

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเพชรบูรณ์

Study of Behavior and Satisfaction in Using Purchasing Product Online Shopping on Application of
Muang District Phetchabun Province

กนกวรรณ อินรอด¹ กัญญกุลณัฏ พิรัชอัครชัย²

Kanogwan Inrod¹, Kankulnat Peerachaakkarachai²

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University

Author for Correspondence: Email kankulnat.pee@pcru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการเข้าใช้งานช่วงเวลา 6.01 น. – 12.00 น. ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ได้รู้จักแอปพลิเคชันและสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA มีการสั่งซื้อประเภทโทรศัพท์และอุปกรณ์สื่อสาร โดยสั่งซื้อในสถานที่ทำงาน ค่าใช้จ่ายการสั่งซื้อสินค้าครั้งละไม่เกิน 500 บาท แหล่งที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าด้วยการค้นหาผ่านเว็บไซต์ www.google.com และสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ชำระเงินผ่านระบบชำระเงินช่องทาง PayPal และผลการศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$, $SD.=0.83$)

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน, ออนไลน์, พฤติกรรม, ความพึงพอใจ

Received:05/06/64, Revised:12/06/64, Accepted:14/06/64

Abstract

The purpose of this research were 1) to study the behaviour in using online shopping application of Muang district Phetchabun province and 2) to study the satisfaction in using online shopping application of Muang district Phetchabun province. The sample used in this study was the 400 people who were living in Muang district Phetchabun province. The tool used in the study was the satisfaction assessment form. The data were analyzed by using the percentage, mean and standard deviation.

The results showed the satisfaction in using the online shopping application of Muang district Phetchabun province. It found that the respondents had used online shopping application 1-2 times a week between 6:01 – 12:00 am and used online shopping application on a mobile device. They had learned how to use the application and ordered telephones and communication devices through the Lazada application. The place that used for ordering products was the workplace and spent no more than 500 baht. The source that used for searching for the application and ordering products was the website www.google.com. The payment was via a PayPal application. The overall result of the study on the satisfaction of online shopping application was at a high level ($\bar{X}$ = 3.93, SD.= 0.83).

Keywords: Application; Online; Behavior; Satisfaction

บทนำ

การปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตพฤติกรรม การเติบโตและอยู่รอด ทั้งการใช้ชีวิตของตนเอง การอยู่ร่วมกันเป็นชุมชน หรือแม้กระทั่งการอยู่ร่วมกันในโลก การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญอย่างการปฏิวัติอุตสาหกรรม (Industrial Revolution) ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและโมเดลธุรกิจแบบใหม่มาใช้ (Digital Disruption) การเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นเรื่องปกติของการใช้ชีวิต เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงจึงทำให้ลำบากที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงนั้น และค่อนข้างมีความยากลำบากในการปรับตัว จากทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยทางจิตวิทยาเกี่ยวกับการเผชิญหน้าต่อสถานการณ์แวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง หรือในภาวะวิกฤต พบว่าการที่เราจะรอดจากการเปลี่ยนแปลงได้คือเราต้อง “ปรับตัว” เหมือนที่ชาร์ล ดาวิน นักวิทยาศาสตร์ทางชีววิทยากล่าวไว้ว่า “ผู้ที่ปรับตัวเท่านั้นคือผู้อยู่รอด” ในทางจิตวิทยา “การปรับตัว” เป็นพฤติกรรมประเภทหนึ่งที่ใช้เปลี่ยนพฤติกรรม หรือใช้ปรับพฤติกรรมให้เข้ากับสถานการณ์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นพฤติกรรมประเภทที่ช่วยให้บุคคลอยู่รอดในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการที่จะเอาตัวรอดจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้คือการรักษาสมดุลระหว่างตัวเองกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปภายใต้เงื่อนไขทางสังคม (“จิตวิทยาการเอาตัวรอดในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง”, 2562) ธุรกิจการค้าเกิดขึ้นพร้อม ๆ กับที่มนุษย์ได้เริ่มรู้จักการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งได้มีการพัฒนามาจากแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน ในอดีตมนุษย์ไม่มีสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนจึงใช้สิ่งของซึ่งมีความต้องการตรงกันและพึงพอใจที่จะแลกเปลี่ยนกันทั้งสองฝ่าย ไม่มีระบบการจัดการบริหารงานและขายสินค้าในพื้นฐานความจำเป็นในการดำรงชีวิต (วิทยาลัยเทคโนโลยีปัสสักรา, 2559) แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวหน้ามีผู้ผลิตจำนวนมาก สินค้ามีมากกว่าความต้องการของผู้ซื้อ ผู้ซื้อมีโอกาสได้เลือก มีอำนาจในการต่อรอง ผู้ขายจึงต้องพยายามชักจูงให้เกิดความต้องการแล้วจึงจะต้องทำให้ผู้ซื้อเกิดความพอใจในสินค้ามากที่สุด ซึ่งการระบาดของ Covid - 19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยในแต่ละประเทศได้มีการสังเกตพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อโรคระบาดครั้งนี้ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปทั้งสิ่งที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ แล้ววิธีการซื้อ ซึ่งได้ถูกนิยามไว้ด้วยประโยค “From Bulk-buying to Online Shopping” หรือพฤติกรรมจากการกักตุนสู่การซื้อสินค้าออนไลน์ ถือเป็นโอกาสของหลาย ๆ คนที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ หรือมีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ที่น้อยมาก ๆ จะได้มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ที่มากขึ้น ด้วยนโยบายการกักตัวอยู่ที่บ้าน และการ Social Distancing ทำให้หลายธุรกิจอาจจะต้องเร่งพัฒนาการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อรักษาความสามารถในการเข้าถึงสินค้าของลูกค้าทดแทนช่องทางที่หายไปจากนโยบายลดการกระจายของเชื้อไวรัส (STEPS Academy, 2563) ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้ากับร้านต่าง ๆ โดยการตรวจสอบข้อมูลราคาสินค้าจากอินเทอร์เน็ต วิกฤตครั้งนี้ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการจัดลำดับความสำคัญของการใช้จ่ายมากกว่าการตัดทุกอย่างออก ตัวอย่างเช่น ในสหรัฐอเมริกาผู้บริโภคออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลง แต่ในขณะที่จะใช้จ่ายในสินค้าที่จำเป็นเพิ่มมากขึ้น เช่น สินค้าเพื่อสุขภาพ เป็นต้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2552) การเติบโตของผู้ใช้สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง บวกกับการเกิดขึ้นของช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) และวิกฤตต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทางสังคมตลอดเวลาที่มีความจำเป็นให้ผู้บริโภคต้องปรับตัว ได้สร้างพฤติกรรมใหม่ออกมา

วารสารวิชาการแสงอีสาน

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย วิทยาเขตอีสาน

มากมายในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และหนึ่งในนั้นคือ การจับจ่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งที่ผ่านมามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้หลายคนอาจมองว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในช่วงเวลานี้เป็นเรื่องธรรมดา (จิตาพร รุ่งสถาพร, 2563) ส่งผลให้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เป็นสาเหตุให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม

ปัจจุบันธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยธุรกิจ E-Commerce หรือธุรกิจการค้าออนไลน์ในประเทศไทยได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตและระบบโทรศัพท์ไร้สายทำให้มีจำนวนผู้เข้าถึงระบบออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีเทคโนโลยีที่สามารถเข้ามาช่วยในการจัดการตลาดในปัจจุบัน โดยเฉพาะการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (พิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2559) จากการสำรวจข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) พบว่า การซื้อขายสินค้าออนไลน์ อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ในประเทศไทยเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2558 สูงถึงร้อยละ 12.42 ซึ่งแสดงถึงอัตราการเจริญเติบโตที่รวดเร็ว มีมูลค่ากว่า 2,523,994.46 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 40.08 ของมูลค่าขายสินค้าและบริการทั้งหมด และคนไทยมีการตื่นตัวในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่เหล่านี้ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีทางการสื่อสาร และนวัตกรรมสมัยใหม่ ทำให้มีพฤติกรรมหรือรูปแบบการอุปโภคและบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามพลวัตการเปลี่ยนแปลงของโลก ส่งผลต่อการผลักดันการทำธุรกรรมทางออนไลน์ภายในประเทศให้เติบโต การเปลี่ยนแปลงของโลกดิจิทัลหรือ Digital Disruption นั้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว มีธุรกิจใหม่ที่เกิดขึ้นและธุรกิจเก่าที่หายไปในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งอาจจะเป็นการปรับตัวที่เร็วที่สุดเท่าที่มนุษย์เคยทำได้แล้วในครั้งนี้อย่างเกิดวิกฤตโรคโควิด-19 ระบาดไปทั่วโลก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนได้เร็วยิ่งกว่าและเห็นผลทันภายในเวลา 1-2 เดือนเท่านั้น แต่แทบจะไม่มีธุรกิจไหนเลยที่ได้รับผลดีจากวิกฤตในเวลานี้ ซึ่งเป็นผลจากการปรับตัวของพฤติกรรมมนุษย์ภายใต้เงื่อนไขทางสังคม (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล, 2563) จึงเกิดธุรกิจการค้าออนไลน์ขึ้นที่มีลักษณะร้านค้าสมัยใหม่ที่มีผู้บริโภคและผู้ประกอบการในตลาดใช้เป็นช่องทางในการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นช่องทางการทำธุรกิจที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น เพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส

จากที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการสั่งสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รู้และเข้าใจถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการสั่งสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในการปรับปรุงด้านการบริการ และการสร้างความพึงพอใจตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้การใช้บริการสั่งสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ใน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 163,227 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยวิธีการเจาะจง จำนวน 400 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967 อ้างถึงใน สุทธนู ศรีไสย์, 2551)

2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1 ตัวแปรต้น คือ พฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

2.2 ความพึงพอใจการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การใช้แอปพลิเคชันการสั่งซื้อสินค้า

3.2 แบบสอบถามความพึงพอใจการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

3.2.1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist)

3.2.3 สอบถามข้อมูลพฤติกรรมการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist)

3.2.3 สอบถามความพึงพอใจการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด

3.2.4 สอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ซึ่งมีลักษณะแบบปลายเปิด

4. การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองกับผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ในช่วงเวลา 3 เดือน ระหว่างเดือนสิงหาคม ถึงตุลาคม พ.ศ. 2563 จำนวน 400 คน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์แบบสอบถาม วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติที่สอดคล้องกับลักษณะข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ผลของค่าเฉลี่ยจากเกณฑ์ในการแปลความหมาย (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

วารสารวิชาการแสงอีสาน

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย วิทยาเขตอีสาน

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.75 มีอายุ 18 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.00 มีระดับการศึกษานุปริญญาตรี อปวช. คิดเป็นร้อยละ 45.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.25

2. ความพฤติกรรมการเข้าใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า พฤติกรรมการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่มีการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจำนวน 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 53.25 เข้าใช้งานแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลา 6.01 น. – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.50 มีการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอุปกรณ์ประเภทโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 56.77 ได้รู้จักแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แอปพลิเคชัน LAZADA คิดเป็นร้อยละ 29.41 ได้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LAZADA คิดเป็นร้อยละ 29.59 มีการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าประเภทโทรศัพท์ – อุปกรณ์สื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 36.48 มีการสั่งซื้อสินค้าในสถานที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 48.25 ได้มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันครั้งละไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.17 แหล่งที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยการค้นหาผ่านเว็บไซต์ www.google.com คิดเป็นร้อยละ 31.10 และสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ชำระเงินผ่านระบบชำระเงิน ช่องทาง PayPal คิดเป็นร้อยละ 42.76

3. ความพึงพอใจการเข้าใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาพึงพอใจการเข้าใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

ข้อ	รายการ	$\bar{x}$	SD.	ระดับความพึงพอใจ
1.	การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือเพียงใด	4.45	0.69	มาก
2.	การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็ว	4.33	0.80	มาก
3.	แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้ามีความง่ายต่อการใช้งาน	4.24	0.82	มาก
4.	ท่านเปรียบเทียบราคาสินค้าออนไลน์หลาย ๆ ร้านก่อนตัดสินใจซื้อ	4.00	0.80	มาก
5.	เมื่อมีแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าทำให้ท่านซื้อสินค้าหน้าร้านน้อยลง	3.89	0.81	มาก
6.	ท่านสนใจสินค้าในแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าเพราะราคาถูกกว่า	3.81	0.79	มาก
7.	ท่านสนใจอ่านรีวิวสินค้าก่อนสั่งซื้อสินค้า	3.73	0.85	มาก
8.	การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช่วยให้การซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่าย	3.64	0.88	มาก

ข้อ	รายการ	$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
9.	ท่านสั่งซื้อสินค้าตรงตามความต้องการและมีความถูกต้อง	3.62	0.90	มาก
10.	ท่านมีความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน	3.57	0.96	มาก
เฉลี่ยโดยรวม		3.93	0.83	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, SD. = 0.83) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$, SD. = 0.69) รองลงมาการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, SD. = 0.80) แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้ามีความง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, SD. = 0.82) ท่านเปรียบเทียบราคาสินค้าออนไลน์หลาย ๆ ร้านก่อนตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, SD. = 0.80) เมื่อมีแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าทำให้ท่านซื้อสินค้าหน้าร้านน้อยลง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, SD. = 0.81) ท่านสนใจสินค้าในแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าเพราะราคาถูกกว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, SD. = 0.79) ท่านสนใจอ่านรีวิวสินค้าก่อนสั่งซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, SD. = 0.85) การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันช่วยให้การซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, SD. = 0.88) ท่านสั่งซื้อสินค้าตรงตามความต้องการและมีความถูกต้อง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, SD. = 0.90) และมีท่านมีความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, SD. = 0.96)

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า เพศหญิงให้ความสนใจการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวนครั้งในการสั่งซื้อส่วนใหญ่ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไม่เกินจำนวนเงิน 500 บาท มีการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉัตยาพร เสมอใจ (2549) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคพฤติกรรมการซื้อนั้นเกิดจากสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึกของความต้องการ จนต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถมาตอบสนองต่อความต้องการได้ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด คือ 1. สิ่งเร้า (Stimulus) 2. กล่องดำ (Black box) 3. การตอบสนอง (Response) 4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาทิพย์ ทั่วจบ (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อำเภอยุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่า เพศหญิงให้ความสนใจการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัชย์ ศรีณรงค์ อภาวรรณ เพชรแอง และศราณ

วารสารวิชาการแสงอีสาน

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย วิทยาเขตอีสาน

พงศ์ สายประดิษฐ์ (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ พบว่า ใช้จ่ายเงินในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นจำนวนเงินไม่เกิน 500 บาท สินค้าและบริการที่มีผู้สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมีมือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้ามีความง่ายต่อการใช้งาน ในการสั่งซื้อสินค้าตรงตามความต้องการและมีความถูกต้อง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณภาพของสินค้า การรีวิวสินค้าบอกคุณภาพของสินค้าในร้านค้าและจะให้ความสำคัญกับร้านค้าออนไลน์ที่มีข้อมูลสินค้าตรงกับความต้องการและช่วยให้หาข้อมูลได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Szymanski, D.M. and Hise, R.T. (2000) กล่าวว่าความพึงพอใจที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-satisfaction) เป็นผลจากการรับรู้ของความสะดวกในการซื้อสินค้า (Shopping Convenience) การเสนอข้อมูลและสินค้า (Merchandising) การออกแบบเว็บไซต์ (Site Design) ความง่ายในการใช้งาน รูปแบบของบริการ และความน่าเชื่อถือในด้านความปลอดภัยทางการเงิน (Security of Financial) และข้อมูลข่าวสาร (Informativeness) สอดคล้องกับงานวิจัยของคณิดา ไกรสันติ (2563) เรื่อง การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุชาวดี ตำบลปริก อำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบในภาพรวม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของชิดชนก วัชรินทร์พรและนนทิพันธ์ ประยูรหงส์ (2563) เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางด้านการตลาดและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของฐานันท์ ตั้งจุฑาธุชและคณะ (2561) เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการจัดการผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น : กรณีศึกษากลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี จังหวัดตรัง พบว่า ความพึงพอใจการสั่งซื้อสินค้าและข้อมูลสินค้าถูกต้องและชัดเจน อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มเติมหรือเป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในแต่ละพื้นที่ว่าแตกต่างกันอย่างไร

2. ควรศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของกลุ่มที่ยังไม่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงความต้องการ ความคิดเห็นจากความรู้สึกและความคาดหวัง เพื่อวางกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะมุ่งเน้นในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพื่อช่วยในการขยายฐานลูกค้าอีกด้วย

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2552). แนวทางการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดโลกปัจจุบัน. แหล่งที่มา : <https://www.ryt9.com/s/expd/589637>, สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2563.
- คณิดา ไกรสันติ. (2563). การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการจัดการผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสุชาวดี ตำบลปริก อำเภอเสนา จังหวัดสงขลา. วารสารหาดใหญ่วิชาการ, ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2563 : หน้า 39-60.
- จิตวิทยาการเอาตัวรอดในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง. (2562). แหล่งที่มา : <https://www.istrong.co/single-post/Survive-from-changing-situations>, สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2563.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชิดชนก วัชรินทร์พรและนนทิพันธ์ ประยูรหงส์. (2563). อิทธิพลของปัจจัยทางด้านการตลาดและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคามราชวิทยาลัย, ปีที่ 18 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2563 : หน้า 113-122.
- ฐานันท์ ตั้งรุจิกุลและคณะ. (2561). ความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการจัดการผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น: กรณีศึกษากลุ่มผ้าทอนาหมื่นศรี จังหวัดตรัง. การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9. สงขลา, 20-21 กรกฎาคม 2561 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ หน้า : 696-708.
- จิตาพร รุ่งสถาพร. 2563. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณพล และพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. (2563). มองความคิดผู้บริโภคผ่านสินค้าที่ซื้อในช่วงวิกฤตโควิด-19 โลกจะไม่เหมือนเดิมอีกจริงหรือ. แหล่งที่มา : <https://themomentum.co/covid-19-change-consumer-behavior/>, สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2564.
- วิทยาลัยเทคโนโลยี ปาสักธารา. (2559). ประวัติ ของธุรกิจค้า. แหล่งที่มา : <https://sites.google.com/site/thurkickhaplik59/menu.com>, สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2563.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ETDA แนะนำพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสขายของออนไลน์อยู่บ้านนั่งนับเงิน ช่วงโควิด-19. แหล่งที่มา : <https://www.etda.or.th/content/covid-19-creates-online-opportunities.html>. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2564.
- สุทธนู ศรีไสย์. (2551). สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วารสารวิชาการแสงอีสาน

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตอีสาน

สุธาทิพย์ ท้วจบ. (2562). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, ปีที่ 8 ฉบับที่ 2
กรกฎาคม - ธันวาคม 2562 : หน้า 195-205.

สุรัชย์ ศรีณรงค์ อาภาวรรณ เพชรแอ่ง และศราณพงศ์ สายประดิษฐ์. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและ
บริการผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ในการประชุมวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรมระดับชาติ ครั้งที่
9. กรุงเทพฯ : หน้า209-216.

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2559). ธุรกิจการค้าออนไลน์ค้า. แหล่งที่มา : <https://www.thansettakij.com.>,
สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2563.

STEPS Academy. (2563). การระบาดของ Covid 19 พฤติกรรมของผู้บริโภค. แหล่งที่มา :
<https://stepstraining.co/about-us>. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2564.

Szymanski, D.M. and Hise, R.T. (2000). E-Satisfaction: An initial examination. Journal of
Retailing. Vol. 76, No. 3,p. 309 – 322.