฐานข้อมูลเพื่อป้องกันการโจมตีของแฮกเกอร์ สถาบันการเงินเร่งพัฒนา e-Payment ลดระยะห่างของโลก และให้บริการทางการเงินคุณภาพสูง ประสิทธิภาพสูง ปลอดภัย เพื่อให้แน่ใจว่า e-Payment เป็นไปอย่างราบรื่น ธนาคารออนไลน์ได้เปิดตัวเทคโนโลยีความปลอดภัยรหัสผ่านแบบไดนามิก ปกป้องความปลอดภัยของธุรกรรมและการตรวจสอบการเข้าสู่ระบบ สำหรับการร้องเรียนของผู้บริโภค เว็บไซต์จะต้องตรวจสอบและจัดการให้ทันที่ หากฝ่าฝืนจะมีโทษเพิกถอนใบอนุญาต



3) สินค้าบางชนิดไม่เหมาะที่จะซื้อทางออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ด้วยภาพ เกี่ยวกับคุณภาพ พื้นผิว และรูปลักษณะของสินค้าได้ เนื่องจากคำอธิบายแบบข้อความไม่สามารถแทนที่ของจริงได้ ตัวอย่างเช่น อาหารไม่สามารถชิมเพื่อดูว่าเหมาะสมกับรสนิยมของเราหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Arora (2019) ได้ศึกษาเรื่อง Study of How Online Advertising has Become very Intrusive สรุปไว้ว่า การโฆษณาออนไลน์ละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ออนไลน์ เป็นการบุกรุกที่เกิดขึ้นอยู่ในแพลตฟอร์มออนไลน์ทั้งหมด คนส่วนใหญ่ข้ามโฆษณา และรู้สึกหงุดหงิดเหมือนกัน อย่างไรก็ตาม จะช่วยให้ผู้ขายเพิ่มยอดขายและโน้มน้าวให้ผู้คนซื้อสินค้าได้ หากผู้ใช้ออนไลน์ต้องการหลีกเลี่ยงโฆษณาเพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัว อาจใช้มาตรการเพื่อบล็อกโฆษณา อีกวิธีหนึ่งคือลดการใช้เว็บไซต์ออนไลน์ โดยทั่วไปแล้ว การซื้อของออนไลน์เหมาะสำหรับสินค้าที่มีมาตรฐานซึ่งไม่มีปัญหาด้านคุณภาพ และสินค้าแบรนด์ดังบางรายการก็เหมาะสำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ ผู้บริโภคควรเลือกสินค้าคุณภาพสูงอย่างรอบคอบ เนื่องจากสินค้าประเภทนี้ต้องการคำปรึกษาและการเปรียบเทียบเป็นอย่างมาก โดยทั่วไป ผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการเก็บรักษานาน แจกจ่ายง่าย รสนิยมไม่ต่างกัน ไม่จำเป็นต้องอธิบายโดยพนักงานขาย เรียบง่าย เป็นสากล และเป็นสินค้าทั่วไป

4) ขาดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของร้านจริง ผู้บริโภคจำนวนมากชอบจับจ่ายซื้อของโดยไม่มีจุดประสงค์ใด ๆ และจะซื้อเมื่อถูกดึงดูดด้วยโฆษณาของร้านค้า ในร้านค้าจริง ผู้บริโภคสามารถสัมผัสสินค้าและลองสวมใส่ สนทนากับพนักงานขายแบบเห็นหน้ากัน และมีพนักงานขายแนะนำให้ เพื่อแก้ปัญหาเหล่านี้ ร้านค้าออนไลน์บางแห่งได้สร้างห้องสนทนาแบบเรียลไทม์ และผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับผู้ขายได้อย่างสะดวก ผู้บริโภทยังสามารถพูดคุยกับผู้ขายโดยใช้โทรศัพท์, MSN, QQ, ออโต้บาบา ฯลฯ ใน Taobao.com ได้จัดห้องลองเสมือนจริง ตัวอย่างเช่น เมื่อซื้อเสื้อผ้า สามารถลองใช้กับโมเดลเสมือนจริง นอกจากนี้ เว็บไซต์ยังสามารถจัดทำคู่มือการซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อให้คำแนะนำในการซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค

5) ระบบลอจิสติกส์ค่อนข้างล่าสมัย เมื่อผู้บริโภคซื้อของออนไลน์ก็จะตั้งใจรอสินค้าส่งถึงบ้าน แต่ถ้าประสิทธิภาพด้านการขนส่งต่ำ เช่น การจัดส่งล่าช้า สินค้าที่ส่งไม่สอดคล้องกับคำสั่งซื้อหรือเสียหายระหว่างการขนส่ง ค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้าสูง เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากไม่พอใจกับการซื้อสินค้าออนไลน์

6) ไม่มีบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ ในการซื้อของแบบเดิม ๆ หากสินค้ามีปัญหาด้านคุณภาพ ผู้บริโภคสามารถไปหาผู้ขายสำหรับการคืน แลกเปลี่ยน หรือการรับประกันได้ อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นการขายทางไกล ซึ่งหมายความว่า การคืนสินค้าและการรับประกันสินค้ากลายเป็นปัญหา เพื่อแก้ปัญหาเหล่านี้ จึงได้เปิดโหมดการชำระค่า

สินค้าเมื่อได้สินค้าแล้ว เว็บไซต์ควรเข้มงวดมากในการควบคุมคุณภาพของสินค้า เพื่อส่งเสริมความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ควรมีบริการรับประกันคุณภาพ เช่น อธิบายตามความเป็นจริง และรับประกันคุณภาพสินค้า เป็นต้น หากผู้ขายเข้าร่วมในบริการ เมื่อสินค้าที่ซื้อโดยผู้บริโภคไม่เห็นด้วยกับคำอธิบาย ผู้บริโภคอาจขอให้ผู้ขายคืนเงินหรือร้องเรียนและขอรับค่าชดเชยจากผู้ขาย ตามความต้องการของบริการหลังการขายของผู้บริโภค นอกจากนี้ ร้านค้าออนไลน์ควรปกป้องสิทธิของผู้บริโภคเมื่อการทำธุรกรรมเสร็จสิ้น ทำให้ผู้บริโภคร้องเรียนกับผู้ขายในช่วงเวลาหนึ่ง ตัวอย่างเช่น Taobao.com เปิดตัวบริการคุ้มครองผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคคืนและเปลี่ยนสินค้าภายใน 7 วัน ช่อมแซมภายใน 30 วัน บัตรรักษาความปลอดภัย ฯลฯ มาตรการดังกล่าวปกป้องสิทธิของบริการหลังการขายของผู้บริโภค

ปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ระบุนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ สะท้าน, พนา มาสตร์ วรรณกุล, และเมตตา เร่งชวนขวย (2564) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ ระบุว่า ผู้บริโภคร้อยละ 52.3 มีความเห็นว่าเป็นปัญหาในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ คือ ไม่สามารถตรวจสอบสินค้า หรือสัมผัสสินค้าก่อนการซื้อได้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถเห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้บริโภคบางรายไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าหลังจากชำระเงิน หรืออาจได้รับสินค้าล่าช้า และไม่สามารถเปลี่ยนได้ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์

Kraiwanit and Srijaem (2021) ทำการศึกษาเรื่อง Evaluation of internet transaction fraud in Thailand พบว่า บทบาทของเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และเทคโนโลยีไม่ได้จำกัดเฉพาะภาคธุรกิจ แต่ยังมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้คนในวงกว้าง เนื่องจากสมาร์ตโฟนนั้น เพิ่งได้รับการพัฒนา เพื่อส่งเสริมการทำงานของอินเทอร์เน็ตบนมือถือให้ดีขึ้น อัตราการเติบโตของธุรกรรมทางการเงินที่ดำเนินการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จึงเพิ่มขึ้นด้วย การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของอีคอมเมิร์ซและเอ็มคอมเมิร์ซอันเนื่องมาจากความนิยมในการช้อปปิ้งออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น โดยที่ผู้คนมักจะเลือกใช้บริการธนาคารบนมือถือเป็นช่องทางออนไลน์สำหรับการชำระเงิน ดังนั้นอัตราการใช้จ่ายธนาคารบนมือถือจึงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Shaikh & Karjaluoto, 2015) ในประเทศไทยระบบการชำระเงินแบบไม่ใช้เงินสด เช่น E-Wallet และการชำระเงินด้วยรหัส QR มีให้บริการในบางร้านค้าแล้ว โดยเฉพาะในสถาบันการเงินที่ตระหนักถึงการพัฒนาของเทคโนโลยี และปรับระบบการชำระเงินให้เข้ากันได้กับเทคโนโลยีใหม่นี้ ส่งผลให้ประเทศไทยกลายเป็นสังคมไร้เงินสดในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า (Songwanich, 2016) เนื่องจากการเปิดตัวอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

ได้ในตลาดทั่วโลก ราคาของอุปกรณ์เหล่านี้จึงมีแนวโน้มลดลง ดังนั้นลูกค้าจึงมีทางเลือกมากขึ้น (OECD, 2014) การเติบโตอย่างต่อเนื่องของการชำระเงินออนไลน์ผ่านอุปกรณ์ดังกล่าว ประกอบกับประสิทธิภาพในการพัฒนา นำไปสู่วิธีการชำระเงินในรูปแบบใหม่ ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญในระบบการชำระเงินในอนาคต ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับบริการชำระเงินออนไลน์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเสถียร และความปลอดภัยของระบบสำหรับลูกค้า การบริการลูกค้าที่เป็นเลิศ ความสะดวกในการใช้งาน และความพึงพอใจของลูกค้าที่คาดหวัง (Chogo & Sedoyeka, 2014) การศึกษาโดย Ozturk, Bilgihan, Salehi-Esfahani, and Hua (2017) ระบุว่าแม้ว่าธนาคารบนมือถือจะให้ความสะดวกและความสะดวก ผู้ใช้บางคนยังคงกังวลเกี่ยวกับระบบความปลอดภัยของแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ

พัฒนาการทางเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต รูปแบบธุรกิจ และเศรษฐกิจโลกของผู้คนไปอย่างมาก โดยเฉพาะเทคโนโลยี Disruptive สมัยใหม่ที่เปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตของมนุษย์ เช่น Internet of Things (IOT) ที่ให้ความสะดวกแก่ชีวิตประจำวัน และไลฟ์สไตล์ออนไลน์รูปแบบใหม่ แม้จะมีข้อดีหลายประการของเทคโนโลยีล้ำสมัยเหล่านี้แต่ก็มีอันตรายมากมายที่เกิดจากผู้นอโกงที่ใช้ช่องทางออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นอันตรายต่อผู้ที่ตกเป็นเหยื่อผ่านกิจกรรมการนอโกง (Association of Certified Fraud Examiners, 2019) ผู้นอโกงอาจจัดสัมมนาที่โรงแรมหรูหรืออาคารสำนักงานที่หรูหรา โดยมีวิทยากรที่ดูมีเกียรติซึ่งสามารถชักชวนผู้คนจำนวนมากให้เข้าร่วมในการลงทุน ในที่สุดพวกหลอกลวงก็โกนนักลงทุน นักต้มตุ๋นบางครั้งใช้วิธีเดียวกับโครงการ Ponzi เพื่อบอกนักลงทุนว่าพวกเขาจะได้รับผลตอบแทนสูงหากพวกเขาสามารถโน้มน้าวให้คนอื่น ๆ ลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลแล้วเข้ารหัสได้ เหยื่อนอโกงได้รับผลตอบแทนสูงในเดือนแรก แต่หลังจากนั้นจะไม่ได้ผลตอบแทนใด ๆ (Corbet, Cumming, Lucey, Peat, & Vignec, 2019)

การศึกษาการนอโกงธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตในยุคดิจิทัลเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เพื่อกำหนดแนวทาง ข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง ข้อค้นพบในการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ในด้านเทคโนโลยีทางการเงิน และการพัฒนานวัตกรรม เช่น ระบบรักษาความปลอดภัย ความเสี่ยงจากอาชญากรรมทางอินเทอร์เน็ต และระบบปฏิบัติการ ส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือในการรักษาความปลอดภัย ผลที่ได้จากงานวิจัยการประเมินการนอโกงธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า การใช้ Facebook เกี่ยวข้องกับ มูลค่าความเสียหายที่เกิดจากการนอโกงธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต กล่าวอีกนัยหนึ่ง ผู้ใช้ Facebook มักจะได้รับอันตรายจากการหลอกลวงทางออนไลน์มากกว่าผู้ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Benenson, Gassmann, and

Landwirth (2017) ซึ่งพบว่า 43% ของผู้ใช้ Facebook คลิกลิงก์ฟิชซึ่งด้วยเหตุผลสามประการ คือ 1) Facebook ถือว่าเชื่อถือได้จากผู้ใช้ 2) ลักษณะพิเศษของ Facebook เช่น การเข้าถึงโปรไฟล์ของคนรู้จักได้ง่าย อาจทำให้ลิงก์ฟิชซึ่งเป็นไปได้ 3) สามารถตรวจสอบข้อความบน Facebook ได้อย่างรวดเร็วโดยการเลื่อนหน้าจอผ่านไทม์ไลน์ของ Facebook ซึ่งต่างจากการตรวจสอบอีเมล ดังนั้นการแจ้งเตือนจำนวนมากจะถูกสแกนอย่างรวดเร็วและลิงก์หลอกลวงอาจถูกกดโดยไม่ตั้งใจ จากงานวิจัยนี้ จะเห็นปัญหาและความเสียหายทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการฉ้อโกงธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต นั่นคือมากกว่า 7,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และการหลอกลวงทางออนไลน์สามอันดับแรกที่สร้างความเสียหายสูงสุด ได้แก่ การหลอกลวงงาน การฉ้อโกงบัตรเครดิต และการหลอกลวงรางวัลที่ไม่คาดคิด การหลอกลวงงานสามารถขโมยเงินได้มากที่สุดจากผู้ใช้สมาร์ตโฟน เนื่องจากผู้คนมักจะเชื่อถืออีเมลงาน และมีแนวโน้มที่จะคลิกลิงก์ฟิชซึ่งมากกว่าการฉ้อโกงบัตรเครดิต ทำให้เกิดความเสียหายอย่างใหญ่หลวงต่อผู้ที่ตกเป็นเหยื่อการฉ้อโกงทางอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก ผู้ฉ้อโกงอาจแฮ็ครหัสความปลอดภัย เมื่อมีการชำระเงินหรือส่งลิงก์หลอกลวงไปยังเหยื่อเพื่อขโมยรหัสผ่านหรือรหัสความปลอดภัย การหลอกลวงรางวัลที่ไม่คาดคิดสามารถล่อเหยื่อจำนวนมากได้ เนื่องจากผู้คนที่ชื่นชอบรางวัลและรางวัลที่ง่ายขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งของฟรี คนในกลุ่มวัยกลางคนมีโอกาสน้อยที่จะถูกโจมตีจากการฉ้อโกงทางอินเทอร์เน็ต อาจเป็นเพราะคนในกลุ่มนี้ ถือว่ามีสติปัญญาสูง นำไปสู่การตัดสินใจที่ดี ดังนั้นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตวัยกลางคนอาจไม่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีจากอาชญากรรมทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ ข้อจำกัดของความเสียหายที่เกิดจากการฉ้อโกงออนไลน์ในการศึกษานี้ คือไม่สามารถกำหนดได้ด้วยความถี่หรือความเสี่ยง ไม่ชัดเจนว่าเหยื่อเสียเงินเพียงครั้งเดียวหรือถูกโกงเดือนละกี่ครั้ง ยังไม่ชัดเจนว่าความเสี่ยงนั้น ถูกระบุเมื่อทำธุรกรรมเท่านั้นหรือว่าเกิดขึ้นในพื้นที่อื่นด้วยหรือไม่ ดังนั้นจึงประมาณการปริมาณความเสียหายในการศึกษานี้ ซึ่งหมายความว่า ปริมาณและลักษณะของความเสียหายในการตรวจสอบในอนาคตอาจแตกต่างกันไป เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่า อาชญากรมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนรูปแบบการฉ้อโกง เนื่องจากสามารถตรวจพบรูปแบบเก่าได้อย่างกว้างขวาง

Thongdee and Oraphan (2021) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ เส้นทางของผู้บริโภค และการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัญหาออนไลน์ที่พบมากที่สุด คือ การซื้อขายทางออนไลน์ และจากข้อมูลรายงานการสำรวจผู้บริโภคผ่านระบบดิจิทัลประจำปี 2561 ระบุว่า คนไทยกว่าร้อยละ 19 เคยเจอการทุจริตในการซื้อสินค้า ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (Experian, 2018) ผู้บริโภคจึงยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และยัง

ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า โดย วรวิทย์ เขียวธนเกียรติ (2560) ทำวิจัยเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยให้ความสำคัญ ด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ตามลำดับ และยังพบอีกว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ลดลงนั่นเอง ผลการศึกษาของ Thongdee and Oraphan (2021) พบว่าเส้นทางการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ (Awareness) การดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask/Information Search) ประเมินทางเลือก (Consideration) การลงมือทำ (Act) การจงรักภักดีและสนับสนุน (Loyalty/Advocate) ซึ่งอธิบายได้ ดังนี้ การรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นตอนแรก ที่ผู้บริโภคจะรู้จักสินค้า องค์กร หรือตราสินค้าต่าง ๆ ที่อยู่ในตลาดมากมาย ซึ่งผู้บริโภคจะพบเห็น และรู้จักสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์บ่อยที่สุด เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม ยูทูป ทวิตเตอร์รวมทั้ง ร้านค้าทางการในองค์กรหรือแบรนด์นั้น ๆ ใน ซ้อปปี และลาซาด้า ด้วยเช่นกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้แบรนด์หรือตราสินค้า และเริ่มสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ อยากทดลองใช้ เกิดความรู้สึกอยากรู้อยากเห็น อยากค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นเพิ่มเติม ซึ่งก็คือขั้นตอนที่สอง การดึงดูดใจ (Appeal) ผู้บริโภคจะเริ่มสอบถาม ค้นหา และเปิดรับข้อมูล ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องมือออนไลน์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การส่งข้อความสอบถามไปยังร้านค้า หรือแม้แต่ช่องทางทางการติดต่อขององค์กรนั้น ๆ โดยตรง ผ่านแอปพลิเคชันส่งข้อความ ถามกับคนใกล้ขีด เพื่อนหรือคนรู้จัก รวมไปถึงการไปทดลองสินค้าด้วยตัวเอง ณ จุดขาย ขั้นตอนที่สาม การสอบถาม (Ask/Information Search) หลังจากได้ข้อมูลที่ต้องการเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนที่สี่ ประเมินทางเลือก (Consideration) โดยการตรวจสอบข้อมูล ประมวลผล และเปรียบเทียบประโยชน์ที่จะได้รับรวมถึงความคุ้มค่าจากการส่งเสริมการขาย พิจารณาว่าตนเองสนใจ และต้องการซื้อสินค้าแท้จริงหรือไม่ และทำการเปรียบเทียบทางเลือกในด้านคุณสมบัติของสินค้า โปรโมชันส่งเสริมการขาย ราคา และช่องทางที่จะซื้อสินค้า ว่าต้องการจะซื้อสินค้าหรือไม่ ซื้อแบรนด์ไหน ผ่านช่องทางไหน เมื่อไหร่จึงจะคุ้มค่าที่สุด เมื่อได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ผู้บริโภคมาถึงขั้นตอนที่ห้า การลงมือทำ (Act) โดยหลังจากตัดสินใจเลือกสินค้าแล้ว ก็จะติดต่อปฏิสัมพันธ์กับองค์กร หรือตราสินค้านั้น ๆ เช่น กดไลก์แบรนด์ กดติดตามในสื่อออนไลน์ เพื่อติดตามข่าวสาร และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ขององค์กร แล้วจึงตัดสินใจซื้อสินค้า โดย

ช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ร้านค้าทางการออนไลน์ขององค์กร แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้ว จะทำการติดตามสถานะการจัดส่งอย่างต่อเนื่อง เมื่อได้รับสินค้า จะตรวจสอบ และทำการสื่อสารกลับ รายงานหรือร้องเรียน ด้วยการส่งข้อความกลับไปยังองค์กรหรือร้านค้าที่ซื้อไว้ หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนที่หก คือการจงรักภักดีและสนับสนุน (Loyalty/Advocate) เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของร้านค้า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำองค์กรหรือตราสินค้านั้นได้ ให้การสนับสนุน เช่น ให้ดาว ให้คะแนน และกลับมาซื้อซ้ำ หากมีความพึงพอใจในระดับที่มากขึ้น ก็จะแนะนำให้ผู้อื่น โดยเฉพาะเพื่อนหรือคนรู้จักใกล้ชิด ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์คล้าย ๆ กัน แบบปากต่อปาก ยิ่งไปกว่านั้น หากเกิดความประทับใจและชื่นชอบมาก ๆ จะทำการรีวิวสินค้าลงในสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัว เช่น การเขียนรีวิวในหน้าไทม์ไลน์เฟสบุ๊กของตนเอง การโพสต์รูปภาพของตนเองกับสินค้า หรือบริการขณะใช้ ลงในอินสตราแกรม การกดติดแท็ก (Tag) ในบัญชีอินสตราแกรมร้านค้าหรือตราสินค้า เป็นเสมือนการชี้แนะแหล่งให้กับผู้บริโภคอื่น ๆ รวมไปถึงการแนะนำขั้นตอนและวิธีการต่าง ๆ ช่วงเวลาการซื้อที่เหมาะสม และช่องทางในการซื้อสินค้าที่จะคุ้มค่ามากที่สุดอีกด้วย สามารถสรุปเป็นแผนผังเส้นทางการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล ในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้



รูปที่ 2.3 เส้นทางการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล

ที่มา: Thongdee & Oraphan, 2021

ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

- 1) ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า (Functional Risk)
- 2) ความเสี่ยงด้านการขนส่งสินค้า (Logistics Risk)
- 3) ความเสี่ยงด้านการชำระเงิน (Financial Risk)
- 4) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk)
- 5) ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk)

โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่แทบจะไม่รับรู้ถึงความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) เลย กล่าวคือ ไม่มีความกังวลใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีเหตุผลว่า เนื่องจากความก้าวหน้าของธุรกิจออนไลน์ มีประสิทธิภาพในการดำเนินการมากขึ้น ผู้บริโภคมีความเคยชินกับการใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวัน และยังสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการ เพื่อประกอบการตัดสินใจของตนเองได้อีกด้วย เป็นผลให้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยง อีกทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้



รูปที่ 2.4 การรับรู้ความเสี่ยงในกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน

ที่มา: Thongdee & Oraphan, 2021

1) ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า (Functional Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับสินค้าแล้วพบว่า สินค้าที่ได้รับจากการซื้อทางออนไลน์มีโอกาสไม่ตรงตามรูปที่แสดง คุณสมบัติ สรรพคุณไม่เป็นไปตามที่โฆษณาไว้ การใช้ประโยชน์จากสินค้าอาจไม่เป็นไปตามที่ควรจะเป็น ซึ่งผู้บริโภคเองก็มีการทำใจยอมรับอยู่ในระดับหนึ่งก่อนแล้ว แม้จะมีการหาข้อมูล ศึกษาวิธีใช้อย่างละเอียดแล้วก็ตาม

2) ความเสี่ยงด้านการขนส่งสินค้า (Logistics Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นหลังจากได้ตัดสินใจซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว อาจจะไม่ได้รับสินค้าตรงตามช่วงเวลาที่จะเป็นหรือสินค้าเสียหาย/สูญหายในระหว่างการขนส่ง ซึ่งผู้บริโภคเองจะกำหนดช่วงเวลาในการรอสินค้าในระดับที่ตนเองรับได้ไว้ด้วย

3) ความเสี่ยงด้านการชำระเงิน (Financial Risk) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าแล้ว จะดำเนินการชำระค่าสินค้าซึ่งผู้บริโภคประสบกับปัญหาจากการชำระเงินออนไลน์ในระดับความถี่ต่ำ คือ นาน ๆ ทีจะพบปัญหาในการชำระเงินสักครั้งหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามโอกาสการเกิดปัญหาจากการทำธุรกรรมทางออนไลน์ก็ยังคงมีอยู่ ทำให้ผู้บริโภคยังมีความระหวั่นและรับรู้ถึงการมีอยู่ของความเสี่ยงในด้านนี้

4) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) คือการที่ผู้บริโภคจะต้องสูญเสียเวลาในการเลือกสินค้า และพยายามในการสืบค้นข้อมูลก่อนการซื้อสินค้า ผู้บริโภคทราบว่าขั้นตอนการสอบถาม และประเมินทางเลือกก่อให้เกิดการสูญเสียเวลาไปโดยไม่รู้ตัว เพราะมีอิสระในการใช้เวลาได้อย่างไม่จำกัด ก่อนการตัดสินใจซื้อ

5) ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) คือการที่ผู้บริโภคมีโอกาสจะได้รับอันตรายหรือบาดเจ็บทางร่างกายจากการใช้สินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่สินค้าที่ได้รับจากการซื้อออนไลน์อาจก่อให้เกิดอันตราย หรือบาดเจ็บทางร่างกายได้ หากสินค้าไม่ใช่ของแท้ อาจก่อให้เกิดอาการแพ้ หรือสินค้าไม่เหมาะสมกับร่างกาย ก็สามารถทำให้ร่างกายบาดเจ็บได้เช่นกัน

จากที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นความกังวลใจ ความรู้สึกที่ไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย ตามเส้นทางการซื้อสินค้าออนไลน์ของพวกเขา ทำให้ต้องแสวงหาวิธีลดความวิตกกังวลที่เกิดขึ้นลง ด้วยการพยายามสร้างสมดุลให้เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญ ตั้งแต่การเปิดรับข้อมูลสินค้า สืบค้นข่าวสารขององค์กร อ่านรีวิวสินค้าจากสื่อออนไลน์ สอบถามกับคนใกล้ชิด โดยเฉพาะเพื่อน แล้วจึงประมวลผล สื่อสารกับตัวเอง ตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด หลีกเลี่ยงการเปิดรับข้อมูลหลังจากที่ตัดสินใจไปแล้ว เพียงรอสินค้าและติดตามสถานการณ์จัดส่งสินค้าเท่านั้น ผู้บริโภคจะทำ



การเปิดรับข้อมูล และการสื่อสาร เพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเริ่มจากหาข้อมูลด้วยตนเอง ประเมินความน่าเชื่อถือจากยอดผู้ติดตามร้านค้า การรีวิวของผู้บริโภคคนอื่น การเดินทางไปทดลองสินค้าที่จุดขายหรือจุดบริการ และสอบถามกับเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้านั้นแล้ว เพราะถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากที่สุด การสื่อสารของร้านค้าหรือตราสินค้าที่ดีและน่าเชื่อถือ จะสามารถลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เกิดในความรู้สึกของผู้บริโภค และยังนำไปวางใจมากขึ้น ด้วยการลงรายละเอียดของสินค้าเพิ่มเติม รายละเอียดราคาให้ครบถ้วน การมียอดขายและการรีวิวที่สมเหตุสมผล มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย รวมถึงมีเนื้อหาและรูปภาพสินค้าที่สวยงามชัดเจน

Sivanesan (2017) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัญหาที่ลูกค้าเผชิญในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และส่วนใหญ่ของลูกค้าจะประสบปัญหาความล่าช้าจากการซื้อสินค้าโดยไม่จำเป็น ดังนั้นจึงควรดูแลปรับปรุงสภาพแวดล้อมเพื่อหลีกเลี่ยงความล่าช้า โดยผลงานวิจัยของ Diksha and Gupta (2020) ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาที่พบผ่านออนไลน์ ระบุว่า ปัญหาเกี่ยวกับการซื้อของออนไลน์นอกจากจะมีข้อดีมากมายแล้ว การซื้อสินค้าออนไลน์ก็มีปัญหาอีกด้วย มีการสอบสวนเพื่อทราบปัญหาประสบการณ์โดยผู้ตอบแบบสอบถามของการศึกษาในปัจจุบัน พบว่า ปัญหาขณะซื้อสินค้าออนไลน์อันดับ 1 ถูกกำหนดให้เป็นไม่สามารถสัมผัส/ตัดสินใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ได้ อันดับที่ 2 ของปัญหาคือการบริการหลังการขาย/การรับประกันสินค้า อันดับที่ 3 คือสินค้าชำรุด/เสียหาย/ปลอม อันดับที่ 4 คือ การช้อนค่าใช้จ่าย อันดับที่ 5 คือ กระบวนการยกเลิกคำสั่งซื้อที่ยาก อันดับที่ 6 คือ ความล่าช้าในการส่งมอบสินค้า

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัญหาการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นความตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### 3.1 การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างโดยใช้ Google Form ตามกลุ่มตัวอย่างประชากร ใกล้เคียง และได้ทำการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ และแพลตฟอร์มอิคอมเมิร์ซต่าง ๆ อาทิ Facebook, Instagram โปสถักิจกรรมใน Shopee และ Line@ เป็นต้น

#### 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยใช้กระบวนการค้นคว้าข้อมูลตามหลักวิชาการจากหนังสือ วารสาร เอกสาร เว็บไซต์ งานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหลาย โดยขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามมีดังนี้

- 1) วิเคราะห์ลักษณะของข้อมูลที่ต้องการจากวัตถุประสงค์การวิจัย และนำมากำหนดโครงสร้างเนื้อหาแบบสอบถาม
- 2) กำหนดรูปแบบของคำถาม โดยต้องศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากตำราต่าง ๆ จากงานวิจัยและการสำรวจในเรื่องที่คล้ายกันก่อน
- 3) เขียนแบบสอบถามฉบับร่าง อาศัยหลักการสร้างตามขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2
- 4) นำแบบสอบถามมาตรวจสอบคุณภาพค่าความถูกต้อง (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ คือ อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาเกี่ยวกับความถูกต้อง ความเที่ยงตรงของคำถามแต่ละข้อ นำเอ ข้อวิจารณ์มาพิจารณาแก้ไขให้เหมาะสม

- 5) ทดสอบความน่าเชื่อถือ หรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
- 6) พิมพ์แบบสอบถามฉบับจริง หลังจากปรับปรุงแล้วจัดรูปแบบการพิมพ์ให้

สวยงาม

### 3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้ข้อมูลที่ได้รวบรวมมาจากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ One-way ANOVA โดยการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อปัญหาการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ แสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

#### 3.3.1 สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage)

เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามตามส่วนที่ 1 (ข้อ 1-7) การนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Table)

$$P = \frac{F}{N} \times 100 \quad (3-1)$$

|       |   |        |                                    |
|-------|---|--------|------------------------------------|
| เมื่อ | P | แทนค่า | ร้อยละ                             |
|       | F | แทนค่า | ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ |
|       | N | แทนค่า | จำนวนความถี่ทั้งหมด                |

#### 3.3.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N} \quad (3-2)$$

|       |           |  |
|-------|-----------|--|
| เมื่อ | $\bar{x}$ | แทน ค่าเฉลี่ย                          |
|       | $\sum x$  | แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ |
|       | n         | แทน จำนวนข้อมูล                        |

### 3.3.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

เพื่อใช้แปลงความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

$$S.D. = \frac{\sum x \sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)} \quad (3-3)$$

|       |              |                                     |
|-------|--------------|-------------------------------------|
| เมื่อ | S.D.         | แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน            |
|       | X            | แทน คะแนนแต่ละในกลุ่มตัวอย่าง       |
|       | n-1          | แทน จำนวนตัวแปรอิสระ                |
|       | $(\sum x)^2$ | แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  |
|       | $\sum x^2$   | แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง |

### 3.3.4 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยใช้สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1953) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \left[ \frac{\text{covariance}}{\text{variance}} \right]}{1 + \left[ \frac{(k-1) \text{covariance}}{\text{variance}} \right]} \quad (3-4)$$

|       |          |                                     |
|-------|----------|-------------------------------------|
| เมื่อ | $\alpha$ | แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น |
|       | k        | แทน จำนวนข้อคำถาม                   |

|            |  |
|------------|--|
| Covariance | แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำตอบ |
| Variance   | แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม         |

### 3.4 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

#### 3.4.1 สถิติทดสอบค่าเอฟ (F-test)

สำหรับวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปใช้สำหรับข้อมูลด้านลักษณะสถานที่ประเภทสถานที่จำนวนผู้อาศัยงบประมาณและขนาดพื้นที่

$$f = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3-5)$$

|       |        |   |
|-------|--------|---|
| เมื่อ | f      | แทน การแจกแจงเอฟ (f-Distribution)                           |
|       | $MS_b$ | แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups) |
|       | $MS_w$ | แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square With in Groups)   |

การทดสอบโดยใช้ตาราง Test of Homogeneity of Variance ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันคือมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก ปฏิเสธสมมติฐานรอง ให้ทดสอบโดยตาราง Anova ถ้าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.5 คือค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน หมายถึงจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 % เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe) ใช้สูตรดังนี้

$$s = \sqrt{(K-1)F_{\alpha,df_1,df_2} \sqrt{MS_E \left[ \sum_{j=1}^k \frac{(C_j)^2}{n_j} \right]}} \quad (3-6)$$

|       |   |                         |
|-------|---|-------------------------|
| เมื่อ | s | แทน ค่าวิกฤตของ Scheffe |
|-------|---|-------------------------|

K แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาเปรียบเทียบกัน  
 $a : df_1, df_2$  แทน เปิดค่า F ในตารางแจกแจงค่า F ที่  $a$  มีค่า 0.05 และ 0.01  
 และ  $df_1$  คือค่า  $df_8$  ถ้าเป็นการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทิศทางเดียวใน  
 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน ส่วน  $df_2$  คือค่า  $df_w$  หรือ  $df_g$  ค่าใดค่าหนึ่ง

$MS_g$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของตารางความแปรปรวน  
 $C_j$  แทน สัมประสิทธิ์ Contracst ซึ่งจะมีค่าเป็น 1,-1,1,-1,...  
 $n_j$  แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

หากทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ตาราง Test of Homogeneity of Variance  
 ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันคือมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  
 และยอมรับสมมติฐานรอง ให้ทดสอบโดยใช้ตาราง Welch Test ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 คือค่า  
 ความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันหมายถึงจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง  
 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)  
 โดยวิธีการทดสอบแบบ Tamhane's T2 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทาง  
 สถิติ 0.05 ใช้สูตร ดังนี้ (ศิริวัฒน์ ชนาคุณ, 2560)

สูตร Welch Test

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} \quad (3-7)$$

$$v = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{s_1^4}{n_1^2 v_1} + \frac{s_2^4}{n_2^2 v_2}}$$

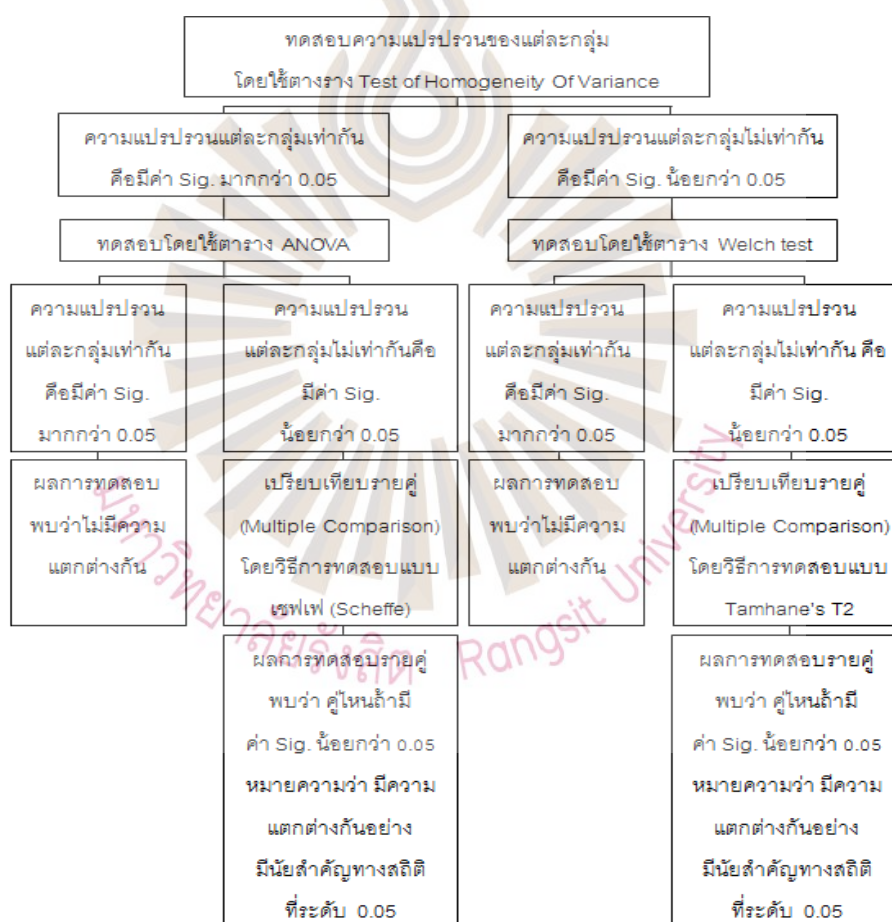
เมื่อ  $v$  แทน องศาความเป็นอิสระ  
 $t$  แทน ค่าเฉลี่ยที่ใช้พิจารณาค่า t-test  
 $\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ย  
 $S^2$  แทน ค่าความแปรปรวน  
 $n$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

สูตร Tamhane's T2

$$R_{\varepsilon_1 \varepsilon_2 v} = \sqrt{F_{y_1 t_2 v}} = t_{y_1 v} \quad (3-8)$$

$$\text{เมื่อ } y = 1 - (1 - \varepsilon)^{1/k*}$$

จากแนวทางวิธีการดำเนินการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยได้นำผลการตอบแบบสอบถามที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย



รูปที่ 3.1 ขั้นตอนการทดสอบสถิติค่าเอฟ (F-test) สำหรับวิเคราะห์  
ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

### 3.4.2 ใช้การทดสอบ ANCOVA : Analysis of Covariance

ในการทดสอบสมมติฐานแล้วนำคะแนนการทดสอบก่อน (Pre-Test) มาเป็นตัวแปรร่วม (Covariate) เพื่อทดสอบ สมมติฐาน โดยมีสูตรดังนี้

$$y_{ij} = \mu_y + \alpha_j + \beta_w(x_{ij} - \mu_x) + \epsilon_{ij}; j=1,2,\dots,n \quad (3-9)$$

นั่นคือ  $y_{ij} - \beta_w(x_{ij} - \mu_x) = \mu_y + \alpha_j + \epsilon_{ij}; j=1,2,\dots,n$

หรือ  $\bar{y}_j = \mu_y + \alpha_j + \beta_w(x_j - \bar{x}_x) + \bar{e} = 1,2,\dots,n$

นั่นคือ  $\bar{y}_j - \beta_w(x_j - \bar{x}) = \mu_y + \alpha_j + \bar{e}; j=1,2,\dots,n$

|                 |     |   |
|-----------------|-----|---|
| เมื่อ $y_{ij}$  | แทน | ค่าที่ i ของ y ในกลุ่มที่ j                 |
| $x_{ij}$        | แทน | ค่าที่ i ของ x ในกลุ่มที่ j                 |
| $\mu_y$         | แทน | ค่าเฉลี่ยรวมของ y                           |
| $\mu_x$         | แทน | ค่าเฉลี่ยรวมของ x                           |
| $\beta_w$       | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของสมการในกลุ่มที่ j |
| $\alpha_j$      | แทน | อิทธิพลของ Treatment ที่ j ที่มีต่อ y       |
| $\epsilon_{ij}$ | แทน | ค่าความคลาดเคลื่อน                          |

โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ANCOVA มีดังนี้

- 1) ทบทวนวรรณกรรม เป็นตัวแปรควบคุม (Controlled Variable หรือ Covariate) และตัวแปรตามมีค่าแตกต่างกันตามตัวแปรอิสระ (ตัวแปรอิสระจะเป็นตัวแปรกลุ่ม) ทั้งนี้เพื่อให้ผลการศึกษาของเราเทียบได้กับการศึกษาในอดีตหรือในบริบทอื่น
- 2) ตรวจสอบข้อตกลงเรื่อง Stability of Variance และ Normality หากขัดแย้งให้แปลงข้อมูลโดยอาศัย Log Transformation หรือ Box-Cox Transformation
- 3) วิเคราะห์สมการถดถอยระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรควบคุมแล้วทดสอบว่าตัวแปรควบคุมในภาพรวม (ยังไม่แยกตามกลุ่มตัวแปรอิสระ) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหรือไม่
- 4) วิเคราะห์สมการถดถอยระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรควบคุมแยกตามกลุ่มของตัวแปรอิสระ (นี่คือ Interaction ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรควบคุม) แล้วทดสอบว่า



สัมประสิทธิ์ถดถอยของกลุ่มต่าง ๆ เหล่า นั้นต่างกันหรือไม่หากพบว่าต่างกันก็ไม่ให้นำตัวแปรควบคุมตัวนั้นมาร่วมวิเคราะห์เพราะหากนำอิทธิพลของตัวแปรร่วมมาหักออกจากค่าของตัวแปรตามจะไม่เกิดความเป็นธรรมเพราะหักมากน้อยไม่เท่ากัน

5) หักอิทธิพลของตัวแปรร่วมออกจากค่าของตัวแปรตามแล้วเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในระหว่างกลุ่ม



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

#### 4.1 ลักษณะทั่วไปของข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัญหาการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้า โดยออกแบบสอบถามแบบออนไลน์ และเก็บข้อมูลได้ตัวอย่างทั้งหมด 451 คน โดยสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามเพศ

| เพศ            | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------|-------|--------|
| ชาย            | 179   | 39.7   |
| หญิง           | 266   | 59.0   |
| ไม่ต้องการระบุ | 6     | 1.3    |
| รวม            | 451   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายร้อยละ 39.9 เพศหญิงร้อยละ 58.8 ไม่ต้องการระบุร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามอายุ

| ช่วงอายุ      | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 139   | 30.8   |
| 20-30 ปี      | 270   | 59.9   |
| 31-40 ปี      | 10    | 2.2    |
| 41-50 ปี      | 14    | 3.1    |
| 50 ปี ขึ้นไป  | 18    | 4.0    |
| รวม           | 451   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี จำนวน 270 คน ร้อยละ 59.9 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 139 คน ร้อยละ 30.8 ต่อไปคือช่วงอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 18 คน ร้อยละ 4.0 ต่อไปคือช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.1 และช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 10 คน ร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามการศึกษา

| การศึกษา                  | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่ามัธยม              | 13    | 2.9    |
| ระดับมัธยม หรือ ปวช. ปวส. | 61    | 13.5   |
| ระดับปริญญาตรี            | 362   | 80.3   |
| ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า  | 15    | 3.3    |
| รวม                       | 451   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 362 คน ร้อยละ 80.3 รองลงมาคือระดับการศึกษาระดับมัธยมหรือปวช./ปวส. จำนวน 61 คน ร้อยละ 13.5 ต่อไปคือ ระดับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.3 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยม จำนวน 13 คน ร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามอาชีพ+อาชีพ Grab Food

| อาชีพ                            | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------|-------|--------|
| เกษตรกร                          | 6     | 1.3    |
| ข้าราชการ                        | 5     | 1.1    |
| ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย           | 105   | 23.3   |
| นักเรียน/นักศึกษา                | 199   | 44.1   |
| ประกอบอาชีพอิสระ+อาชีพ Grab food | 81    | 17.9   |
| ไม่ได้ประกอบอาชีพ                | 2     | 0.4    |
| ลูกจ้างภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ        | 15    | 3.3    |
| ลูกจ้างเอกชน                     | 38    | 8.4    |
| รวม                              | 451   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 199 คน ร้อยละ 44.1 รองลงมาคือทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 105 คน ร้อยละ 23.3 ต่อไปคือประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 81 คน ร้อยละ 17.9 ต่อไปคือลูกจ้างเอกชน จำนวน 38 คน ร้อยละ 8.4 ลูกจ้างภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 3.3 อาชีพเกษตรกรรม จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.3 ข้าราชการ จำนวน 5 คน และไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน           | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 15,000 บาท       | 213   | 47.2   |
| 15,001 – 30,000 บาท      | 142   | 31.5   |
| 30,001 – 45,000 บาท      | 41    | 9.1    |
| 45,001 – 60,000 บาท      | 24    | 5.3    |
| 60,001 – 75,000 บาท      | 7     | 1.6    |
| มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป | 24    | 5.3    |
| รวม                      | 451   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 213 คน ร้อยละ 47.2 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 142 คน ร้อยละ 31.5 ต่อไปมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 41 คน ร้อยละ 9.1 มีรายได้ต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 24 คน ร้อยละ 5.3 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน ร้อยละ 5.3 และมีรายได้ต่อเดือน 60,001 – 75,000 บาท จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (Line)

| เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (Line) | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------|-------|--------|
| ใช่                                  | 446   | 98.9   |
| ไม่ใช่                               | 3     | 0.7    |
| ใช่บ้าง ไม่ใช่บ้าง                   | 2     | 0.4    |
| รวม                                  | 451   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (Line) จำนวน 446 คน ร้อยละ 98.9 ไม่ใช้เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (Line) จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.7 และใช้บ้างไม่ใช้บ้าง จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (Facebook)

| เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (Facebook) | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| ใช้                                      | 432   | 95.8   |
| ไม่ใช้                                   | 17    | 3.8    |
| ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง                        | 2     | 0.4    |
| รวม                                      | 451   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (Facebook) จำนวน 432 คน ร้อยละ 95.8 ไม่ใช้เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (Facebook) จำนวน 17 คน ร้อยละ 3.8 และใช้บ้างไม่ใช้บ้าง จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (Instagram)

| เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (Instagram) | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ใช้                                       | 416   | 92.2   |
| ไม่ใช้                                    | 32    | 7.1    |
| ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง                         | 3     | 0.7    |
| รวม                                       | 451   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (Instagram) จำนวน 416 คน ร้อยละ 92.2 ไม่ใช้เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (Instagram) จำนวน 32 คน ร้อยละ 7.1 และใช้บ้างไม่ใช้บ้าง จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (Twitter)

| เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (Twitter) | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ใช้                                     | 324   | 71.8   |
| ไม่ใช้                                  | 124   | 27.5   |
| ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง                       | 3     | 0.7    |
| รวม                                     | 451   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (Twitter) จำนวน 324 คน ร้อยละ 71.8 ไม่ใช้เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (Twitter) จำนวน 124 คน ร้อยละ 27.5 และใช้บ้างไม่ใช้บ้าง จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (Pinterest)

| เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (Pinterest) | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ใช้                                       | 246   | 54.5   |
| ไม่ใช้                                    | 204   | 45.2   |
| ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง                         | 1     | 0.2    |
| รวม                                       | 451   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (Pinterest) จำนวน 246 คน ร้อยละ 54.5 ไม่ใช้เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (Pinterest) จำนวน 204 คน ร้อยละ 45.2 และใช้บ้างไม่ใช้บ้าง จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (WhatsApp)

| เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (WhatsApp) | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| ใช้                                      | 80    | 17.7   |
| ไม่ใช้                                   | 366   | 81.2   |
| ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง                        | 5     | 1.1    |
| รวม                                      | 451   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ใช้เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (WhatsApp) จำนวน 366 คน ร้อยละ 81.2 ใช้เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (WhatsApp) จำนวน 80 คน ร้อยละ 17.7 และใช้บ้างไม่ใช้บ้าง จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.1

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (YouTube)

| เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (YouTube) | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ใช้                                     | 419   | 92.9   |
| ไม่ใช้                                  | 24    | 5.3    |
| ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง                       | 8     | 1.8    |
| รวม                                     | 451   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (YouTube) จำนวน 419 คน ร้อยละ 92.9 ไม่ใช้เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (YouTube) จำนวน 24 คน ร้อยละ 5.3 และใช้บ้างไม่ใช้บ้าง จำนวน 8 คน ร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (WeChat)

| เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (WeChat) | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| ใช้                                    | 71    | 15.7   |
| ไม่ใช้                                 | 375   | 83.1   |
| ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง                      | 5     | 1.1    |
| รวม                                    | 451   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ใช้เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (WeChat) จำนวน 375 คน ร้อยละ 83.1 ใช้เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ (WeChat) จำนวน 71 คน ร้อยละ 15.7 และใช้บ้างไม่ใช้บ้าง จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.1

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ (Tiktok)

| เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ (Tiktok) | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------|-------|--------|
| ใช้                                 | 303   | 67.2   |
| ไม่ใช้                              | 140   | 31.0   |
| ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง                   | 8     | 1.8    |
| รวม                                 | 451   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ (Tiktok) จำนวน 303 คน ร้อยละ 67.2 ไม่ใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ (Tiktok) จำนวน 140 คน ร้อยละ 31.0 และใช้บ้างไม่ใช้บ้าง จำนวน 8 คน ร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ (LinkedIn)

| เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ (LinkedIn) | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------|-------|--------|
| ใช้                                   | 58    | 12.9   |
| ไม่ใช้                                | 387   | 85.8   |
| ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง                     | 6     | 1.3    |
| รวม                                   | 451   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ (LinkedIn) จำนวน 387 คน ร้อยละ 85.8 ใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ (LinkedIn) จำนวน 58 คน ร้อยละ 12.9 และใช้บ้างไม่ใช้บ้าง จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามหมวดสินค้าที่ซื้อ/บริโภคแบบออนไลน์ (อาหาร/เครื่องดื่ม)

| หมวดสินค้าที่ซื้อ/บริโภคแบบออนไลน์ (อาหาร/เครื่องดื่ม) | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| ใช้บริการ  | 394   | 87.4   |
| ไม่ใช้บริการ   | 54    | 12.0   |
| ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง                                      | 3     | 0.7    |
| รวม  | 451   | 100.0  |



จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อ/บริโภคแบบออนไลน์ (อาหาร/เครื่องดื่ม) จำนวน 394 คน ร้อยละ 87.4 ไม่ใช้บริการซื้อ/บริโภคแบบออนไลน์ (อาหาร/เครื่องดื่ม) จำนวน 54 คน ร้อยละ 12.0 และใช้บ้างไม่ใช้บ้าง จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามหมวดสินค้าที่ซื้อ/บริโภคแบบออนไลน์ (เครื่องใช้ไฟฟ้า)

| หมวดสินค้าที่ซื้อ/บริโภคแบบออนไลน์ (เครื่องใช้ไฟฟ้า) | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| ใช้บริการ  | 273   | 60.5   |
| ไม่ใช้บริการ   | 175   | 38.8   |
| ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง                                    | 3     | 0.7    |
| รวม  | 451   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อ/บริโภคแบบออนไลน์ (เครื่องใช้ไฟฟ้า) จำนวน 273 คน ร้อยละ 60.5 ไม่ใช้บริการซื้อ/บริโภคแบบออนไลน์ (เครื่องใช้ไฟฟ้า) จำนวน 175 คน ร้อยละ 38.8 และใช้บ้างไม่ใช้บ้าง จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามหมวดสินค้าที่ซื้อ/บริโภคแบบออนไลน์ เครื่องแต่งกาย (เสื้อผ้า รองเท้า)

| หมวดสินค้าที่ซื้อ/บริโภคแบบออนไลน์ เครื่องแต่งกาย (เสื้อผ้า รองเท้า) | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| ใช้บริการ  | 392   | 86.9   |
| ไม่ใช้บริการ   | 53    | 11.8   |
| ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง  | 6     | 1.3    |
| รวม  | 451   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อ/บริโภคแบบออนไลน์ เครื่องแต่งกาย (เสื้อผ้า รองเท้า) จำนวน 392 คน ร้อยละ 86.9 ไม่ใช้บริการซื้อ/บริโภคแบบออนไลน์ เครื่องแต่งกาย (เสื้อผ้า รองเท้า) จำนวน 53 คน ร้อยละ 11.8 และใช้บ้างไม่ใช้บ้าง จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามหมวดสินค้าที่ซื้อ/บริโภคแบบออนไลน์ (เครื่องสำอาง)

| หมวดสินค้าที่ซื้อ/บริโภคแบบออนไลน์ (เครื่องสำอาง) | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ใช้บริการ   | 315   | 69.8   |
| ไม่ใช้บริการ                                      | 136   | 30.2   |
| รวม   | 451   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อ/บริโภคแบบออนไลน์ (เครื่องสำอาง) จำนวน 315 คน ร้อยละ 69.8 และไม่ใช้บริการซื้อ/บริโภคแบบออนไลน์ (เครื่องสำอาง) จำนวน 136 คน ร้อยละ 30.2

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามหมวดสินค้าที่ซื้อ/บริโภคแบบออนไลน์ (ของใช้ในครัวเรือน)

| หมวดสินค้าที่ซื้อ/บริโภคแบบออนไลน์ (ของใช้ในครัวเรือน) | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| ใช้บริการ  | 291   | 64.5   |
| ไม่ใช้บริการ   | 156   | 34.6   |
| ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง                                      | 4     | 0.9    |
| รวม  | 451   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อ/บริโภคแบบออนไลน์ (ของใช้ในครัวเรือน) จำนวน 291 คน ร้อยละ 64.5 ไม่ใช้บริการซื้อ/บริโภคแบบออนไลน์ (ของใช้ในครัวเรือน) จำนวน 156 คน ร้อยละ 34.6 และใช้บ้างไม่ใช้บ้าง จำนวน 4 คน ร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน

| ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| ต่ำกว่า 3,000 บาท                        | 247   | 54.8   |
| 3,001 – 6,000 บาท                        | 126   | 27.9   |
| 6,001 - 9,000 บาท                        | 38    | 8.4    |

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน (ต่อ)

| ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| 9,001 - 12,000 บาท                       | 15    | 3.3    |
| มากกว่า 12,001 บาทขึ้นไป                 | 25    | 5.5    |
| รวม                                      | 451   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือนจำนวนเงินต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 247 คน ร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือนจำนวนเงิน 3,001 – 6,000 บาท จำนวน 126 คน ร้อยละ 27.9 ต่อมาคือมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือนจำนวนเงิน 6,001 - 9,000 บาท จำนวน 38 คน ร้อยละ 8.4 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือนจำนวนเงินมากกว่า 12,001 บาทขึ้นไป จำนวน 25 คน ร้อยละ 5.5 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือนจำนวนเงิน 9,001 - 12,000 บาท ร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามช่องทางในการเลือกสินค้าออนไลน์

| ช่องทางในการเลือกสินค้าออนไลน์ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| Facebook/Fanpage               | 63    | 14.0   |
| Foodpanda                      | 2     | 0.4    |
| Instagram                      | 98    | 21.7   |
| Lazada                         | 35    | 7.8    |
| Line                           | 17    | 3.8    |
| Shein                          | 1     | 0.2    |
| Shopee                         | 230   | 51.0   |
| Twitter                        | 5     | 1.1    |
| รวม                            | 451   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการเลือกสินค้าออนไลน์ทาง Shopee จำนวน 230 คน ร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ใช้ช่องทางในการเลือกสินค้าออนไลน์ทาง Instagram จำนวน 98 คน ร้อยละ 21.7 ต่อไปคือ ใช้ช่องทางในการเลือกสินค้าออนไลน์ทาง Facebook/Fanpage จำนวน 63 คน ร้อยละ 14.0 ต่อไปคือ ใช้ช่องทางในการเลือกสินค้าออนไลน์ทาง

Lazada จำนวน 35 คน ร้อยละ 7.8 ต่อไปคือ ใช้ช่องทางในการเลือกสินค้าออนไลน์ทาง Line จำนวน 17 คน ร้อยละ 3.8 ใช้ช่องทางในการเลือกสินค้าออนไลน์ทาง Twitter จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.1 ใช้ช่องทางในการเลือกสินค้าออนไลน์ทาง Foodpanda จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.4 และใช้ช่องทางในการเลือกสินค้าออนไลน์ทาง Shein จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้าออนไลน์

| ปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้าออนไลน์             | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ได้รับสินค้าช้ากว่ากำหนด                      | 291   | 64.5   |
| ได้รับสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ         | 17    | 3.8    |
| ได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ เช่น สี ขนาด | 37    | 8.2    |
| ปัญหาในการชำระเงิน                            | 4     | 0.9    |
| ไม่ได้รับสินค้า                               | 9     | 2.0    |
| ไม่สามารถใช้สินค้าได้/สินค้าชำรุด             | 20    | 4.4    |
| สินค้าใช้งานได้ แต่ได้รับความเสียหาย          | 73    | 16.2   |
| รวม   | 451   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบปัญหาการได้รับสินค้าช้ากว่ากำหนด จำนวน 291 คน ร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ พบปัญหาสินค้าใช้งานได้ แต่ได้รับความเสียหาย จำนวน 73 คน ร้อยละ 16.2 ต่อไปคือ พบปัญหาการได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ เช่น สี ขนาด จำนวน 37 คน ร้อยละ 8.2 ต่อไปคือ พบปัญหาไม่สามารถใช้สินค้าได้/สินค้าชำรุด จำนวน 20 คน ร้อยละ 4.4 ปัญหาการได้รับสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ จำนวน 17 คน ร้อยละ 3.8 ปัญหาการไม่ได้รับสินค้า จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.0 และพบปัญหาในการชำระเงิน จำนวน 4 คน ร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามการแก้ปัญหาของช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ หลังพบปัญหา

| ปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้าออนไลน์     | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------|-------|--------|
| คืนเงิน                               | 77    | 17.1   |
| แจ้งปัญหากับช่องทางติดต่อ/Call center | 64    | 14.2   |
| เปลี่ยนสินค้าใหม่                     | 240   | 53.2   |
| ไปแจ้งความ                            | 1     | 0.2    |

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามการแก้ปัญหาของช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ หลังพบปัญหา (ต่อ)

| ปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้าออนไลน์ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------|--------|
| ไม่เจอปัญหา                       | 4     | 0.9    |
| ไม่สามารถคืนสินค้าได้             | 65    | 14.4   |
| รวม                               | 451   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการแก้ปัญหาคือการเปลี่ยนสินค้าใหม่จำนวน 240 คน ร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ การแก้ปัญหของช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์หลังพบปัญหา ด้วยการคืนเงิน จำนวน 77 คน ร้อยละ 17.1 ต่อไปคือ ไม่สามารถคืนสินค้าได้หลังพบปัญหาจำนวน 65 คน ร้อยละ 14.4 ต่อไปคือ การแก้ปัญหด้วยการแจ้งปัญหากับช่องทางติดต่อ/Call center จำนวน 64 คน ร้อยละ 14.2 ไม่เจอปัญหาจากการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 4 คน ร้อยละ 0.9 และแก้ปัญหด้วยการไปแจ้งความ จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลค่าความเสียหายหลังพบปัญหาจากการซื้อสินค้าจากช่องทางซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

| ช่องทางการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|----------------------------------|-------|-----------|---------------------|
| Facebook/Facebook Fanpage        | 63    | 587.10    | 2625.83             |
| foodpanda                        | 2     | 0         | 0                   |
| Instagram                        | 98    | 1030.49   | 6541.30             |
| Lazada                           | 35    | 448.29    | 1024.53             |
| Line                             | 17    | 879.35    | 1735.96             |
| Shein                            | 1     | 8000.00   |                     |
| Shopee                           | 230   | 488.11    | 1607.99             |
| Twitter                          | 5     | 0         | 0                   |
| รวม                              | 451   | 640.31    | 3441.39             |

จากตารางที่ 4.25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 451 คน มีค่าเฉลี่ยมูลค่าความเสียหายจากการซื้อสินค้าออนไลน์สูงสุดที่ 1,030.49 บาท คือช่องทางการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ Instagram ค่า

เบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 6541.30 รองลงมาคือช่องทาง Line มีค่าเฉลี่ยมูลค่าความเสียหายที่ 879.35 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1735.96 ต่อก็คือช่องทาง Facebook/Facebook Fanpage ค่าเฉลี่ยมูลค่าความเสียหายที่ 587.10 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 2625.83 ต่อก็คือช่องทาง Shopee ค่าเฉลี่ยมูลค่าความเสียหายที่ 488.11 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1607.99 และต่อก็คือช่องทาง Lazada ค่าเฉลี่ยมูลค่าความเสียหายที่ 448.29 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1024.53 และมีค่าเฉลี่ยรวมมูลค่าความเสียหายจากการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ 640.31 บาท และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 3441.39 แสดงว่ามูลค่าความเสียหายจากการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมาก

#### 4.2 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สถิติ Regression ด้วยวิธี Enter การใส่ตัวแปรอิสระจะทำการวิเคราะห์ทีละชุด เริ่มจากตัวแปรอิสระส่วนบุคคล หมวดสินค้าที่ซื้อ เครื่องมือซื้อออนไลน์และช่องทางที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยตัวแปรตามจะเป็นมูลค่าความเสียหายที่ได้รับ

ตารางที่ 4.26 แสดงสัมประสิทธิ์ความผันแปร (R Square)

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .319 <sup>a</sup> | .102     | .089              | 1725.209                   | 1.872         |

a. Dependent Variable: มูลค่าความเสียหายที่ได้รับ

b. Predictors: (Constant) เพศ ( $X_1$ ) อาชีพธุรกิจ (ตัวแปร dummy) ( $X_2$ ) นักเรียน (ตัวแปร dummy) ( $X_3$ ) อายุ ( $X_4$ ) การศึกษา ( $X_5$ ) รายได้ต่อเดือน ( $X_6$ )

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ตัวแปรอิสระส่วนบุคคล คือ เพศ ( $X_1$ ) อาชีพธุรกิจ (ตัวแปร dummy) ( $X_2$ ) นักเรียน (ตัวแปร dummy) ( $X_3$ ) อายุ ( $X_4$ ) การศึกษา ( $X_5$ ) รายได้ต่อเดือน ( $X_6$ ) โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือมูลค่าความเสียหายที่ได้รับ ได้เท่ากับ .102 หรือร้อยละ 10.2

การตรวจสอบความเป็นอิสระกันของค่าคลาดเคลื่อนด้วยวิธีทางสถิติ พบว่า มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.872 หมายถึง ไม่เกิดปัญหา Autocorrelation โดยมีค่าเข้าใกล้ 2 หรืออยู่ในช่วง 1.5-2.5 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง เนื่องจากค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน (จักรภัทร ยืนยาว และศกร เกียมเจริญ, 2561)

ตารางที่ 4.27 การทดสอบค่าร้อยละของสัมประสิทธิ์ความผันแปร (R Square)

|   | Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square  | F     | Sig.              |
|---|------------|----------------|-----|--------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 147635738.916  | 6   | 24605956.486 | 8.267 | .000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 1303639635.165 | 438 | 2976346.199  |       |                   |
|   | Total      | 1451275374.081 | 444 |              |       |                   |

a. Dependent Variable: มูลค่าความเสียหายที่ได้รับ

b. Predictors: (Constant) เพศ ( $X_1$ ) อาชีพธุรกิจ (ตัวแปร dummy) ( $X_2$ ) นักเรียน (ตัวแปร dummy) ( $X_3$ ) อายุ ( $X_4$ ) การศึกษา ( $X_5$ ) รายได้ต่อเดือน ( $X_6$ )

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปร (R Square) สามารถอธิบายตัวแปรตามคือ มูลค่าความเสียหายได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

| Model |                         | Unstandardized |              | Standardized | t      | Sig. |
|-------|-------------------------|----------------|--------------|--------------|--------|------|
|       |                         | Coefficients   | Coefficients | Coefficients |        |      |
|       |                         | B              | Std. Error   | Beta         |        |      |
| 1     | (Constant)              | -1348.571      | 543.093      |              | -2.483 | .013 |
| $X_1$ | เพศ                     | 129.188        | 168.792      | .035         | .765   | .444 |
| $X_2$ | ธุรกิจ (ตัวแปร dummy)   | -134.514       | 225.347      | -.031        | -.597  | .551 |
| $X_3$ | นักเรียน (ตัวแปร dummy) | -2.849         | 206.034      | -.001        | -.014  | .989 |
| $X_4$ | อายุ                    | -61.902        | 102.734      | -.031        | -.603  | .547 |
| $X_5$ | การศึกษา                | 403.521        | 163.103      | .114         | 2.474  | .014 |
| $X_6$ | รายได้ต่อเดือน          | 403.018        | 65.674       | .298         | 6.137  | .000 |

a. Dependent Variable: มูลค่าความเสียหายที่ได้รับ

จากตารางที่ 4.28 พบว่า การศึกษาและรายได้ต่อเดือน สามารถพยากรณ์มูลค่าความเสียหายได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการแบบ Unstandardized Coefficients

มูลค่าความเสียหาย (Y) = -1348.571+403.521 การศึกษา( $X_5$ )+403.018 รายได้ต่อเดือน ( $X_6$ )

สมการแบบ Standardized Coefficients

มูลค่าความเสียหาย (Y) = 0.114 การศึกษา( $X_5$ )+ 0.298 รายได้ต่อเดือน( $X_6$ )

ตารางที่ 4.29 แสดงสัมประสิทธิ์ความผันแปร (R Square)

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .218 <sup>a</sup> | .047     | .021              | 1777.345                   | 1.923         |

a. Dependent Variable: มูลค่าความเสียหายที่ได้รับ

b. Predictors: (Constant) Shopee ( $X_7$ ) Lazada ( $X_8$ ) Line( $X_9$ ) Facebook( $X_{10}$ ) IG( $X_{11}$ ) Twitter ( $X_{12}$ ) Pinterest ( $X_{13}$ ) WhatsApp ( $X_{14}$ ) YouTube( $X_{15}$ ) WeChat ( $X_{16}$ ) Tiktok ( $X_{17}$ ) LinkedIn ( $X_{18}$ )

จากตารางที่ 4.29 พบว่าตัวแปรอิสระช่องทางที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ คือ Shopee ( $X_7$ ) Lazada ( $X_8$ ) Line ( $X_9$ ) Facebook ( $X_{10}$ ) IG ( $X_{11}$ ) Twitter ( $X_{12}$ ) Pinterest ( $X_{13}$ ) WhatsApp ( $X_{14}$ ) YouTube ( $X_{15}$ ) WeChat ( $X_{16}$ ) Tiktok ( $X_{17}$ ) LinkedIn ( $X_{18}$ ) โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือมูลค่าความเสียหายที่ได้รับ ได้เท่ากับ .047 หรือร้อยละ 4.7

การตรวจสอบความเป็นอิสระกันของค่าคลาดเคลื่อนด้วยวิธีทางสถิติ พบว่า มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.923 หมายถึง ไม่เกิดปัญหา Autocorrelation โดยมีค่าเข้าใกล้ 2 หรืออยู่ในช่วง 1.5-2.5 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง เนื่องจากค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน



ตารางที่ 4.30 การทดสอบค่าันัยสำคัญ ของสัมประสิทธิ์ความผันแปร (R Square)

|   | Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.              |
|---|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
|   | Regression | 68910410.223   | 12  | 5742534.185 | 1.818 | .043 <sup>b</sup> |
| 1 | Residual   | 1383621639.684 | 438 | 3158953.515 |       |                   |
|   | Total      | 1452532049.907 | 450 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: มูลค่าความเสียหายที่ได้รับ

b. Predictors: (Constant) Shopee (X<sub>7</sub>) Lazada (X<sub>8</sub>) Line (X<sub>9</sub>) Facebook (X<sub>10</sub>) IG (X<sub>11</sub>) Twitter (X<sub>12</sub>) Pinterest (X<sub>13</sub>) WhatsApp (X<sub>14</sub>) YouTube (X<sub>15</sub>) WeChat (X<sub>16</sub>) Tiktok (X<sub>17</sub>) LinkedIn (X<sub>18</sub>)

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปร (R Square) สามารถอธิบายตัวแปรตามคือ มูลค่าความเสียหายที่ได้รับได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)              | 588.861                     | 913.443    |                           | .645   | .519 |
| X <sub>7</sub> Shopee     | -129.283                    | 208.750    | -.036                     | -.619  | .536 |
| X <sub>8</sub> Lazada     | -225.950                    | 250.519    | -.052                     | -.902  | .368 |
| X <sub>9</sub> Line       | -161.112                    | 846.717    | -.009                     | -.190  | .849 |
| X <sub>10</sub> Facebook  | -540.434                    | 435.045    | -.060                     | -1.242 | .215 |
| X <sub>11</sub> IG        | 555.229                     | 350.497    | .083                      | 1.584  | .114 |
| X <sub>12</sub> Twitter   | -112.927                    | 219.802    | -.028                     | -.514  | .608 |
| X <sub>13</sub> Pinterest | 113.835                     | 199.737    | .032                      | .570   | .569 |
| X <sub>14</sub> WhatsApp  | 592.491                     | 297.504    | .126                      | 1.992  | .047 |
| X <sub>15</sub> YouTube   | 302.541                     | 341.819    | .043                      | .885   | .377 |
| X <sub>16</sub> WeChat    | 603.510                     | 304.370    | .122                      | 1.983  | .048 |
| X <sub>17</sub> Tiktok    | -324.255                    | 192.558    | -.085                     | -1.684 | .093 |
| X <sub>18</sub> LinkedIn  | -425.612                    | 330.599    | -.079                     | -1.287 | .199 |

a. Dependent Variable: มูลค่าความเสียหายที่ได้รับ

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ WhatsApp และ WeChat สามารถพยากรณ์มูลค่าความเสียหายได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการแบบ Unstandardized Coefficients

$$\text{มูลค่าความเสียหาย (Y)} = 592.491 \text{ WhatsApp (X}_{14}\text{)} + 603.510 \text{ WeChat (X}_{16}\text{)}$$

สมการแบบ Standardized Coefficients

$$\text{มูลค่าความเสียหาย (Y)} = 0.126 \text{ WhatsApp (X}_{14}\text{)} + 0.122 \text{ WeChat (X}_{16}\text{)}$$

ตารางที่ 4.32 แสดงสัมประสิทธิ์ความผันแปร (R Square)

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .175 <sup>a</sup> | .031     | .020              | 1778.677                   | 1.900         |

a. Dependent Variable: มูลค่าความเสียหายที่ได้รับ

b. Predictors: (Constant) อาหารเครื่องดืม (X<sub>19</sub>) เครื่องใช้ไฟฟ้า (X<sub>20</sub>) เครื่องแต่งกาย (X<sub>21</sub>) เครื่องสำอาง (X<sub>22</sub>) ของใช้ในครัว (X<sub>23</sub>)

จากตารางที่ 4.32 พบว่าตัวแปรอิสระหมวดสินค้าที่ซื้อ คือ อาหารเครื่องดืม (X<sub>19</sub>) เครื่องใช้ไฟฟ้า (X<sub>20</sub>) เครื่องแต่งกาย (X<sub>21</sub>) เครื่องสำอาง (X<sub>22</sub>) ของใช้ในครัว (X<sub>23</sub>) โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือมูลค่าความเสียหายที่ได้รับ ได้เท่ากับ 0.031 หรือร้อยละ 3.1

การตรวจสอบความเป็นอิสระกันของค่าคลาดเคลื่อนด้วยวิธีทางสถิติ พบว่า มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.900 หมายถึง ไม่เกิดปัญหา Autocorrelation โดยมีค่าเข้าใกล้ 2 หรืออยู่ในช่วง 1.5-2.5 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง เนื่องจากค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน (จักรภัทร ยืนยาว และศกร เข็มเจริญ, 2561).

ตารางที่ 4.33 การทดสอบค่าร้อยละสำคัญของสัมประสิทธิ์ความผันแปร (R Square)

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
|       | Regression | 44689312.191   | 5   | 8937862.438 | 2.825 | .016 <sup>b</sup> |
| 1     | Residual   | 1407842737.716 | 445 | 3163691.545 |       |                   |
|       | Total      | 1452532049.907 | 450 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: มูลค่าความเสียหายที่ได้รับ

b. Predictors: (Constant) อาหารเครื่องดื่ม ( $X_{19}$ ) เครื่องใช้ไฟฟ้า ( $X_{20}$ ) เครื่องแต่งกาย ( $X_{21}$ ) เครื่องสำอาง ( $X_{22}$ ) ของใช้ในครัว ( $X_{23}$ )

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปร (R Square) สามารถอธิบายตัวแปรตามคือ มูลค่าความเสียหายที่ได้รับได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

| Model    |                  | Unstandardized |            | Standardized | t     | Sig. |
|----------|------------------|----------------|------------|--------------|-------|------|
|          |                  | Coefficients   |            | Coefficients |       |      |
|          |                  | B              | Std. Error | Beta         |       |      |
| 1        | (Constant)       | -22.068        | 295.663    |              | -.075 | .941 |
| $X_{19}$ | อาหารเครื่องดื่ม | 220.584        | 270.577    | .041         | .815  | .415 |
| $X_{20}$ | เครื่องใช้ไฟฟ้า  | 370.169        | 211.869    | .101         | 1.747 | .081 |
| $X_{21}$ | เครื่องแต่งกาย   | -202.004       | 286.242    | -.038        | -.706 | .481 |
| $X_{22}$ | เครื่องสำอาง     | 183.947        | 219.007    | .047         | .840  | .401 |
| $X_{23}$ | ของใช้ในครัว     | 233.922        | 219.621    | .062         | 1.065 | .287 |

a. Dependent Variable: มูลค่าความเสียหายที่ได้รับ

จากตารางที่ 4.34 พบว่า หมวดลนค้ำที่ซ้อ ไม่สามารถพยากรณ์มูลค่าความเสียหายได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า หมวดลนค้ำที่ซ้อที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อมูลค่าความเสียหายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงสัมประสิทธิ์ความผันแปร (R Square)

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .339 <sup>a</sup> | .115     | .107              | 1697.596                   | 1.887         |

a. Dependent Variable: มูลค่าความเสียหายที่ได้รับ

b. Predictors: (Constant) การศึกษา (X<sub>24</sub>) รายได้ต่อเดือน (X<sub>25</sub>) Whatapp (X<sub>26</sub>) Wechat (X<sub>27</sub>)

จากตารางที่ 4.35 พบว่าตัวแปรอิสระส่วนบุคคล คือ การศึกษา (X<sub>24</sub>) รายได้ต่อเดือน (X<sub>25</sub>) Whatapp (X<sub>26</sub>) Wechat (X<sub>27</sub>) ตัวแปรเหล่านี้สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือมูลค่าความเสียหายที่ได้รับ ได้เท่ากับ 0.115 หรือร้อยละ 11.5

การตรวจสอบความเป็นอิสระกันของค่าคลาดเคลื่อนด้วยวิธีทางสถิติ พบว่า มีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.887 หมายถึง ไม่เกิดปัญหา Autocorrelation โดยมีค่าเข้าใกล้ 2 หรืออยู่ในช่วง 1.5-2.5 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง เนื่องจากค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4.36 การทดสอบค่านัยสำคัญของสัมประสิทธิ์ความผันแปร (R Square)

| Model        | Sum of Squares | df  | Mean Square  | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|-----|--------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 167235299.938  | 4   | 41808824.984 | 14.508 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 1285296749.969 | 446 | 2881831.278  |        |                   |
| Total        | 1452532049.907 | 450 |              |        |                   |

a. Dependent Variable: มูลค่าความเสียหายที่ได้รับ

b. Predictors: (Constant) การศึกษา (X<sub>24</sub>) รายได้ต่อเดือน (X<sub>25</sub>) Whatapp (X<sub>26</sub>) Wechat (X<sub>27</sub>)

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปร (R Square) สามารถอธิบายตัวแปรตามคือ มูลค่าความเสียหายที่ได้รับ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

| Model                          | Unstandardized |            | Standardized | t      | Sig. |
|--------------------------------|----------------|------------|--------------|--------|------|
|                                | Coefficients   |            | Coefficients |        |      |
|                                | B              | Std. Error | Beta         |        |      |
| 1 (Constant)                   | -1501.679      | 465.658    |              | -3.225 | .001 |
| X <sub>24</sub> การศึกษา       | 410.287        | 158.101    | .116         | 2.595  | .010 |
| X <sub>25</sub> รายได้ต่อเดือน | 362.581        | 60.881     | .269         | 5.956  | .000 |
| X <sub>26</sub> Whatapp        | 455.947        | 257.885    | .097         | 1.768  | .078 |
| X <sub>27</sub> Wechat         | 218.837        | 271.272    | .044         | .807   | .420 |

a. Dependent Variable: มูลค่าความเสียหายที่ได้รับ

b. Predictors: (Constant) การศึกษา (X<sub>24</sub>) รายได้ต่อเดือน (X<sub>25</sub>) Whatapp (X<sub>26</sub>) Wechat (X<sub>27</sub>)

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถพยากรณ์มูลค่าความเสียหายได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยสามารถแสดงเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการแบบ Unstandardized Coefficients

มูลค่าความเสียหาย (Y) = -1501.679+410.287 การศึกษา (X<sub>24</sub>)+362.581 รายได้ต่อเดือน (X<sub>25</sub>)

สมการแบบ Standardized Coefficients

มูลค่าความเสียหาย (Y) = 0.116 การศึกษา (X<sub>24</sub>)+0.269 รายได้ต่อเดือน (X<sub>25</sub>)

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัญหาการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาด้วยการออกแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีออนไลน์ ซึ่งได้ตัวอย่างทั้งหมด 451 ราย ใช้วิธีวิเคราะห์ทางสถิติ Regression เพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้งาน ได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการทดสอบงานวิจัยนี้ พบว่า ปัญหาจากการซื้อสินค้าออนไลน์ที่พบ ส่วนใหญ่คือการได้รับสินค้าช้ากว่ากำหนด จำนวน 291 คน ร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ พบปัญหาสินค้าใช้งานไม่ได้ แต่ได้รับความเสียหาย จำนวน 73 คน ร้อยละ 16.2 ต่อไปคือ พบปัญหาการได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ เช่น สี ขนาด จำนวน 37 คน ร้อยละ 8.2 ต่อไปคือ พบปัญหาไม่สามารถใช้สินค้าได้/สินค้าชำรุด จำนวน 20 คน ร้อยละ 4.4 ปัญหาการได้รับสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ จำนวน 17 คน ร้อยละ 3.8 ปัญหาการไม่ได้รับสินค้า จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.0 และพบปัญหาในการชำระเงิน จำนวน 4 คน ร้อยละ 0.9 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 451 ราย มีค่าเฉลี่ยมูลค่าความเสียหายจากการซื้อสินค้าออนไลน์สูงสุดที่ 1,030.49 บาท คือช่องทางการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ Instagram ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 6541.30 รองลงมาคือช่องทาง Line มีค่าเฉลี่ยมูลค่าความเสียหายที่ 879.35 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1735.96 ต่อไปคือช่องทาง Facebook/Facebook Fanpage ค่าเฉลี่ยมูลค่าความเสียหายที่ 587.10 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 2625.83 ต่อไปคือช่องทาง Shopee ค่าเฉลี่ยมูลค่าความเสียหายที่ 488.11 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1607.99 และต่อไปคือช่องทาง Lazada ค่าเฉลี่ยมูลค่าความเสียหายที่ 448.29 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1024.53 และมีค่าเฉลี่ยรวมมูลค่าความเสียหายจากการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ 640.31 บาท และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 3441.39 แสดงว่ามูลค่าความเสียหายจากการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมาก โดยทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถพยากรณ์มูลค่าความเสียหายได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ร้อยละ 11.5

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาของ Bellman, Lohse, and Johnson (1999) เรื่อง Predictors of Online Buying Behavior พบว่าการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภค ได้รับผลกระทบจากข้อมูลประชากรด้านความรู้ และช่องทางการรับรู้ ผลการทดสอบพบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงของการสูญเสียเงินหรือรายละเอียดทางการเงินต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และผลลัพธ์ยังระบุอีกว่า เมื่อเทียบกับนักช้อปปิ้งทั่วไป ผู้บริโภคออนไลน์มีแนวโน้มที่มีการศึกษาดี มีรายได้สูง และเข้าใจเทคโนโลยีมากขึ้น (Li, Kuo, & Russell, 1999; Swinyard & Smith, 2003) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ของ ทิพวรรณ สะท้อน และคณะ (2564) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ 5 ขั้นตอนโดยย่อครั้ง คือ ตระหนักถึงปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และมีพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า การศึกษาและรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อปัญหาการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบออนไลน์สอดคล้องกับ คลวัฒน์ วงษ์จันทร์ และธัญพัทธ์ ไกรวานิช (2562) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่สอดคล้องกับการเป็นพลเมืองดิจิทัล โดยปัจจัยด้านอายุและอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมแตกต่างกัน ประเทศไทยได้เปลี่ยนจากยุคเดิมที่ขับเคลื่อนด้วยปัจจัยการผลิตและทรัพยากรธรรมชาติ ไปสู่ยุคใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยความรู้และความคิดสร้างสรรค์ ในยุคดิจิทัล การบริหารงานเพื่อผลิตสินค้าและบริการเข้าสู่ตลาดต้องความเข้าใจในระบบดิจิทัล (Digital Ecosystem) ซึ่งก็คือเครือข่ายธุรกิจในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่ธุรกิจยุคใหม่ทำงานเชื่อมโยงกับลูกค้าและผู้บริโภค กับพันธมิตรทางธุรกิจในทุกรูปแบบ รวมทั้งกับเจ้าหน้าที่รัฐผ่านเครือข่ายทั่วทั้งโลก (มนู อรดีลลเศรษฐ์, 2557) ธุรกิจจำเป็นต้องเรียนรู้ว่าระบบเทคโนโลยีมีวิวัฒนาการและทำงานอย่างไร บริษัทที่ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงความชอบของผู้บริโภค จะมีข้อได้เปรียบมาก อย่างไรก็ตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งของผู้บริโภคยังมีองค์ประกอบอีกหลายอย่าง ที่ต้องประกอบประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นผู้ขายจึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่การแข่งขันเป็นไปอย่างเสรีมากขึ้น เพราะหากขาดวิสัยทัศน์ มองภาพการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วไม่ออก ก็อาจจะนำพาองค์กรไปสู่หายนะในที่สุด ในด้านความมั่งคั่งจะเห็นได้

ว่าโอกาสของธุรกิจเล็ก ๆ ในชุมชน หรือผู้ประกอบการอาชีพอิสระในยุคดิจิทัล ที่พัฒนาสินค้าและบริการของตนเอง ด้วยความคิดสร้างสรรค์ จะสามารถเชื่อมโยงกับตลาดโลกได้โดยตรงมากขึ้นด้วยสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่ายมากขึ้นในปัจจุบัน

ปัญหาจากการซื้อสินค้าออนไลน์ที่พบในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่คือการได้รับสินค้าช้ากว่ากำหนด สินค้าใช้งานได้แต่ได้รับความเสียหาย ได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ สินค้าชำรุด ได้รับสินค้าไม่ครบตามจำนวน ไม่ได้รับสินค้า และพบปัญหาในการชำระเงิน มูลค่าความเสียหายจากการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน สอดคล้องกับ Kuriachan (2014) ที่ศึกษาเรื่อง ปัญหาและแนวทางแก้ไขการช้อปปิ้งออนไลน์ ระบุว่า ปัญหาที่พบบ่อยในการช้อปปิ้งออนไลน์ คือ 1) ได้รับสินค้าผิด สินค้าที่ได้รับไม่ได้คุณภาพเท่ากับที่สัญญากับลูกค้าไว้มี หรือไม่ตรงสมกับความคาดหวัง 2) สินค้าเสียหายระหว่างทาง ผลกระทบที่ได้รับความเสียหายระหว่างทางและลูกค้าไม่สามารถใช้งานได้ 3) การส่งมอบสินค้าล่าช้า 4) บางครั้งลูกค้าไม่ได้รับสินค้า และโดนเรียกเก็บเงินสำหรับรายการที่ไม่ได้รับ 5) ข้อกังวลในการซื้อสินค้าจากบริษัทต่างประเทศ และ 6) ระวังการหลอกลวงเมื่อซื้อออนไลน์ นอกจากนี้ปัญหาทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ค้าปลีกที่ถูกต้องแล้ว คุณยังต้องตระหนักด้วยว่ามีการหลอกลวงประเภทต่าง ๆ ที่มุ่งเป้าไปที่ผู้บริโภคออนไลน์

อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์นั้น มีบทบาทกำหนดอนาคตของธุรกิจพาณิชย์ ในขณะที่คนนิยมจับจ่ายผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดในโลกเช่นนี้ ฌอน ลี ออง ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผน ได้เน้นย้ำว่า ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาผลปรากฏการณ์นี้ในทั้งสองด้าน แม้จะมีโอกาสใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่นั่นก็หมายความว่าผู้บริโภคอาจจะเป็ลูกค้าที่เอาใจยากด้วยเช่นกัน ผู้ประกอบการจะต้องสำรวจและปรับปรุงประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์ของตนเองให้อยู่ในเกณฑ์ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลเช่นเดียวกับที่ผู้บริโภคคาดหวัง (กองบรรณาธิการ TCIJ, 2564)



### 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย รัฐบาลควรมีนโยบายเชิงกลยุทธ์ ที่จะให้ความรู้ความเข้าใจกับประชาชนในการศึกษาข้อมูล ข้อกำหนด กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของระบบออนไลน์ รวมทั้งข้อมูลอันเป็นเท็จหรือข่าวปลอม (Fake News) ที่อาจสร้างความสับสนและนำไปสู่ความเสียหายของผู้บริโภคออนไลน์ ตลอดจนกำหนดเกณฑ์ในการชดเชยค่าเสียหายให้แก่ประชาชนที่ได้รับจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบออนไลน์

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ พบว่าการศึกษาวิจัยยังไม่ได้จำแนกหมวดสินค้าที่ซื้อกับมูลค่าความเสียหายที่ได้รับ ตลอดจนแนวปฏิบัติในการแก้ไขปัญหาของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ประชาชนพอใจ หลังจากได้รับการแก้ไข จึงควรมีเนื้อหาในการศึกษาครั้งต่อไปให้ครอบคลุมเรื่องเหล่านี้ด้วย



## บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการ TCII. (2564). ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราซื้อปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วง COVID-19. สืบค้นจาก <https://www.tcijthai.com/news/2021/19/scoop/11763>
- การตลาดออนไลน์ คืออะไร. สืบค้น 8 เมษายน 2565, จาก <https://nipa.co.th/th/article/digital-marketing/การตลาดออนไลน์-online-marketing-คืออะไร>
- จักรภัทร ยืนยาว, และศกร เจียมเจริญ. (2561). 6 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของการรถไฟแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา : ขบวนรถเร็ว กรุงเทพ - เชียงใหม่ (Master's thesis). สืบค้นจาก [https://cite.dpu.ac.th/Project\\_Logistics.html](https://cite.dpu.ac.th/Project_Logistics.html)
- ชนิดา พัฒนิกิตติวรกุล. (2553). E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย (Master's thesis). สืบค้นจาก <https://koha.library.tu.ac.th/bib/586637>
- ชัยนันท์ วัฒนารช. (2560). การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์ (Master's thesis). สืบค้นจาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5902037091\\_7290\\_6043.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902037091_7290_6043.pdf)
- ชาคริต ดิเรกวัฒนชัย. (2559, มิถุนายน). พฤติกรรมจริงบอกมากกว่าข้อมูลประชากรศาสตร์. นิตยสาร QM, 22 (209), 45-46.
- ดลวัฒน์ วงษ์จันทร์, และชญ์พัทธ์ ไคร์วานิช. (2562). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัล (Master's thesis). สืบค้นจาก <https://rsuir-library.rsu.ac.th/bitstream/123456789/900/1/Dollawat%20Wongchantala.pdf>
- ทิพวรรณ สะท้อน, พนาภาศ ตริวรรณกุล, และเมตตา เร่งชวนขวย. (2564). การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์. วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร, 52(1), 11-19.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร, 31(4), 99-103.
- มนู อร์ดีตลเชษฐ. (2557, 29 ธันวาคม). การเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมยุคดิจิทัลของภาครัฐกิจ [Web log message]. สืบค้นจาก <http://ictandservices.blogspot.com/2014/12/blog-post.html>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรวิรี์ เขียรชนเกียรติ. (2560). การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิค้ำ*, 3(1), 64-78.
- ศิริวัฒน์ ชนาคุณ. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ* (Master's thesis, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ). สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/category/mba/%e0%b8%81>
- สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒน์เสรี. (2555). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสถิติประชากร*. สืบค้นจาก [http://www.sukon.cmustat.com/STAT208343/chap6\\_343.pdf](http://www.sukon.cmustat.com/STAT208343/chap6_343.pdf)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *ศัพท์ชวรู๋ หมวดหมู่ E*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology/หมวดหมู่-E/252.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564ก). *การแสดงผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564*. สืบค้นจาก [https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2021\\_Slides.aspx](https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2021_Slides.aspx)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564ข). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563*. สืบค้นจาก [https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020\\_Slides.aspx](https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020_Slides.aspx)
- Arora, N. (2019). Study of How Online Advertising has become very Intrusive. *Think India Journal*, 22(33), 285-292.
- Association of Certified Fraud Examiners. (2019). *Anti-fraud technology benchmarking report*. Texas: ACFE.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. (1999). Predictors of Online Buying Behavior. *Communications of the ACM*, 4(12), 32-38.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Benenson, Z., Gassmann, F., & Landwirth, R. (2017). *Unpacking spear phishing susceptibility, targeted attacks workshop at Financial Cryptography and Data Security 2017*. Malta: Springer.
- Boricha, D. (2020). *Key factors of online advertising that influence the buyer's decision of Generation Z* (Doctoral dissertation). Retrieved from [https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/4149/mba\\_boricha\\_d\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/4149/mba_boricha_d_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Casalo, L., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human Behavior, 24*(2), 324-45.
- Chaturvedi, D., Gupta, D., & Singh Hada, D. (2016). Perceived risk, trust and information seeking behavior as antecedents of online apparel buying behavior in India: an exploratory study in context of Rajasthan. *International Review of Management and Marketing, 6*(4), 935-943.
- Chogo, P. J., & Sedoyeka, E. (2014). Exploring factors affecting mobile money adoption in Tanzania. *International Journal of Computing and ICT Research, 8*(2), 53-64.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Corbet, S., Cumming, D., Lucey, B. M., Peat, M., & Vignec, S. A. (2019). The destabilizing effects of crypto currency cyber criminality. *Economics Letters, 191*.
- Daroch, B., Nagrath, G., & Gupta, A. (2021). A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers. *Rajagiri Management Journal, 15*(1), 39-52.
- Deshwal, P. (2016). Online advertising and its impact on consumer behavior. *International Journal of Applied Research, 2*(2), 200-204.
- Diksha, S. K., & Gupta, R. (2020). An analytical study of problems experienced by online shoppers of Ludhiana city. *Education, 41*, 103.
- Durakan, T., Bozacil, I., & Hamsioglu, A. B. (2012). An Investigation of Customer Behaviours in social media. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, 44*(44), 148-159.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Experian. (2018). *Digital Consumer Insights 2018 Convenience, Privacy and the Consumer Fraud Response Cycle*. Retrieved from <https://www.experian.in/wpcontent/uploads/2018/05/IDC-Experian-Digital-Consumer-View-2018-V34-INDIA-DIGITAL-MID.pdf>
- Evans, D. S. (2009). The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 37-60.
- Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175.
- Javed, L. (2013). Online Marketing Through Consumers: A Study of Effectiveness of Various Tools. *British Journal of Management*, 1(4), 11-19.
- Kraiwanit, T., & Srijaem, P. (2021). Evaluation of internet transaction fraud in Thailand. *Indian Journal of Economics & Business*, 20(1), 195-204.
- Krueger, C., Swatman, P. M., & van der Beek, K. (2003, June). *Business model formation within the online news market: The core+ complement business model framework*. 16th Bled Electronic Commerce Conference eTransformation, Slovenia.
- Kumar, S., & Maan, S. (2014). Status and scope of online shopping: An interactive analysis through literature review. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, 2(12), 100-108.
- Kuriachan, J. K. (2014). Online shopping problems and solutions. *New Media and Mass Communication*, 23(1), 1-4.
- Li, H., Kuo, C., & Russell, M. G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 1-20.
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81-95.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Muthumani, A., Lavanya, V., & Mahalakshmi, R. (2017). Problems faced by customers on online shopping in Virudhunagar district. *International Journal of Science Technology and Management (IJSTM)*, 6(2), 152-159.
- Ni, G., Zheng, F., & Xu, Y. (2019). Competitive analysis of online revenue management with hierarchical resources, *Information Processing Letters*, 142, 41-45.
- OECD. (2014). The digital economy, new business models and key features. In *Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy* (pp. 69–97). Paris: Author.
- Ozturk, A. B., Bilgihan, A., Salehi-Esfahani, S., & Hua, N. (2017). Understanding the mobile payment technology acceptance based on Valence Theory: A case of restaurant transactions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(8), 2027–2049.
- Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Exploring the impact of online privacy disclosures on consumer trust. *Journal of Retailing*, 82(4), 331-338.
- Pawoot. (2014, March 21). E-Marketing [Web log Message]. Retrieved from [https://blog.sogoodweb.com/Article/Detail/10795/ E-Marketing-กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน-ตอนที่-1](https://blog.sogoodweb.com/Article/Detail/10795/E-Marketing-กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน-ตอนที่-1)
- Saprikis, V., Chouliara, A., & Vlachopoulou, M. (2010). *Perceptions towards online shopping: Analyzing the Greek university students' attitude*. *Communications of the IBIMA*, 2010, 1-13. doi:10.5171/2010.854516
- Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015). Mobile Banking Adoption: A Literature Review. *Telematics and Informatics*, 32, 129-142.
- Sitvisut. (2022). *What is SEO*. Retrieved from <https://www.primal.co.th/th/seo/what-is-seo/>
- Sivanesan, R. (2017). A study on problems faced by customers in online shopping with special reference to Kanyakumari district. *International Journal of Research in Management and Business Studies*, 4(3), 22-25.
- Songwanich, S. (2016). *China's race to become a cashless society*. Retrieved from <https://www.nationthailand.com/opinion/30286476>

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Stienstra, M. R., Ruel, H. J. M., & Boerrigter, T. (2010, May). *Online revenue models in the media sector: an exploratory study on their success factors and adoption*. 18th Annual High Technology Small Firms Conference, HTSF 2010, Enschede, Netherlands.
- Supansa. (2017). *E Marketing*. Retrieved from [https://www.wynnsoft-solution.com/บทความ/การตลาดอิเล็กทรอนิกส์\\_\(E-Marketing\)\\_หมายถึง](https://www.wynnsoft-solution.com/บทความ/การตลาดอิเล็กทรอนิกส์_(E-Marketing)_หมายถึง)
- Swinyard, W. R., & Smith, S. M. (2003). Why People Don't Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumers. *Psychology and Marketing*, 20(7), 567-597.
- Thongdee, P., & Oraphan, P. (2021). Consumer journeys and perception of risks in online shopping among Millennials in Bangkok. *Journal of Media and Communication Inquiry*, 3(1), 59-69.
- Veluchamy, R., Parthiban, P., & Lingaraja, K. (2020). Effectiveness of Online Marketing and Its Determinants: Marketers' Perspective. *International Journal of Management (IJM)*, 11(3), 439-448.
- Yang, J. X., Zhao, H. X., & Wan, J. (2010, November). Research on the advantages and disadvantages of online shopping and corresponding strategies. In *2010 International Conference on E-Product E-Service and E-Entertainment* (pp. 1-3). IEEE.
- Yin, C., & Shi, L. (2015). An Empirical Study on Users' Online Payment Behavior of Tourism Website. In *Proc. e-Business Engineering (ICEBE). 2015 IEEE 12th International Conference* (pp. 214-219). Beijing: China.







**แบบสอบถามงานวิจัย**  
**เรื่อง : ปัญหาการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์**

**ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวทั่วไป**

1. เพศ
  - ชาย
  - หญิง
2. ช่วงอายุ
  - อายุต่ำกว่า 20 ปี
  - อายุระหว่าง 20 – 30 ปี
  - อายุระหว่าง 31 – 40 ปี
  - อายุระหว่าง 41 – 50 ปี
  - อายุ 50 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
  - ต่ำกว่ามัธยม
  - มัธยม / ปวช. ปวส.
  - ปริญญาตรี
  - ปริญญาโท หรือ สูงกว่า
4. อาชีพ
  - ลูกจ้างเอกชน
  - ลูกจ้างภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ
  - ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
  - ประกอบอาชีพอิสระ
  - เกษตรกรรม
  - วิสาหกิจชุมชน
  - อื่น ๆ

## 5. รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่า 15,000 บาท
- 15,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 45,000 บาท
- 45,001 – 60,000 บาท
- 60,001 – 75,000 บาท
- มากกว่า 75,001 บาทขึ้นไป

## 6. เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ที่ใช้

|           | ใช่                      | ไม่ใช่                   |
|-----------|--------------------------|--------------------------|
| Line      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Facebook  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Instagram | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Twitter   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Pinterest | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Whatapp   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Youtube   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Wechat    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tiktok    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Linkin    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

## 7. หมวดสินค้าที่ซื้อ/บริโภคแบบออนไลน์

|                                   | ใช่                      | ไม่ใช่                   |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| อาหาร/เครื่องดื่ม                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| เครื่องใช้ไฟฟ้า                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| เครื่องแต่งกาย (เสื้อผ้า รองเท้า) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| เครื่องสำอาง                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ของใช้ในครัวเรือน                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

8. ในเดือนนี้ท่านซื้อสินค้าออนไลน์รวมเป็นเงินเท่าไร

- ต่ำกว่า 3,000 บาท
- 3,001 – 6,000 บาท
- 6,001 - 9,000 บาท
- 9,001 - 12,000 บาท
- มากกว่า 12,001 บาทขึ้นไป

9. ช่องทางในการเลือกสินค้าออนไลน์ของท่าน

- Facebook/Fanpage
- Foodpanda
- Instagram
- Lazada
- Line
- Shein
- Shopee
- Twitter

ส่วนที่ 2 ความเสียหายที่ได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์

1. ปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้าออนไลน์

- ได้รับสินค้าช้ากว่ากำหนด
- สินค้าชำรุด/เสียหาย
- ไม่สามารถใช้สินค้าได้
- ได้รับสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ
- ไม่ได้รับสินค้า
- ได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ เช่น สี ขนาด
- ปัญหาในการชำระเงิน

2. การแก้ปัญหาของช่องทางที่ซื้อสินค้าออนไลน์ หลังพบปัญหา

- เปลี่ยนสินค้าใหม่
- ไม่สามารถคืนสินค้าได้
- คืนเงิน
- แจ้งปัญหากับช่องทางติดต่อ/Call center
- อื่น ๆ

3. มูลค่าความเสียหายจากการซื้อสินค้ารวมเป็นเงินเท่าไร (ถ้าไม่มี หรือ ได้รับการคืนเงินให้ใส่ ๐)

.....





**SOCIAL MEDIA MARKETING AFFECTING SHOPPING PROBLEMS ON  
E-COMMERCE PLATFORMS**

<sup>1</sup>PATTIRA CHOYKERD, <sup>2</sup>TANPAT KRAIWANIT

Faculty of Economics, Rangsit University, Pathum Thani, Thailand

Email: <sup>1</sup>patteera.c61@rsu.ac.th, <sup>2</sup>tanpat.k@rsu.ac.th

Contact: <sup>1</sup>664269077. <sup>2</sup>66984102264

**Abstract:** This research aimed to study the problems in using online marketing tools that affect the purchase of products on e-commerce platforms; to study factors including knowledge and understanding of shopping on e-commerce platforms that cause problems for consumers; to find a solution and business planning. In this study, the researcher conducted research by creating a questionnaire and collecting data online from a total of 451 samples using ANOVA and Regression statistics for hypothesis testing. The study results showed that education and monthly income importantly affected the problem of online shopping on e-commerce platforms. The results could be explained by the E-commerce platform damage forecasting equations as follows. Unstandardized Coefficients Equation: Damage value (Y) = -1501.679+410.287, Education (X<sub>24</sub>)+362.581, Monthly income (X<sub>25</sub>). Standardized Coefficients: Damage value (Y) = 0.116, Education (X<sub>24</sub>)+0.269, Monthly Income (X<sub>25</sub>). In which, X<sub>24</sub> was Education and X<sub>25</sub> was Monthly income.

For policy and academic recommendations, the government should have a strategic policy to educate people to study the rules and regulations of e-commerce platforms, including penalties. Also, the study did not classify the category of goods purchased and the value of damage received, so after being revised, these subjects should be included in the content of the next study as well.

**Index terms:** Online marketing, Socialnet working, e-marketing, e-commerce, electronic commerce.

## I. INTRODUCTION

Social media marketing serves to bring news and advertisements to the aimed target audience of the advertisement. There are many types of marketing materials.

The purpose of social media marketing is to provide news and advertisements to the advertisement's intended target audience. Marketing materials come in a variety of types. Each type is further subdivided into several types with different advantages and disadvantages and restrictions, especially the cost, which depends on the effectiveness of marketing for communication to reach the target group and has different outcomes. Online media is evolving to become a bigger market every day. There is a fast-paced competition that requires a fast, broad, and thorough network of information connections. An essential part of the Internet is the “website”, which are electronic documents contained in a web network (World Wide Web), accessible by computer equipment and connectable by cable, telephone, or Wi-Fi. It is an important causal factor of e-commerce transactions. According to a report on the behavior of internet users in Thailand from 2013 to 2020 published on the ETDA website, it was found that the number of internet users has been increasing every year, and the average daily use of the internet is longer. This is an important factor in making online marketing grow rapidly. Shopping through social media has become an important part of most people's lives. Being online is more convenient every day. Websites allow consumers to compare stores for the best deals and find rare items. However, while shopping online is more convenient, there are also the possibilities of problems with online purchases on e-commerce platforms. Many times, the product quality that the consumers receive may not meet expectations. Products can be damaged on the way or not usable. The delivery may be delayed or sometimes not received at all. There may also be a problem with scams and online financial transactions as well [1].

Therefore, it is important to understand online marketing and shopping problems from online marketing materials on the e-commerce platforms for consumers to be careful and know how to solve problems, especially corporate social responsibility initiatives and public relations for the benefit of the consumers.

## **II. RESEARCH OBJECTIVES**

- 1) To study shopping problems on e-commerce platforms.
- 2) To study factors including knowledge and understanding of shopping on e-commerce platforms that cause problems for consumers.



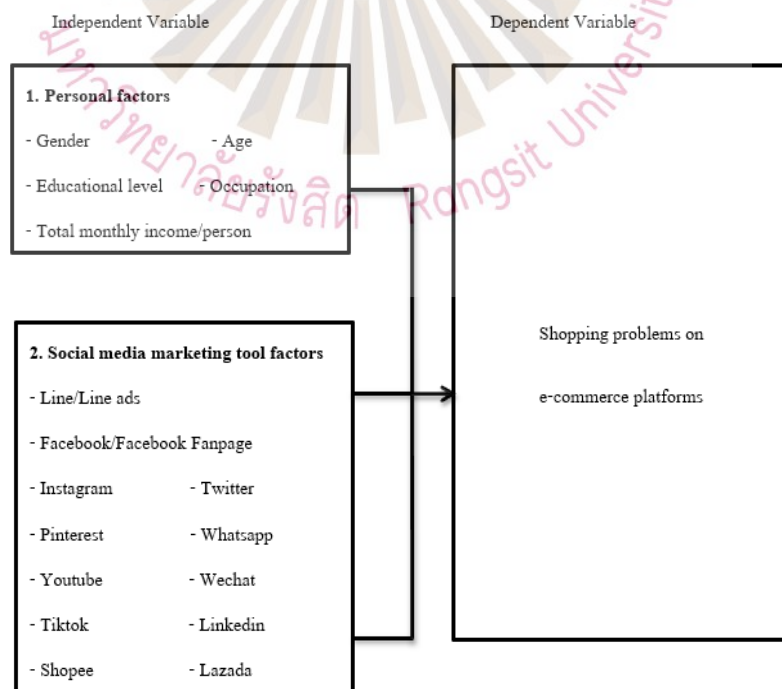
### III. RESEARCH SCOPE

The researcher defined the scope of the study on “Social media marketing affecting shopping problems on e-commerce platforms” as follows.

Content scope - independent variables were demographic characteristics (gender, age, education level, occupation, monthly income, social media tools, category of goods purchased/consumed online, money spent on buying/consuming online, channels of online shopping, problems encountered in online shopping, receiving products that are not exactly as ordered, such as color, size, problems with products cannot be used/defective products, problems with not receiving the product amount as ordered, problems with not receiving the products, problems with payment, and after-sale solutions to problems of platforms, refund, report problems with the contact channel/call center, change to a new product, go to the police report, unable to return the product).

### IV. CONCEPTUAL FRAMEWORK

From the study of social media marketing affecting shopping problems on e-commerce platforms, there were independent variables and dependent variables found as follows:



**Figure 1: Conceptual Framework**

## V. LITERATURE REVIEW

Kuriachan (2014) studied the problems and solutions for online shopping and stated that the most commonly found problems in online shopping were as follows:

1) Wrong product received - Many times, the quality of the product received is not as promised.

2) The product is damaged on the way - This usually happens over long distances. The product is damaged on the way and the customer was unable to use it, which is a complete loss.

3) Delay product delivery - Remote companies tend to take more time. This is another factor causing customers to be dissatisfied with online shopping.

4) Sometimes, customers do not receive the product, but their credit card still is charged.

5) Concerns about international online shopping - Problems with online shopping can be particularly difficult to resolve if the seller is overseas. You should proceed with international online purchases with caution.

6) Beware of scams when buying online - In addition to the common issues with online shopping that involve legitimate retailers, you also need to be aware of different types of scams aimed at online consumers.

According to Saprikis, Chouliara, and Vlachopoulou, (2010), online shopping problems were divided into 2 types: general problems and after-sales problems. There were barriers to the intention to buy online, intercepted credit card information, difficulty in ensuring product reliability, possibility to buy a product that is not worth the money. In terms of after-sales problems, the company firmly believed that it is difficult to replace a defective product with a new one, and did not guarantee a product warranty. In general, users had quite the same concerns affecting the intention to buy online as well in terms of consumer expectations and perceptions of this privacy policy, risks of online shopping, and privacy issues. However, security and privacy was still serious concern when shopping online.

Thongdee and Oraphan (2021) studied the online shopping journey of millennial consumers and online shopping risk perception among Millennials consumers in Bangkok, and found 5 types of online shopping risk perception of consumers: functional risk, logistics risk, financial risk, time risk, and physical risk.

## VI. RESEARCH METHODS AND PROTOCOLS

### 1) Data collection from the sample.

The researcher collected data using the convenience sampling method by distributing an online questionnaire created by Google Form to the nearby population sample through online media channels and various e-commerce platforms, such as Facebook, Instagram, posting activities on Shopee and Line@, etc.

### 2) Creating research tool.

A tool used in this research was a questionnaire created by the researcher using the process of information research according to academic principles from books, journals, documents, websites, research, and related literature. The steps for creating the questionnaire were as follows:

2.1) Analyzed the characteristics of the information required data from the research objectives and defined the structure of the questionnaire.

2.2) Defined the format of the questions by studying how to create questionnaires from textbooks, research, and surveys on similar subjects.

2.3) Wrote a draft questionnaire according to steps 2.1 and step 2.2.

2.4) Tested the questionnaire's validity by submitting the questionnaire to the experts, namely the research advisors and the thesis advisory committee, to consider the validity and accuracy of the questions, then corrected accordingly.

### 3) Statistics used in data analysis

The quantitative study with data collected from the questionnaire was analyzed using a packaged program and descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, standard deviation, and regression. The study on the factors affecting shopping problems on e-commerce platforms showed the relationship as follows.

## VII. RESULTS

From a research study on online shopping problems by specifying the damage value as a dependent variable, the problems could be classified into the following groups.

Table 1 The number and percentages classified by online shopping problems

| Online shopping problems                        | Number | Percent |
|---|--------|---------|
| Late delivery                                   | 291    | 64.5    |
| Wrong product quantity received                 | 17     | 3.8     |
| Wrong product received, such as color and size. | 37     | 8.2     |
| Payment problem                                 | 4      | 0.9     |
| Product not received                            | 9      | 2.0     |
| Unusable / defective product                    | 20     | 4.4     |
| Usable but damaged product                      | 73     | 16.2    |
| Total   | 451    | 100.0   |

According to Table 1, 291 people of the samples had problems with late delivery (64.5 percent), followed by problems with the usable but damaged product found in 73 people (16.2 percent), problems with wrong product received, such as color and size found in 37 people (8.2 percent), problems with unusable / defective product found in 20 people (4.4 percent), problems with wrong product quantity received found in 17 persons (3.8 percent), problems with product not received found in 9 persons (2.0 percent), and payment problems found in 4 persons (0.9 percent).

Table 2. The number and percentages classified by after sale solutions of online shopping platforms

| After sale solutions of online shopping platforms       | Number | Percent |
|---|--------|---------|
| Refund  | 77     | 17.1    |
| Report the problem to the contact channel / call center | 64     | 14.2    |
| Product exchange  | 240    | 53.2    |
| Go to the police report                                 | 1      | 0.2     |
| No problem found  | 4      | 0.9     |
| Unable to return the product.                           | 65     | 14.4    |
| Total   | 451    | 100.0   |

According to Table 2, 240 people of the samples came up with product exchange solution (53.2 percent), followed by refund for 77 people (17.1 percent), unable to return the product for 65 people (14.4 percent), report the problem to a contact channel / call center for 64 people (14.2 percent), no problem found for 4 people (0.9 percent), and go to the police report for 1 person (0.2 percent).

Table 3. The number, mean, and standard deviation of the digital citizenship score and the damage value after having online shopping problems

|   | Number | Mean   | Standard deviation |
|---|--------|--------|--------------------|
| Digital citizenship score<br>(full score of 10)                         | 451    | 5.63   | 1.975              |
| Damage value from online shopping<br>(if none or got refunded, enter 0) | 451    | 498.54 | 1796.622           |

According to Table 3, 451 people of the sample had a mean digital citizenship score of 5.63 and a standard deviation of 1.97, indicating that most of them were not digital citizens. Also, there was little distribution of data or clustered scores, indicating that the samples had similar knowledge of digital citizens.

It was found that 451 people of the sample had an average damage value from online shopping at 498.54 baht and a standard deviation of 1796.62, indicating that the damage value from online shopping of the samples was vary.

Table 4. The number and percentages classified by social media tools

| Social media tools | Do not use |      | Partly use |      | Total  |       |
|--------------------|------------|------|------------|------|--------|-------|
|                    | Number     | %    | Number     | %    | Number | %     |
| Line               | 446        | 98.9 | 3          | 0.7  | 451    | 100.0 |
| Facebook           | 432        | 95.8 | 17         | 3.8  | 451    | 100.0 |
| Instagram          | 416        | 92.2 | 32         | 7.1  | 451    | 100.0 |
| Twitter            | 324        | 71.8 | 124        | 27.5 | 451    | 100.0 |
| Pinterest          | 246        | 54.5 | 204        | 45.2 | 451    | 100.0 |

| Social media tools | Do not use |      | Partly use |      | Total  |     |     |       |
|--------------------|------------|------|------------|------|--------|-----|-----|-------|
|                    | Number     | %    | Number     | %    | Number | %   |     |       |
| WhatsApp           | 80         | 17.7 | 366        | 81.2 | 5      | 1.1 | 451 | 100.0 |
| YouTube            | 419        | 92.9 | 24         | 5.3  | 8      | 1.8 | 451 | 100.0 |
| WeChat             | 71         | 15.7 | 375        | 83.1 | 5      | 1.1 | 451 | 100.0 |
| Tiktok             | 303        | 67.2 | 140        | 31.0 | 8      | 1.8 | 451 | 100.0 |
| LinkedIn           | 58         | 12.9 | 387        | 85.8 | 6      | 1.3 | 451 | 100.0 |

According to Table 4, 446 people of the samples used LINE as a social media tool (98.9 percent), did not use Line by 3 people (0.7 percent), used Facebook as a social media tool by 432 people (95.8 percent), did not use Facebook by 17 people (3.8 percent), used Instagram as a social media tool by 416 people (92.2 percent), did not use Instagram by 32 people (7.1 percent). Used Twitter as a social media tool by 324 people (71.8 percent), did not use Twitter by 124 people (27.5 percent), used Pinterest as a social media tool by 246 people (54.5 percent), did not use Pinterest by 204 people (45.2 percentage), did not use WhatsApp as a social media tool by 366 people (81.2 percent), used WhatsApp as a social media tool by 80 people (17.7 percent), used Youtube as a social media tool by 419 people (92.9 percent), did not use Youtube by 24 people (5.3 percent), do not use WeChat as a social media tool by 375 people (83.1 percent), used WeChat by 71 users (15.7 percent), used Tiktok as a social media tool by 303 users (67.2 percent), did not use Tiktok 140 users (31.0 percent), did not use LinkedIn as social media tool by 387 people (85.8 percent), and used LinkedIn as a social media tool by 58 people (12.9 percent).

Table 5. the coefficient of variation (R Square)

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .339 <sup>a</sup> | .115     | .107              | 1697.596                   | 1.887         |

a. Dependent Variable: Damage Value

b. Predictors: (Constant) Education (X<sub>24</sub>) Monthly income (X<sub>25</sub>) Whatapp (X<sub>26</sub>) Wechat (X<sub>27</sub>)

From Table 5, the independent variables were Education ( $X_{24}$ ), monthly income ( $X_{25}$ ), Whatapp ( $X_{26}$ ), and Wechat ( $X_{27}$ ). These variables could be described as dependent variables, which was the damage value received equal to 0.115 (11.5 percent).

From the test for the independence of the error values by statistical methods found that Durbin-Watson value was 1.887, indicating that there was no autocorrelation problem. With values approaching 2 or in the range of 1.5-2.5, so it could be concluded that the independent variables used in the test were not correlated within themselves due to the independent error value of each one of them [5].

Table 6. Significance test of the coefficient of variation (R Square)

| Model        | Sum of Squares | df  | Mean Square  | F      | Sig.  |
|--------------|----------------|-----|--------------|--------|-------|
| 1 Regression | 167235299.938  | 4   | 41808824.984 | 14.508 | .000b |
| Residual     | 1285296749.969 | 446 | 2881831.278  |        |       |
| Total        | 1452532049.907 | 450 |              |        |       |

a. Dependent Variable: Damage Value

b. Predictors: (Constant) Education ( $X_{24}$ ) Monthly income ( $X_{25}$ ) Whatapp ( $X_{26}$ ) Wechat ( $X_{27}$ )

According to Table 6, the coefficient of variation (R Square) could describe the dependent variable that is the damage value received significantly.

Table 7. The forecast coefficient

| Model                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                         | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)            | -1501.679                   | 465.658    |                           | -3.225 | .001 |
| $X_{24}$ Education      | 410.287                     | 158.101    | .116                      | 2.595  | .010 |
| $X_{25}$ Monthly income | 362.581                     | 60.881     | .269                      | 5.956  | .000 |
| $X_{26}$ WhatsApp       | 455.947                     | 257.885    | .097                      | 1.768  | .078 |
| $X_{27}$ WeChat         | 218.837                     | 271.272    | .044                      | .807   | .420 |

a. Dependent Variable: Damage Value

b. Predictors: (Constant) Education ( $X_{24}$ ) Monthly income ( $X_{25}$ ) Whatapp ( $X_{26}$ ) Wechat ( $X_{27}$ ).

According to Table 7, the personal factors in terms of education and monthly income could forecast the damage value significantly at the 0.05 level, which could be presented as a forecast equation below.

Unstandardized Coefficients Equation

$$\text{Damage Value (Y)} = -1501.679 + 410.287 \text{ Education (X}_{24}\text{)} + 362.581 \text{ Monthly Income (X}_{25}\text{)}$$

Standardized Coefficients Equation

$$\text{Damage Value (Y)} = 0.116 \text{ Education (X}_{24}\text{)} + 0.269 \text{ Monthly Income (X}_{25}\text{)}$$

## VIII. CONCLUSION AND DISCUSSION

From a research study on “Social media marketing affecting marketing problems on e-commerce platforms”, the researcher conducted research by creating a questionnaire and collecting data online from a total of 451 samples using ANOVA and Regression statistics for hypothesis testing. The study results showed that education and monthly income importantly affected the problem of online shopping on e-commerce platforms. The results could be explained by the E-commerce platform damage forecasting equations as follows. Unstandardized Coefficients Equation: Damage value (Y) = -1501.679+410.287, Education ( $X_{24}$ )+362.581, Monthly income ( $X_{25}$ ). Standardized Coefficients: Damage value (Y) = 0.116, Education ( $X_{24}$ )+0.269, Monthly Income ( $X_{25}$ ). In which,  $X_{24}$  was Education and  $X_{25}$  was Monthly income.

A previous research study on the Analysis of factors affecting online shopping behaviors of consumers that was consistent with this research revealed that online shopping behaviors were affected by demographic information in terms of knowledge and recognition channels. The test results showed that there was a correlation between the risk of losing money or financial details on online purchases. The results also indicated that, when compared to ordinary shoppers, online consumers tended to be more educated, high-income, and more technologically savvy [6],[7],[8].



This study also was in line with the research on Consumer Decision Making towards Online Agricultural Purchase by Satan, Tree wannakul, and Rengkwunkway (2021), which stated that consumers often have a 5-step decision-making process for online purchases, namely, problem awareness, information research, evaluating options, making purchase decisions, and post-purchase behavior [9]. This showed that education level was related to online shopping decision making process. The Office of Fair Trade Education (2007) verified that people were ready to use the internet, but not online shopping, because there was still a lack of trust and fear that are essential for online shopping. Based on the results of this research, 451 people of the sample had a mean digital citizenship score of 5.63 out of 10 and a standard deviation of 1.97, indicating that most of them were not digital citizens. Also, there was little distribution of data or clustered scores, indicating that the samples had similar knowledge of digital citizens [10]. Mostly found online shopping problems were late delivery (64.5 percent), followed by problems with the usable but damaged product found in 73 people (16.2 percent), problems with wrong product received, such as color and size found in 37 people (8.2 percent), problems with unusable / defective product found in 20 people (4.4 percent), problems with wrong product quantity received found in 17 persons (3.8 percent), problems with product not received found in 9 persons (2.0 percent), and payment problems found in 4 persons (0.9 percent). It was also found that and found that 451 people of the sample had an average damage value from online shopping at 498.54 baht and a standard deviation of 1796.62, indicating that the damage value from online shopping of the samples was vary.

Kuriachan, (2014) studied the problems and solutions for online shopping and stated that the most commonly found problems in online shopping were as follows:

- 1) Wrong product received - Many times, the quality of the product received is not as promised.
- 2) The product is damaged on the way - This usually happens over long distances. The product is damaged on the way and the customer was unable to use it, which is a complete loss.
- 3) Delay product delivery - Remote companies tend to take more time. This is another factor causing customers to be dissatisfied with online shopping.
- 4) Sometimes, customers do not receive the product, but their credit card still is charged.

5) Concerns about international online shopping - Problems with online shopping can be particularly difficult to resolve if the seller is overseas. You should proceed with international online purchases with caution.

6) Beware of scams when buying online - In addition to the common issues with online shopping that involve legitimate retailers, you also need to be aware of different types of scams aimed at online consumers [11].

However, online shopping played a role in determining the future of commercial business. As online platforms were the world's most popular shopping destination, Sean Leong [12], Director of Planning, emphasized that entrepreneurs must consider the effect of this phenomenon on both sides, said “Despite new opportunities happen a lot, but that also means that consumers can be difficult to please as well. Entrepreneurs will need to explore and improve their online shopping experience to meet the internationally recognized criteria that consumers expect.”

## **IX. RECOMMENDATIONS**

According to this research, it was found that education and monthly income affected shopping problems on e-commerce platforms. Therefore, the researcher recommendations were as follows:

### 1) Policy recommendations

The government should have a strategic policy to educate people to study the rules and regulations of e-commerce platforms, including criteria for damage compensation for online buyers of e-commerce platforms.

### 2) Academic recommendations

The study did not classify the category of goods purchased and the value of damage received, so after being revised, these subjects should be included in the content of the next study as well.

## **REFERENCES**

- [1] T. Kraiwanit, and W. Tulathananun, “An adoption of social banking among the ageing population,” *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, vol. 5, no. 2, pp. 99-108, 2021

- [2] J. K. Kuriachan, "Online shopping problems and solutions," *New Media and Mass Communication*, vol. 23, no. 1, pp. 1-4, 2014.
- [3] V. Saprikis, A. Chouliara, and M. Vlachopoulou, (2010). Perceptions towards online shopping: Analyzing the Greek university students' attitude. *Communications of the IBIMA*. <https://ibimapublishing.com/articles/CIBIMA/2010/854516/>
- [4] P. Thongdee, and P. Oraphan, "Consumer journeys and perception of risks in online shopping among Millennials in Bangkok," *Journal of Media and Communication Inquiry*, vol. 3, no. 1, pp. 59-69, 2021.
- [5] J. Yuanyao, and S. Chiamcharoenvut, "Factors affecting Influence on the Service of State Railway of Thailand Case Study : Bangkok-Chiangmai Route," *Journal of Management Engineering and Logistics*, pp. 40-55, 2018.
- [6] S. Bellman, G. L. Lohse, and E. J. Johnson, "Predictors of Online Buying Behavior," *Communications of the ACM*, vol. 4, no. 12, 32-38, 1999.
- [7] H. Li, C. Kuo, and M. G. Russell, "The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior," *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 5, no. 2, pp. 1-20.
- [8] W. R. Swinyard, and S. M. Smith, "Why People Don't Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumers," *Psychology and Marketing*, vol. 20, no. 7, pp. 567-597, 2003.
- [9] T. Satan1, P. Treewannakul, and M. Rengkwunkway, "Consumer Decision Making on Online Purchase of Agricultural Product," *Agricultural Sci. J.*, vol.52, no.1, pp. 11-19, 2021.
- [10] The Office of Fair Trade Education. (2007). Online shopping.
- [11] J. K. Kuriachan, "Online shopping problems and solutions," *New Media and Mass Communication*, vol. 23, no. 1, pp. 1-4, 2014.
- [12] TCIJ Editorial Office (2022, July 26). Survey results reveal that Thai people have the highest rate of online shopping in the world during COVID-19 [Online]. Available: <https://www.tcijthai.com/news/2021/19/scoop/>. 11763.

## ประวัติผู้วิจัย

|                  |   |
|------------------|---|
| ชื่อ             | พัทธ์ธีรา เฉยเกิด   |
| วัน เดือน ปีเกิด | 22 ตุลาคม 2532  |
| สถานที่เกิด      | จังหวัดสระบุรี ประเทศไทย  |
| ประวัติการศึกษา  | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์วาสุกรี<br>ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, 2554<br>มหาวิทยาลัยรังสิต<br>ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต<br>สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565 |
| ที่อยู่ปัจจุบัน  | รังสิต-บางพูน ตำบลบางพูน อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี<br>12000  |
| สถานที่ทำงาน     | ราชวิทยาลัยจุฬาภรณ์ (Chulaphorn Royal Academy)  |
| ตำแหน่งปัจจุบัน  | เจ้าหน้าที่ตรวจสอบภายใน   |