

การซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของคนที่มีงานทำ

On-line Purchasing by Salaried People

สุนิสา ศรีกระจ่าง¹, จันทพัฒน์ สุขแจวง¹, ชันนสา กลิ่นทิพย์¹,
เอื้อกันต์ สหวิศิษฐ์¹, อมรรัตน์ ศรีเพ็ชร¹, เกียรติศักดิ์ ปัทมเรขา²

Sunisa Srikrajang¹, Chantapat Sookchaweng¹, Chunnasa Klintip¹,
Aueakun Sahavisit¹, Amonrat Sriphet¹, Kriengsak Pattamarakha²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ (2) การรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (3) ปัญหาการซื้อสินค้าออนไลน์ และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกประเภทสินค้าที่ซื้อใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) เป็นวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 322 คนได้รับการสัมภาษณ์

จากการศึกษาพบว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง ได้ซื้อสินค้าออนไลน์มาเป็นเวลา 1-2 ปีแล้ว เกือบทั้งหมดซื้อสินค้าในรอบปีที่ผ่านมาเป็นจำนวน 1 – 10 ครั้ง ประมาณครึ่งหนึ่งนิยมซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.00 -06.00 น. อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ซื้อสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก เว็บไซต์ที่นิยมใช้ก่อนซื้อมาก ได้แก่ www.facebook.com เกือบทั้งหมดตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่ชำระเงินในรูปแบบของการโอนเงินผ่านธนาคาร และเกือบทั้งหมดได้รับสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ มีความสะดวกในการซื้อสินค้า มีการปรับปรุงสินค้าใหม่อยู่เสมอ และมีขั้นตอนสั่งซื้อง่าย เกือบทั้งหมดไม่มีปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ การทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มอายุน้อยมีการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่าหนังสือ ขณะที่กลุ่มอายุมากมีการซื้อหนังสือมากกว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ผลการวิจัยนี้สามารถประยุกต์ได้ว่า ผู้ขายสินค้าออนไลน์ควรมีการระมัดระวังในเรื่องของการจัดส่งสินค้าให้ทันภายในระยะเวลาที่กำหนด และของที่จัดส่งควรถูกต้องตามแบบที่ลูกค้าสั่ง ซึ่งจะทำให้การขายสินค้ามีการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น

คำสำคัญ : การซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84000

² รองศาสตราจารย์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84000

¹ Undergraduate students in Information Technology Business, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus, Surat Thani 84000, Thailand.

² Associate Professor, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus, Surat Thani 84000, Thailand.

Abstract

The study aimed to investigate (1) on-line purchase behaviors of salaried people (2) perception of factors associated with the decision-making to purchase the commodities (3) associated problems in on-line purchases and (4) association between age and (selection of commodities). Accidental sampling was employed. Three hundred and twenty two respondents were interviewed.

The findings revealed that about 50% purchased the on-line commodities over a 1-2 years period. Most purchased commodities through the on-line between 1 and 10 times in one year. About one half preferred to purchase during 18.00 pm. – 06.00 am. Important tools for on-line use were smart phone and notebook and the preferred websites for access was www.facebook.com. Most of the sample group made a decision to purchase by themselves. They paid the finance through the commercial banks and received the ordered commodities at the due date. Purchase availability, commodity modernization, and easy stages to purchase were factors which had influence in the decision-making to purchase. Most had no on-line problems. For a hypothesis test, it was found that the younger age group purchased garments more than books, while in contrast, the older age group purchased books more than garments.

The implication of the study is that on-line sellers should send the ordered commodity to those customers by the due date. In addition the new commodity should be sent to the customers to replace a damaged commodity. This will help promote the development of the on-line purchase, and on-going customer loyalty.

Keyword : On-line Purchasing

บทนำ

เครือข่ายในสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนไทยอย่างมากโดยเฉพาะด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภค ซึ่งนอกจากจะเป็นทั้งตัวกลางการสื่อสารในปัจจุบันแล้ว เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังถูกนำมาเป็นพื้นฐานสำหรับทำธุรกิจ

การพัฒนาและการขยายตัวของบริการทางเครือข่ายออนไลน์มีอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็น เฟสบุ๊ค (facebook) ทวิตเตอร์ (twitter) และอินสตาแกรม (instagram) ได้ส่งผลให้ตลาดการค้าในสังคมออนไลน์ สิ่ง que ทุกคนตระหนักคือพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าบนโลกออนไลน์มีความแตกต่างจากการขายทั่วไป

การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมี 2 ทาง คือ การสื่อสารระหว่างผู้ขายกับลูกค้าในสังคมออนไลน์นั้นมึลักษณะเป็นการสนทนา การตลาดโดยทั่วไปจะเน้นให้ความสำคัญการส่งสารไปถึงผู้รับทั้ง รายละเอียดสินค้า ราคา หรือ โปรโมชั่น ดังนั้น นอกจากการให้ข้อมูลของลูกค้าแล้ว ผู้ขายยังต้องจัดหาช่องทางที่สะดวกให้ลูกค้าเพื่อให้เกิดการสนทนาและได้รับผลตอบรับกลับมาด้วย เมื่อลูกค้ามาถึงหน้าร้านบนโลกออนไลน์ อาจไม่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าของเราได้ทันที เพราะถ้าบุคคลรู้สึกว้าสินค้าหรือบริการไม่มีความแตกต่างและไม่ดึงดูดใจเขา บุคคลก็จะผ่านไปทันที การสร้างความประทับใจน่าค้นหาจึงเป็นเรื่องท้าทายอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการ หนึ่งในเทคนิคที่ใช้

กันอย่างแพร่หลายในการสร้างความน่าสนใจ คือ การสร้างเรื่องราวให้กับสินค้า (ธีระ กนกกาญจนรัตน์, 2556 : เว็บไซต์)

การสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบข้อมูลที่น่าสนใจว่า กิจกรรมที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องคือ การซื้อสินค้าออนไลน์ ตั้งแต่ปี 2549 จนถึงปัจจุบัน มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นถึงการเติบโตขึ้นมาก ด้วยการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น การพัฒนาเว็บไซต์สินค้าที่มีหลากหลายประเภทให้เลือก ความปลอดภัยของการชำระเงินออนไลน์ รวมถึงการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กต่างๆเป็นช่องทางในการค้นหาสินค้าและบริการ ในปัจจุบันพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริโภคมักค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าที่สำคัญผ่านอินเทอร์เน็ต การออนไลน์เพื่อเขียนรีวิวสินค้าและบริการที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์เพื่อค้นหา รีวิวและคำแนะนำ เห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นอีกปัจจัยหลักในการให้ข้อมูลเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (ทีมงาน Strategy & Innovation ของInitiative, 2555 : เว็บไซต์)

คำถามที่จะนำไปสู่การวิจัยนี้มีดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์เป็นอย่างไร? การซื้อจะเข้าไปซื้อได้อย่างไร? เว็บไซต์ใดที่มีผู้เข้าใช้บริการมากเป็นเว็บไซต์อะไร? ประเภทของสินค้าที่ซื้อเป็นอย่างไร? และผู้ซื้อนิยมช่องทางใด? ในการชำระเงินผู้ซื้อได้รับสินค้าตามกำหนดหรือไม่? ถ้าไม่ เพราะเหตุใด?
2. การรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ทำการซื้อเป็นอย่างไร? ปัจจัยตัวไหนค่อนข้างจะมีความสำคัญเป็นอย่างมากในเรื่องของการตัดสินใจซื้อ เช่น การสามารถต่อรองราคาได้ การมีช่องทางถามรายละเอียดสินค้า ความ

สะดวกในการซื้อสินค้า หรือ การมีข้อมูลที่ทันสมัย สิ่งต่างๆเหล่านี้จะมีผลช่วยในการดำเนินการแก่ผู้ดำเนินการขายสินค้าออนไลน์

3. ปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์มีหรือไม่? ถ้ามี มีปัญหาอะไรบ้าง? ปัญหาในการซื้อสินค้าจะเป็นตัวสะท้อนการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี เพราะปัญหาบางครั้งอาจจะเกิดจากผู้ขายสินค้าออนไลน์เช่น สินค้ามีราคาแพง หรือการจัดส่งมอบช้า บางครั้งปัญหาอาจเกิดจากผู้ซื้อ เช่น ขาดความรู้ในการเข้าไปใช้ ดังนั้น หากปัญหาลดน้อยลง การดำเนินธุรกิจในรูปแบบนี้จะมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น

4. ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่? ถ้ามี มีความแตกต่างกันอย่างไร? ในเรื่องของการเลือกประเภทสินค้านี้ระหว่างเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับหนังสือ

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเรื่องราวดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้ที่มีงานทำ
2. การรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
3. ปัญหาการซื้อสินค้าออนไลน์
4. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทสินค้าที่ซื้อ

การทบทวนวรรณกรรม

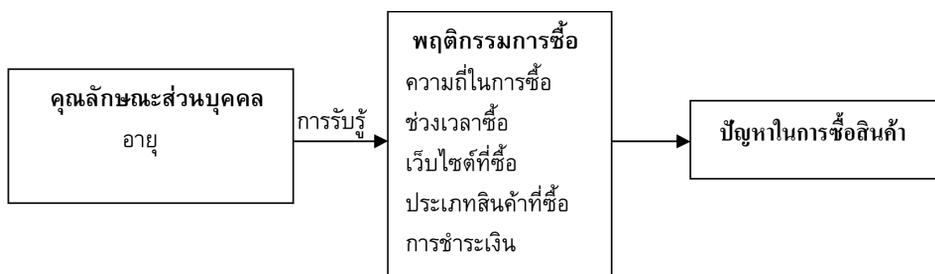
ปัจจัยของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจ ปรีชา กาวีอิน (2551: เว็บไซต์) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่ อายุ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ในวัยเด็กพ่อแม่และแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่ วัยรุ่นเริ่มเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ มีรายได้เป็นของตนเองอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่มากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชราความคิดเห็นจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ พี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก ขณะเดียวกัน รัชฎญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554:155) พบว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน นอกจากนี้ ทิพย์รัตน์ (2554:เว็บไซต์) ได้แสดงความคิดเห็นว่าวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของตลาดแฟชั่น มีการใช้จ่ายเงินเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเป็นสำคัญ และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น กลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ค้นหาข้อมูล ข่าวสาร และติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์เป็นหลัก

เกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พรชัย นพพรถิรัชัย (2550:273) พบว่าทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต การรับรู้ถึงความยากง่ายในการซื้อสินค้า และการรับรู้ถึงความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ขณะที่ศศิกานต์ โชคเจริญวัฒน์กุล (2553:เว็บไซต์) พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ยังคงจะสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป โดยมีข้อเสนอแนะถึงด้านความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและด้านการเงินของลูกค้าให้เป็นความลับ นอกจากนี้ สุวิมล ขำล้วน (2553:81) พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศและอายุต่างกันมีการแสวงหา ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกันด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

เกี่ยวกับการใช้สื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อริสรา ไวยเจริญ (2556:313) พบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาใช้รูปแบบการโฆษณาเพื่อสร้างการตื่นตัว (awareness) สร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า เป็นเสมือนประตูที่นำไปสู่เว็บไซต์ของสินค้า ส่วนรูปแบบการค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (search engine) ใช้เพื่อสนับสนุนการณรงค์แผนการโฆษณาหรือส่งเสริม การขาย และรูปแบบเพสบุ๊คใช้เพื่อขยายกลุ่มเพื่อน เป็นวิธีการบอกปากต่อปาก โดยการให้ผู้นำทางความคิดช่วยกระจายข่าวสาร พร้อมแนะนำสินค้า ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารให้กับผู้บริโภคจะต้องใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต (online) กับการสื่อสารที่ไม่สามารถใช้อินเทอร์เน็ต (offline) เข้าด้วยกัน รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภทที่มีการตลาดเคลื่อนที่เร็วบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยรูปแบบการโฆษณาแบนเนอร์ (banner) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ คุณภาพ ชื่อเสียง และราคาของสินค้าทางด้านลักษณะทางประชากร พบว่า รูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในกลุ่มช่วงอายุ 20-24 ปี ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีปัจจัยคุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ในการศึกษานี้ ได้มีการจัดทำกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพ 1 จากภาพ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ เพศ อายุ หรือฐานะทางเศรษฐกิจ ย่อมมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ต่างกันออกไปโดยผ่านการรับรู้ (perception) ความแตกต่างนี้อาจจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาซื้อ การเข้าไปใช้เว็บไซต์ ประเภทสินค้าที่ซื้อ รวมทั้งการชำระเงินและท้ายสุด พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์นี้อาจจะมีปัญหาที่ต่างกันออกไป



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

จากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถที่จะตั้งสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยเกี่ยวกับอายุน่าจะมีผลต่อประเภทสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

กลุ่มที่อายุน้อยมีแนวโน้มที่จะชอบสินค้าเพื่อความงาม เนื่องจากเป็นผู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายและจิตใจค่อนข้างมาก ขณะกลุ่มที่มีอายุมากมีการเปลี่ยนแปลงในด้านที่กล่าวลดลง มีความมั่นคงในฐนะ มีความรอบคอบในการตัดสินใจ จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับความสะดวกความงาม แต่จะเน้นประโยชน์ในเรื่องการใช้สมมติฐานข้อที่ 1 - กลุ่มอายุน้อยจะมีการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่าหนังสือขณะที่กลุ่มอายุมากจะมีการซื้อหนังสือมากกว่ากลุ่มอายุน้อย

วิธีการวิจัย

สถานที่ทำการวิจัย

ในการวิจัยนี้ได้ใช้พื้นที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นสถานที่ทำการวิจัย เนื่องจากมีการกระจายตัวของหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐและภาคเอกชนเป็นจำนวนมาก กลุ่มประชากรจะกระจุกตัวอยู่ในหน่วยงานต่างๆ เป็นจำนวนมาก ได้ใช้ห้างสรรพสินค้า 4 แห่ง ประกอบด้วย เซ็นทรัลพลาซ่า ไลต์ส โคลิเซียม และ สหไทย ส่วนสถานประกอบการภาครัฐจำนวน 2 แห่ง ประกอบด้วย ศาลากลางจังหวัดสุราษฎร์ธานี และโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี และ โรงแรม 2 แห่ง ประกอบด้วย โรงแรมไคมอนด์ และโรงแรมวังใต้ เป็นสถานที่ในการรวบรวมข้อมูล

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ไม่อาจทราบจำนวนได้จึงคิดคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1963) กำหนดให้จำนวนตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 70 ของประชากร ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 322 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) เป็นวิธีการคัดเลือกแบบตัวอย่าง โดยสอบถามว่าเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่? หากซื้อก็ถือได้ว่ามีคุณลักษณะของการเป็นตัวอย่าง

เครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยนี้ได้ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยข้อมูล 3 ตอน โดยตอนที่ 1 เป็นคุณลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 2 เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ตอนที่ 3 เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และปัญหาที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลต่างๆ ที่จัดทำขึ้นได้ตรงกับแนวความคิดของรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ภายหลังจากที่ได้จัดทำแบบสัมภาษณ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว จึงได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ (judge) จำนวน 2 คน ช่วยพิจารณาถึงความเที่ยงตรง (validity) ซึ่งก็ได้รับคำตอบว่าข้อมูลมีความสอดคล้องกับการวิจัย ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือได้ (reliability) ได้ทำการทดสอบข้อมูลกับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 ชุด ระหว่างวันที่ 20 - 30 พฤศจิกายน 2556 พบว่าข้อคำถามบางข้อที่เป็นคำถามเปิด ควรทำเป็นคำถามที่ให้เลือกตอบได้

หลายๆคำตอบ เพื่อให้ง่ายต่อการตอบ นอกจากนี้ยังได้ใช้การทดสอบแบบแอลฟากับข้อมูลที่อยู่ในรูปของสเกลแบบประมาณค่า (rating scale) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบแอลฟามีค่าเท่ากับ 0.817 ซึ่งเป็นค่าที่สูง แสดงให้เห็นถึงความเชื่อถือได้ของสเกลนี้

การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในวันที่ 10-20 มกราคม 2557 หลังจากนั้นจึงทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสัมภาษณ์ พบว่า มีความถูกต้องสมบูรณ์ดี จึงได้ทำการกำหนดรหัสข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้ (1) สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ในการสำรวจและอธิบายข้อมูลที่รวบรวมมาแบบสรุปเพื่อให้เห็นภาพรวม เช่น ร้อยละ หรือค่าเฉลี่ย เป็นต้น และ (2) สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

ราวสองในสาม (64.6%) เป็นเพศหญิง และที่เหลือ 35.4% เป็นเพศชาย ประมาณครึ่งหนึ่ง (49.7%) มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ประมาณหนึ่งในสาม (39.4%) มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ประมาณ 20% มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป ประมาณครึ่งหนึ่ง (50.3%) มีสภาพยังเป็นโสดอยู่ ขณะที่ 45.0% สมรสแล้ว ที่หย่าร้างมีประมาณ 5% ประมาณครึ่งหนึ่ง (52.5%) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประมาณหนึ่งในสี่ (23.9%) สำเร็จการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงและอนุปริญญา 7.8% สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท ประมาณหนึ่งในสาม (34.8%) รับจ้าง

ทั่วไป ประมาณหนึ่งในห้า (22.4%) ประกอบธุรกิจของตัวเอง และ 18.9% ประกอบอาชีพในภาคเอกชน ประมาณ 25% รับราชการและรัฐวิสาหกิจ ประมาณครึ่งหนึ่ง 52.8% มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ประมาณหนึ่งในห้ามีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท และ 20,000 – 30,000 บาท

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง (57.7%) ได้ซื้อสินค้าออนไลน์มาเป็นเวลา 1 – 2 ปีแล้ว ขณะที่ประมาณหนึ่งในสาม (32.0%) ได้ซื้อสินค้ามาเป็นเวลา 3 – 4 ปี เกือบทั้งหมด (94.4%) ซื้อสินค้าในรอบปีที่ผ่านมาเป็นจำนวน 1 – 10 ครั้ง ส่วนน้อย (5.6%) ซื้อสินค้าระหว่าง 11 – 40 ครั้ง/ปี ประมาณครึ่งหนึ่ง (55.3%) นิยมซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.00 - 06.00 น. ขณะที่ประมาณหนึ่งในสี่ (23.9%) นิยมซื้อในช่วงเวลา 13.00 – 18.00 น. การที่คนส่วนใหญ่นิยมซื้อในช่วงเวลา 18.00 – 06.00 น. เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นช่วงหลังจากเลิกทำงานและมีเวลาว่างค่อนข้างมากในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ซื้อสินค้าที่สำคัญได้แก่ มือถือ / สมาร์ทโฟน และโน้ตบุ๊ก ซึ่งมีการใช้ค่อนข้างจะใกล้เคียงกันเกี่ยวกับเวลาในการตัดสินใจซื้อพบว่ามีการกระจายตัวที่แตกต่าง กันออกไป ตั้งแต่ 1 – 3 ชั่วโมง ผู้ซื้อประมาณครึ่งหนึ่ง (56.2%) ใช้บ้านเป็นสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ขณะที่ 39.1% ใช้ที่ทำงาน เว็บไซต์ที่นิยมใช้ค่อนข้างมาก ได้แก่ www.facebook.com ที่เป็นเช่นนี้เพราะเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้คนใช้กันเป็นจำนวนมาก และสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้สะดวกและมีการติดต่อกับผู้ขายได้ง่ายกว่าเว็บไซต์อื่นๆ ส่วนเว็บไซต์อื่นๆ มีการใช้กันค่อนข้างน้อย อื่นๆ เช่น www.epay.com หรือ www.amazon.com ประมาณครึ่งหนึ่ง (42.5%) มีความรู้สึกพึงพอใจต่อการซื้อสินค้า ขณะที่อีกครึ่งหนึ่ง 41.9% เห็นว่าสินค้ามีความหลากหลาย ประมาณครึ่งหนึ่ง (43.5%) ซื้อสินค้าในรอบหนึ่งเดือนเป็น

เงิน 1,000 บาทและน้อยกว่า ขณะอีกประมาณครึ่งหนึ่ง (42.5%) ซื้อสินค้าระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท เกือบทั้งหมด (92.2%) ตัดสินใจซื้อสินค้า

ออนไลน์ด้วยตัวเอง เพื่อนและญาติพี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าน้อยมาก (ตาราง 1)

ตาราง 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ประเภทข้อมูล	จำนวน (n = 322)	ร้อยละ
ระยะเวลาที่เริ่มต้นซื้อสินค้าจนถึงปัจจุบัน		
1 – 2 ปี	186	57.7
3 – 4 ปี	103	32.0
5 – 6 ปี	24	7.5
มากกว่า 6 ปี	9	2.8
จำนวนครั้งในรอบปีที่ได้สั่งซื้อสินค้า		
1 – 10 ครั้ง	304	94.4
11 – 20 ครั้ง	11	3.4
มากกว่า 20 ครั้ง	7	2.2
เวลาที่มักจะเข้าไปซื้อสินค้า		
06.00-12.00 น.	9	2.8
12.00-13.00 น.	58	18.0
13.00-18.00 น.	77	23.9
18.00-06.00 น.	178	55.3
ประเภทของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ซื้อสินค้า		
โทรศัพท์มือถือ	119	37.0
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	118	36.6
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	85	26.4
ช่วงเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง		
1 ชั่วโมง	113	35.1
2 ชั่วโมง	101	31.4
3 ชั่วโมง	86	26.7
มากกว่า 3 ชั่วโมง	22	6.8
สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด		
บ้าน	181	56.2
ที่ทำงาน	126	39.1
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	15	4.7

ตาราง 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (ต่อ)

ประเภทข้อมูล	จำนวน (n = 322)	ร้อยละ
เว็บไซต์ที่ใช้บ่อยที่สุดในการซื้อสินค้า		
www.facebook.com	161	50.0
www.weloveshopping.com	20	6.2
www.lazada.co.th	16	5.0
อื่นๆ	125	38.8
ความรู้สึกที่มีต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าดังกล่าว*		
พึงพอใจในสินค้า	158	49.1
มีสินค้าหลากหลาย	156	48.4
เว็บไซต์น่าเชื่อถือ	58	18.0
มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าในรอบหนึ่งเดือนที่ผ่านมา		
1000 บาท และน้อยกว่า	140	43.5
1001 – 2000 บาท	137	42.5
มากกว่า2000 บาทขึ้นไป	45	14.0
บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์		
ตนเอง	297	92.2
เพื่อน	20	6.2
ญาติพี่น้อง	5	1.6

* ระบุคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เกี่ยวกับการชำระเงินและประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ (74.8%) ชำระเงินในรูปของการโอนเงินผ่านธนาคาร ที่เป็นเช่นนี้เพราะ การชำระเงินผ่านทางธนาคารมีความสะดวกและง่ายต่อการให้บริการมากกว่าการชำระเงินผ่านวิธีการอื่นๆ ส่วนน้อยนิยมชำระโดยตรงจากผู้ขายหรือชำระรายทางเมื่อได้รับสินค้าแล้ว กรณีสินค้าที่ได้รับเกิดการชำรุดประมาณครึ่งหนึ่ง (46.0%) แจ้งให้ผู้ขายทราบ ขณะที่ประมาณหนึ่งในสาม (34.2%) ไม่ได้ทำอะไรเลยเนื่องจากไม่ต้องการมีปัญหากับทางร้าน และที่เหลือ 19.8% ส่งสินค้าคืน ส่วนใหญ่ (90.0%) ได้รับสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด ประมาณสองในสาม (62.1%) ให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แทนที่จะไปเลือกซื้อที่ร้านค้าทั่วไปเนื่องจากสะดวก

และไม่ต้องเดินทาง ประมาณสองในสาม (61.2%) นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่าหนังสือ ขณะที่ 12.1% นิยมซื้อหนังสือมากกว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูป ประมาณหนึ่งในสี่ (26.7%) ระบุว่าซื้อทั้งสองกลุ่มไม่ต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะความแตกต่างในเรื่องของอายุ คนอายุมากมีแนวโน้มจะซื้อหนังสือมากกว่าเสื้อผ้า ขณะที่คนอายุน้อยจะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่าหนังสือ ประมาณหนึ่งในสี่ (25.1%) นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ขณะที่ประมาณ 15% นิยมซื้อรองเท้า กระเป๋าและเครื่องสำอาง ที่เป็นเช่นนี้เพราะ เสื้อผ้าสำเร็จรูปสามารถสั่งซื้อได้ทั้งเพศหญิงและชาย แต่รองเท้า กระเป๋าและเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ผู้ชายไม่ค่อยนิยมสั่งซื้อมากนักอื่นๆ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ หรือ หนังสือ (ตาราง 2)

ตาราง 2 การชำระเงินและประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทข้อมูล	จำนวน (n = 322)	ร้อยละ
รูปแบบการชำระเงินเมื่อสั่งซื้อสินค้า		
โอนเงินผ่านธนาคาร	241	74.8
ชำระโดยตรงกับผู้ขาย	34	10.6
ชำระปลายทางเมื่อได้รับสินค้าแล้ว	33	10.2
ชำระด้วยบัตรเครดิต	11	3.5
เช็ค / ดราฟต์	3	0.9
วิธีการดำเนินการเมื่อได้รับสินค้าที่ชำรุด		
แจ้งทางผู้ขาย	148	46.0
ยอมรับสภาพโดยไม่ทำอะไร	110	34.2
ส่งคืนสินค้า	64	19.8
เวลาในการได้รับสินค้า		
ภายในเวลาที่กำหนด	290	90.1
ช้ากว่ากำหนด 1 – 3 วัน	29	9.0
ช้ากว่ากำหนด 4 – 7 วัน	3	0.9
เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แทนที่จะซื้อที่ร้านค้า		
สะดวกโดยไม่ต้องเดินทาง	200	62.2
แปลกใหม่ ไม่มีตามท้องตลาดทั่วไป	44	13.6
ประหยัดเวลา แคร่รอรับสินค้า	40	12.4
ราคาถูกกว่า	38	11.8
ประเภทการซื้อสินค้าที่ผ่านมา		
เสื้อผ้าสำเร็จรูป มากกว่า หนังสือ	19	61.2
หนังสือ มากกว่า เสื้อผ้าสำเร็จรูป	39	12.1
ทั้งสองอย่างไม่ต่างกัน	86	26.7
ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด*		
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	229	25.1
รองเท้า	139	15.2
กระเป๋า	141	15.4
เครื่องสำอาง	108	11.8
อื่นๆ	297	32.5

* ระบุคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

พบว่า ปัจจัยที่ถูกรับรู้โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความสำคัญใน ได้แก่ มีความสะดวกในการซื้อสินค้า มีการปรับปรุงสินค้าใหม่อยู่เสมอ และมีขั้นตอนในการสั่งซื้อง่าย ปัจจัยทั้ง 3 ตัวนี้ จึงมีผลที่ค่อนข้างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่เป็นเช่นนี้ เพราะ เนื่องจากสินค้าออนไลน์เป็นสินค้าที่สามารถ

สั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นบุคคลที่มีงานทำแล้ว จึงต้องการที่จะสั่งซื้อสินค้าที่มีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า เพราะด้วยเวลาของคนทำงานมีน้อยมาก จึงต้องการความสะดวกในการซื้อเป็นอย่างมาก และการทำให้สินค้ามีความทันสมัยใหม่ก็เป็นอีกจุดประสงค์หนึ่งของหลายๆคนที่ต้องการสินค้าใหม่ๆมีความทันสมัย (ตาราง 3)

ตาราง 3 การรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ประเภทข้อมูล	ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า (n = 322)					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	เฉลี่ย
มีการปรับปรุงสินค้าใหม่เสมอ	85(26.4)	133(41.3)	82(25.5)	19 (5.9)	3(0.9)	3.8
มีขั้นตอนในการสั่งซื้อง่าย	76(23.6)	100(31.1)	112(34.8)	25 (7.8)	9(2.8)	3.6
ระบบจ่ายเงินสะดวก	54(16.8)	101(31.4)	107(33.2)	51(15.8)	9(2.8)	3.4
สามารถต่อราคาสินค้าได้	9 (2.8)	67(20.8)	119(37.0)	85(26.4)	42(13.0)	2.7
มีช่องทางถามรายละเอียดสินค้า	12 (3.7)	104(32.3)	164(50.9)	31 (9.6)	11(3.4)	3.2
มีระบบปกป้องผู้ซื้อหากไม่ได้รับสินค้า	14 (4.3)	92(28.6)	135(41.9)	60(18.6)	21(6.5)	3.0
มีระบบจ่ายเงินหลากหลาย	31 (9.6)	88(27.3)	120(37.3)	74(23.0)	9(2.8)	3.1
มีภาพถ่ายสินค้าจริงที่ชัดเจน	40(12.4)	131(40.7)	104(32.3)	43(13.4)	4(1.2)	3.4
มีการจัดการการซื้อ-ขายได้รวดเร็ว	55(17.1)	134(41.6)	102(31.7)	25 (7.8)	6(1.9)	3.5
ความสะดวกในการซื้อสินค้า	92(28.6)	129(40.1)	78(24.2)	17 (5.3)	6(1.9)	3.9

*ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงค่าร้อยละ

ปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์

พบว่า เกือบทั้งหมด (97.2%) ไม่มีปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพียง 2.8% มีปัญหาในการซื้อสินค้า ซึ่งปัญหา ได้แก่ สินค้าที่ส่งได้ไม่ตรงตามรูปแบบที่ต้องการ สินค้ามีคุณภาพที่ไม่ดี ไม่ได้ดูสินค้าจริง และได้สินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่ง จึงเห็นได้ว่าปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์มีน้อย

มาก สินค้าที่ได้ส่งไปไม่ตรงตามรูปแบบที่ต้องการ เนื่องจากว่า ผู้ซื้อได้รับสินค้าไม่ตรงตามรูปจากการสั่งซื้อผ่านทางเครื่องมือที่ติดต่อ ผู้ซื้อบางคนยอมรับสภาพนี้ ขณะที่บางคนแจ้งให้ผู้ขายได้ทราบเพื่อทำการเปลี่ยนสินค้า กรณีสินค้ามีคุณภาพไม่ดีเนื่องจากไม่เห็นของที่เป็นจริง (ตาราง 4)

ตาราง 4 ปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์

ประเภทข้อมูล	จำนวน	
	(n = 322)	
ไม่มี	313	97.2
สินค้าที่สั่งได้ไม่ตรงตามรูปแบบที่ต้องการ	5	1.6
สินค้านี้มีคุณภาพที่ไม่ดี	2	0.6
ไม่ได้ดูสินค้าจริง	1	0.3
ได้สินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่ง	1	0.3
รวม	322	100.0

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทสินค้าที่ซื้อ

พบว่า กลุ่มอายุน้อย 58.4% ซื้อเสื้อผ้ามากกว่าหนังสือ 32.4% เลือกซื้อไม่ต่างกัน 9.2% ซื้อหนังสือมากกว่าเสื้อผ้า และ ขณะที่กลุ่มอายุมาก 64.9% ซื้อเสื้อผ้ามากกว่าหนังสือ 18.9% เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน และ 16.2% ซื้อ

หนังสือมากกว่าเสื้อผ้าพบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกซื้อพบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกซื้อประเภทสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นการยืนยันสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่ากลุ่มอายุน้อยจะมีการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่ากลุ่มอายุมาก และกลุ่มอายุมากจะมีการซื้อหนังสือมากกว่ากลุ่มอายุน้อย (ตาราง 5)

ตาราง 5 การทดสอบความเป็นอิสระระหว่างอายุกับการเลือกซื้อประเภทสินค้า (n = 322)

อายุ	ประเภทสินค้าที่ซื้อ						รวม
	เสื้อผ้ามากกว่าหนังสือ		เลือกซื้อไม่ต่างกัน		หนังสือมากกว่าเสื้อผ้า		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อย (20 – 30 ปี)	108	58.4	60	32.4	17	9.2	185 (57.4)
มาก (31 – 45 ปี)	89	64.9	26	18.9	22	16.2	137 (42.6)

$$x^2 = 8.959, p = 0.008$$

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าเป็นเวลา 1 – 2 ปี โดยในรอบปีที่ผ่านมาได้ซื้อสินค้าเป็นจำนวน 1 – 10 ครั้ง โดยเวลาที่เข้าไปซื้อสินค้าอยู่ระหว่างช่วงเวลา 18.00 - 06.00 น. ส่วนใหญ่นิยมใช้เว็บไซต์ www.facebook.com และตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตัวเองโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร ส่วนใหญ่ได้รับสินค้าภายในเวลาที่กำหนด สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป

เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าความสามารถต่อราคาได้ มีความสะดวกในการซื้อสินค้า และมีการปรับปรุงสินค้าใหม่ เป็นปัจจัยที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีน้อยมาก ได้แก่ สินค้าไม่ตรงตามรูปแบบที่ต้องการ หรือสินค้านี้มีคุณภาพที่ไม่ดี การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า กลุ่มอายุน้อยมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่าหนังสือ และกลุ่มอายุมากมีการเลือกซื้อหนังสือมากกว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูป

เกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการวิจัยนี้ มีดังต่อไปนี้

1. การจัดส่งสินค้าควรให้ทันตามกำหนดเวลาให้มากที่สุด หากส่งไม่ทัน ก็ควรที่จะแจ้งผู้ซื้อให้ทราบโดยเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้

2. ทางร้านควรจะมีกฎแจ้งลูกค้าผ่านทางหน้าเว็บไซต์ในเรื่องของการส่งคืนสินค้าในกรณีที่สินค้า มีปัญหา เช่น ชำรุด ไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และในกรณีอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าทางร้านมีความรับผิดชอบต่อสินค้าของลูกค้า

3. ในเรื่องของการชำระเงิน ทางผู้ซื้อต้องมีหลักฐานยืนยันการโอนเงินให้กับผู้ขาย โดยที่ผู้ขายสามารถตรวจสอบการชำระเงินของผู้ซื้อได้ เพื่อเป็นการยืนยันการชำระเงินของผู้ซื้อ และผู้ขายสามารถดำเนินการส่งสินค้าได้ทันตามที่กำหนด

4. การวิจัยในอนาคตควรเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายจากเดิมที่เป็นการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานเพียงอย่างเดียว อาจจะมีกลุ่มเป้าหมายใหม่เพิ่มขึ้น เช่น การเปรียบเทียบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างนักเรียนมัธยมปลาย (ม.4-ม.6) กับนักศึกษามหาวิทยาลัย

เอกสารอ้างอิง

- ทีมงาน Strategy & Innovation ของ Initiative. (2555). <http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=156996&catid=107&Itemid=456> 8 พฤศจิกายน 2556.
- ทิพย์รัตน์. (2554). <<http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=2703.0>> 6 พฤศจิกายน 2556.
- ธีระ กนกกาญจนรัตน์. (2556). <<http://www.thairath.co.th/content/eco/378238>> 5 พฤศจิกายน 2556.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ), ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปรีชา กาวีอิน. (2551). <<http://www.thailis.com>> 3 พฤศจิกายน 2556.
- พรชัย นพพรธีรชัย. (2550). *แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคทัศนคติ และอุปสรรคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศศิگانต์ โชคเจริญวัฒนกุล. (2553). <<http://www.thailis.com>> 7 พฤศจิกายน 2556.
- สุวิมล ขำลำน. (2553). *กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์สาขาวิชา บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร). กรุงเทพฯ : วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2556). *รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ). กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Cochran WG. (1963). *Sampling techniques*. 2nd New York : John Wiley & Sons.