



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

## ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการขายสินค้าบริโภคโดยใช้ระบบออนไลน์ Consumer Attitudes in Bangkok towards Selling Consumer Products Using Online Systems

สุปราณี ปาวิสัย

Email: jiabrbac@gmail.com

อังคณา อาดำ

Email: Jeerapanrama9@gmail.com

จุฑามาศ ทองเหม

Email: Jutamas\_jee@hotmail.com

อาจารย์ประจำหลักสูตร การบริหารธุรกิจและการเงิน

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่มีต่อการขายสินค้าบริโภคโดยใช้ระบบออนไลน์” เป็นการวิจัยหาทัศนคติของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการขายสินค้าบริโภคผ่านระบบออนไลน์ เป็นการเลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่บนระบบออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามประเภทออนไลน์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ที่เคยซื้อสินค้าบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผ่านระบบออนไลน์ อายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้การหาค่าความสัมพันธ์เฉลี่ยและร้อยละพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีเพศชาย ร้อยละ 23.0 เพศหญิงร้อยละ 77.0 ทัศนคติด้านความรู้ มีการรับรู้ที่มีต่อการขายสินค้าบริโภคผ่านระบบออนไลน์ขายอาหารสำเร็จรูปแบบทำเสร็จแล้วพร้อมทาน จะได้รับความสนใจและสั่งซื้อร้อยละ 35.0 มีการใช้ Application การขายสินค้าออนไลน์คือ Grab Food/7-Eleven ร้อยละ 39.8 การชำระผ่านบัตรเครดิต/E-wallet ร้อยละ 45.2 เลือกการจัดส่งผ่านระบบขนส่งร้อยละ 31.8 ทัศนคติด้านความคิดเห็น ส่วนมากมีความคิดเห็นที่ไม่เพียงพอ ร้อยละ 81.3 การเพิ่มความหลากหลายของสินค้าบริโภค ร้อยละ 97.0 มีข้อมูลที่ควรโฆษณาการจัดส่ง ร้อยละ 36.0 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าบริโภคผ่านระบบออนไลน์ สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาเดินทาง ร้อยละ 43.0 ทัศนคติด้านความรู้สึกพบว่า มีความรู้สึกไม่แน่ใจ ต่อการซื้อสินค้าบริโภคออนไลน์ในเรื่อง สินค้าได้ครบตามที่สั่ง ความปลอดภัยในการชำระเงิน และไม่เห็นด้วยในเรื่องส่งข้อมูลได้รวดเร็วครบถ้วน สะดวกสบาย ทัศนคติด้านพฤติกรรมพบว่านิยมซื้ออาหารทำเสร็จแล้วพร้อมทาน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ใช้Application Grab Food/7-Elevenในการซื้อสินค้าร้อยละ 75.0 ซื้อสินค้าบริโภคในช่วงเวลาไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ความถี่ในการซื้อสินค้าบริโภค จำนวน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ปัญหาที่เกิดกับการขายสินค้าบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ส่วนมาก มีสินค้ามีให้เลือกน้อย หน้าร้านออนไลน์ปิดบริการ กระบวนการสั่งซื้อที่ยุ่งยาก ผู้วิจัยได้เสนอแนะ 1.ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงการเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของการซื้อ-ขาย ก่อนและหลัง 2.ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงการใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการจัดการด้านการซื้อ-ขายที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

แข่งขันได้ 3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาด้านเชิงคุณภาพเพื่อหาข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่ตรงกับความต้องการใช้งาน และการสนับสนุนของธุรกิจ

**คำสำคัญ:** ทศนคติ, การขายออนไลน์, พฤติกรรม

### Abstract

Research on “ Consumer attitudes in Bangkok towards selling consumer products using online systems.”. It is a research for consumer attitudes. The purpose of this study was to study the attitudes of consumers in Bangkok to selling consumer products online. The study was selected from the sample group that is on the online system. By using an online questionnaire to collect information. People who have purchased consumer products in Bangkok online, aged 18 years and over. There were 400 respondents. This research is a survey research. Descriptive statistics using mean and percentage correlation. found that the respondents Male 23.0 % Female 77.0%. Knowledge attitude:\_There is a perception towards selling consumer products online, selling ready-to-eat ready-to-eat food. will receive interest and orders 35.0%. Using an application to sell products online is Grab Food/7-Eleven 39.8%. Payment via credit card/E-wallet 45.2%. Choose delivery via courier 31.8 % . Opinion attitude: Most of them were inadequate, 81.3% . Increasing the diversity of consumer goods 97.0% . Contains information that should advertise delivery 36.0% . The reason for choosing to buy consumer products online is convenient and fast, saving travel time 43.0% . Emotional attitude found:\_have a feeling of uncertainty towards the purchase of consumer goods online in the matter The product is complete as ordered. payment security and disagree on the matter Send information quickly, complete, convenient and comfortable. Behavioral attitude: Popular to buy ready-to-eat food accounted for 39.3% . Use Application Grab Food/ 7-Eleven to buy of products 75.0% . Buying consumables during uncertain times accounted for 48.0% . The frequency of purchasing consumer products 2 times a week. Problems with selling consumer products online:\_There are few products to choose from. The online store is closed. cumbersome ordering process. Feedback: 1. In the next study should study the comparison for the similarities and differences of buying-selling before and after. 2. In the next study, the use of information technology innovations for trading management that can create a competitive advantage should be studied in the next study. 3. In the next study, a qualitative study should be done to find recommendations and opinions that match the needs of use and business support.

**Keywords:** Attitude, Online sales, Behavior



## บทนำ

จากการเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิมซึ่งการค้าในอดีตนั้น จะเป็นการซื้อขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น จึงทำให้มีการใช้เงินในการลงทุนประกอบธุรกิจสูง นอกจากนี้การทำการค้าแบบเดิมนั้น จะทำให้การเข้าถึงร้านค้าดังกล่าว เข้าถึงได้เฉพาะกลุ่มลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น

ผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านทางออนไลน์และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างกว้างขวาง ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ทางออนไลน์หรือที่เรียกว่าร้านค้าออนไลน์ ได้เริ่มวางสินค้าในหลายประเภทในร้านค้าดังกล่าว และสามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาดได้อย่างรวดเร็วจนกระทั่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากที่สุดกลยุทธ์หนึ่งของร้านค้าปลีกที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายส่วนแบ่งการตลาดในปัจจุบันแทบจะทุกประเทศทั่วโลก (Kotler, 2010) กล่าวคือในปัจจุบันประเทศที่เป็นเจ้าของเทคโนโลยีสามารถสร้างความเจริญมั่งคั่งในทางเศรษฐกิจได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากความจำเป็นต่างๆในด้านการดำรงชีวิตของคนที่พักพิงเทคโนโลยีมีมากขึ้นเทคโนโลยีที่มีความสำคัญ อย่างมาก และเติบโตอย่างรวดเร็ว มาโดยตลอด คือ เทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงติดต่อสื่อสารข้อมูลไปได้ ทั่วโลก เป็นสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง และข้อความ ผ่านเครื่องมือที่รองรับ และในปัจจุบันนี้ได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาดำเนินธุรกิจการค้ามากยิ่งขึ้น หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งการประกอบธุรกิจดังกล่าว เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการติดต่อระหว่างผู้ขายกับลูกค้า เนื่องจากเป็นผลตอบแทนที่คุ้มค่าโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง (วิภาวรรณ มโนปรโมทย์, 2556) ช่องทางนี้จึงถือเป็นแหล่งการค้าเสมือนจริงที่สามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าได้อย่างเสรี สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วทุกมุมโลก ด้วยความสะดวกรวดเร็ว สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ทุกสถานที่ตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง (สุภาพร ชุ่มสกุล, 2554) ทำให้การซื้อขายผ่านช่องทางดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การซื้อขายสินค้าผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นจึงเป็นตัวเลือกที่สำคัญให้กับผู้บริโภคที่ไม่ค่อยมีเวลาไปซื้อสินค้าถึงหน้าร้านด้วยตนเอง (จิตติมา พัฒลม, 2558) ดังนั้นการค้นหาการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์จึงเป็นเรื่องง่ายและสะดวก สำหรับทุกคนในประเทศ (ศุภนัยเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2553) ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตยังให้ความสำคัญกับเรื่องเวลา ความง่าย และความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ (มณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2558)

ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันที่กำลังประสบกับปัญหาโรคระบาด Covid-19 ทำให้มีผู้บริโภคที่นิยมหันมาใช้บริการด้านการซื้อสินค้าเพื่อบริโภคออนไลน์กันมากขึ้น จึงทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาทัศนคติการซื้อสินค้าบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นการศึกษาที่มีความน่าสนใจ งานวิจัยนี้ได้ทำการซื้อสินค้าประเภทบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ทุกช่องทางหลักที่บุคคลทั่วไปนิยมใช้ในการซื้อสินค้าในปัจจุบัน เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ และอินสตาแกรม หรือ บริษัทขนส่งด้านอาหารอื่นๆ ที่มีในปัจจุบัน อีกทั้งการศึกษาความสัมพันธ์นี้เป็นเรื่องดีสำหรับผู้ประกอบการค้าออนไลน์ และผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ก็สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการกำหนด กลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ตรงกับความต้องการ และสถานการณ์ในปัจจุบัน ได้มากที่สุดอีกด้วย



## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการขายสินค้าบริโภคโดยผ่านระบบออนไลน์” มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการขายสินค้าบริโภคโดยผ่านระบบออนไลน์

## ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์

**ประชากร** คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภทบริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยผ่านระบบออนไลน์ อายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

**การเลือกกลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการประเมินครั้งนี้ การคัด เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเทียบจากตารางTaro Yamane (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538) ตามสัดส่วนของประชากรต่อกลุ่มตัวอย่างตาม ผู้ที่อยู่บนระบบออนไลน์ ที่เคยซื้อสินค้าประเภทบริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยผ่านระบบออนไลน์

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการทำวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ที่มีต่อการขายสินค้าบริโภคโดยผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินการวิจัยดังนี้ **รูปแบบของการวิจัย** การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ **ประชากร** คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภทบริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยผ่านระบบออนไลน์ อายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน **การเลือกกลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการประเมินครั้งนี้ การคัด เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเทียบจากตารางTaro Yamane (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538) ตามสัดส่วนของประชากรต่อกลุ่มตัวอย่างตาม ผู้ที่อยู่บนระบบออนไลน์ ที่เคยซื้อสินค้าประเภทบริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยผ่านระบบออนไลน์ **เกณฑ์การคัดเลือกเข้าร่วมโครงการของประชากรเป้าหมาย** ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปจนถึงอายุ 65 ปี และเป็นผู้พำนักอยู่ในเขตกรุงเทพฯ เป็นผู้ที่มีสุขภาพดี สามารถอ่าน เข้าใจภาษาไทย และสามารถกรอกแบบสอบถามด้วยตนเองได้ และมีความยินดีเข้าร่วมศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างในการประเมินขั้นต้น **เกณฑ์การคัดออกจากโครงการ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และเป็นผู้ที่ไม่สนใจในการซื้อสินค้าบริโภคแบบออนไลน์ **เกณฑ์การถอนออกของประชากรเป้าหมาย** ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นเพศชายและเพศหญิง ที่ตอบคำถามไม่ครบ หรือข้ามข้อการตอบคำถามจึงทำให้แบบสอบถามไม่สมบูรณ์ **ขนาดกลุ่มตัวอย่าง** จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการ วิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัย ได้สร้างขึ้นเอง จะแบ่งได้เป็น 6 ส่วน ดังนี้ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเกี่ยวกับความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยผ่านระบบออนไลน์ คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการขายสินค้าบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยผ่านระบบออนไลน์ คำถามเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อการขายสินค้าบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยผ่านระบบออนไลน์ คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการขายสินค้าบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผ่านระบบออนไลน์ คำถามเกี่ยวกับ ปัญหา



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

หาต่อการขายสินค้าบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผ่านระบบออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยมีการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายข้อมูล ออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป โดยใช้ค่าความถี่ และอัตราร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการขายสินค้าบริโภคโดยใช้ระบบออนไลน์ โดยใช้ค่าความถี่ และอัตราร้อยละ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการขายสินค้าบริโภคโดยใช้ระบบออนไลน์โดยใช้ค่าความถี่ และอัตราร้อยละ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความรู้สึกรักของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการขายสินค้าบริโภคโดยใช้ระบบออนไลน์ โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการขายสินค้าบริโภคโดยใช้ระบบออนไลน์ โดยใช้ค่าความถี่ และอัตราร้อยละ

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อการขายสินค้าบริโภคโดยใช้ระบบออนไลน์ โดยใช้ค่าความถี่ และอัตราร้อยละ

พบว่า มีเพศชาย ตอบแบบสอบถามจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 จำนวน 164 คน ร้อยละ 41.0 รองลงมาอายุระหว่าง 21-30 จำนวน 98 คน ร้อยละ 24.5 อายุระหว่าง 18- 20 จำนวน 65 คน ร้อยละ 16.3 อายุระหว่าง 41-50 จำนวน 63 คน ร้อยละ 16.0 อายุมากกว่า 50แต่ไม่เกิน 65 ปี จำนวน 10 คน ร้อยละ 2.6 คนส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 202 คนร้อยละ 54.1 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 76 คนร้อยละ 19.0 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน ร้อยละ 17.5 ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 27 คน ร้อยละ 6.8 พนักงาน/ข้าราชการ จำนวน 10 คน ร้อยละ 2.7 ส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,001-20,000 บาทจำนวน 190 ร้อยละ 47.0 รายได้ 20,001-30,000 บาทจำนวน 120 คน ร้อยละ30.0 <=10,000 บาทจำนวน 50 คนร้อยละ 15.0 รายได้ 30.001-40,000 บาท จำนวน 30 คนร้อยละ 7.0 รายได้ >40,001 ขึ้นไปจำนวน 10 คนร้อยละ 1.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ พบว่ามีการรับรู้ที่มีต่อการขายสินค้าบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ได้ว่า ถ้ามีการขายอาหารสำเร็จรูปแบบทำเสร็จแล้วพร้อมทาน จะได้รับความสนใจและสั่งซื้อ จำนวน 144 คนร้อยละ 35.0 รองลงมา อาหารสำเร็จรูปที่นำมาปรุงทานทันที จำนวน 81 คนร้อยละ 21.8 อาหารสำเร็จรูปแบบฟาสฟู๊ด จำนวน 42 คน ร้อยละ 11.0 อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำนวน 41 คน ร้อยละ 10.20 น้ำชา กาแฟ โปรราน น้ำอัดลม จำนวน 30 คน ร้อยละ 8.0 ขนมประเภทอบ นึ่ง ทอด จำนวน 25 คน ร้อยละ 6.5 ขนมไทย โปรราน จำนวน 22 คน ร้อยละ 4.0 ขนมขบเคี้ยว จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.5 มี Application การขายสินค้าออนไลน์คือ Grab Food/7-Eleven จำนวน 159 คนร้อยละ 39.8 รองลงมา shoopee/Lazada จำนวน 120 คนร้อยละ 30.0 สื่อSocial อื่นๆ จำนวน 80 คน ร้อยละ 20.0 Facebook จำนวน 41 คน ร้อยละ 10.2 มี ประเภทการชำระเงิน คือ ชำระผ่านบัตรเครดิต/E-wallet จำนวน 177 คนร้อยละ 45.2 รองลงมา ชำระผ่านบัญชีธนาคาร/Internet Banking จำนวน 156 คนร้อยละ 39.0 ชำระแบบเก็บเงินปลายทาง/เงินสด จำนวน 67 คน ร้อยละ 15.8 เลือกประเภทการจัดส่ง คือ ผ่านระบบขนส่ง จำนวน 127 คน ร้อยละ 31.8 รองลงมา ทางร้านจัดส่งให้ จำนวน 125 คนร้อยละ 31.3 ไปรับเอง จำนวน 106 คน ร้อยละ



26.5 อื่นๆ จำนวน 42 คน ร้อยละ 10.5 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านความคิดเห็น ส่วนมากมีความคิดเห็นต่อสินค้าบริโภค ในปัจจุบันคือ ไม่เพียงพอ ร้อยละ 81.3 เพียงพอร้อยละ 18.7 ความคิดเห็นต่อการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าบริโภค ในปัจจุบันคือ ควรเพิ่มความหลากหลาย ร้อยละ 97.5 ไม่ควรเพิ่มความหลากหลาย ร้อยละ 4.3 ความคิดเห็นต่อราคาของสินค้าบริโภค ในปัจจุบันคือ ราคาเท่ากัน ร้อยละ 71.3 ราคาแพงกว่า ร้อยละ 25.0 ราคาถูกกว่า ร้อยละ 3.7 ความคิดเห็นต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าบริโภค ในปัจจุบันคือ ไม่ควรเปลี่ยนแปลงราคา ร้อยละ 52.0 ควรเปลี่ยนแปลงราคา ร้อยละ 48.0 ความคิดเห็นต่อการโฆษณา ในปัจจุบันคือ ควรมีการโฆษณาเพิ่ม ร้อยละ 52.0 ไม่จำเป็น ร้อยละ 48.0 ความคิดเห็นต่อข้อมูลที่ควรโฆษณา ในปัจจุบันคือ การจัดส่ง ร้อยละ 36.0 วิธีการสั่งซื้อรายการสินค้า ร้อยละ 33.3 การใช้งาน Application ร้อยละ 26.7 อื่นๆ ร้อยละ 3.7 ความคิดเห็นต่อเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าบริโภคผ่านระบบออนไลน์ในปัจจุบันคือ สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาเดินทาง ร้อยละ 43.2 ซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ร้อยละ 36.4 มีสินค้าหลายประเภทให้เลือก ร้อยละ 8.0 ร้านเป็นที่รู้จัก และ ได้รับความนิยมนดี ร้อยละ 6.7 ราคาอาหารไม่แพงเกินไป ร้อยละ 6.3 อื่น ๆ ร้อยละ 0.5 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความรู้สึของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมาก มีความรู้สึกไม่แน่ใจ ต่อการซื้อสินค้าบริโภคออนไลน์ในเรื่อง สินค้าได้ครบตามที่สั่ง ความปลอดภัยในการชำระเงิน ทำให้เป็นคนทันสมัย ราคาสินค้าเท่ากับที่ซื้อปกติคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.15 2.81 2.74 2.59 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึก ไม่เห็นด้วย ในเรื่อง ส่งข้อมูลได้รวดเร็ว ครบถ้วน สะดวกสบาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.41 1.58 ตามลำดับ ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ พบว่าด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากนิยมซื้อ อาหารทำเสร็จแล้วพร้อมทานคิดเป็นร้อยละ 39.3 อาหารแบบฟาสฟู๊ด คิดเป็นร้อยละ 24.9 ขนมไทย คิดเป็นร้อยละ 19.2 อาหารแช่แข็งคิดเป็นร้อยละ 10.5 นิยมใช้ Application ในการซื้อสินค้า ได้แก่ Grab Food/7-Eleven คิดเป็นร้อยละ 75.0 shoopee/Lazada คิดเป็นร้อยละ 20.3 Facebook คิดเป็นร้อยละ 3.0 สื่อ Social อื่นๆคิดเป็นร้อยละ 1.7 มักซื้อสินค้าบริโภคในช่วงเวลา ไม่นานอน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ช่วงเวลา 13.00-16.00 คิดเป็นร้อยละ 33.3 ช่วงเวลา 17.00-20.00 คิดเป็นร้อยละ 9.0 มีความถี่ในการใช้เครื่องเพื่อซื้อสินค้าบริโภค จำนวน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 63.7 จำนวน 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 13.7 จำนวนมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.3 ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมาก มีปัญหาในเรื่อง สินค้ามีให้เลือกน้อย คิดเป็นร้อยละ 29.3 หน้าร้านออนไลน์ปิดบริการ คิดเป็นร้อยละ 26.6 กระบวนการสั่งซื้อที่อยู่ยาก คิดเป็นร้อยละ 14.8

### อภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลสรุปส่วนบุคคลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีเพศชาย ตอบแบบสอบถามจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 มีผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผลการศึกษาด้านทัศนคติจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวน 400 คน พบว่า ทัศนคติด้านความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ที่มีต่อการขายสินค้าบริโภคโดยผ่านระบบออนไลน์ ได้ว่า ถ้ามีการขายอาหารสำเร็จรูปแบบทำเสร็จแล้วพร้อมทาน จะได้รับความสนใจและสั่งซื้อ จำนวน 144 คนร้อยละ 35.0 รองลงมา อาหารสำเร็จรูปที่นำมาปรุงทานทันที จำนวน 81 คนร้อยละ 21.8 มีการใช้ Application การขายสินค้าออนไลน์คือ Grab Food/7-Eleven จำนวน 159 คนร้อยละ 39.8 รองลงมา shoopee/Lazada จำนวน 120 คนร้อยละ 30.0 สื่อ Social อื่นๆ จำนวน 80 คน ร้อยละ



20.0 มี **ประเภทการชำระเงิน** คือ ชำระผ่านบัตรเครดิต/E-wallet จำนวน 177 คน ร้อยละ 45.2 รองลงมา ชำระผ่านบัญชีธนาคาร/Internet Banking จำนวน 156 คน ร้อยละ 39.0 ชำระแบบเก็บเงินปลายทาง/เงินสด จำนวน 67 คน ร้อยละ 15.8 เลือก**ประเภทการจัดส่ง** คือ ผ่านระบบขนส่ง จำนวน 127 คน ร้อยละ 31.8 รองลงมา ทางร้านจัดส่งให้ จำนวน 125 คน ร้อยละ 31.3 ไปรับเอง จำนวน 106 คน ร้อยละ 26.5 อื่นๆ จำนวน 42 คน ร้อยละ 10.5 **ทัศนคติด้านความคิดเห็น** ส่วนมากมีความคิดเห็นต่อสินค้าบริโภค ในปัจจุบันคือ ไม่เพียงพอ ร้อยละ 81.3 เพียงพอ ร้อยละ 18.7 ส่วนมากมีความคิดเห็นต่อการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าบริโภค ในปัจจุบันคือ ควรเพิ่มความหลากหลาย ร้อยละ 97.5 ไม่ควรเพิ่มความหลากหลาย ร้อยละ 4.3 ส่วนมากมีความคิดเห็นต่อราคาของสินค้าบริโภค ในปัจจุบันคือ ราคาเท่ากัน ร้อยละ 71.3 ราคาแพงกว่า ร้อยละ 25.0 ราคาถูกกว่า ร้อยละ 3.7 ส่วนมากมีความคิดเห็นต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าบริโภค ในปัจจุบันคือ ไม่ควรเปลี่ยนแปลงราคา ร้อยละ 52.0 ควรเปลี่ยนแปลงราคา ร้อยละ 48.0 ส่วนมากมีความคิดเห็นต่อการโฆษณา ในปัจจุบันคือ ควรมีการโฆษณาเพิ่ม ร้อยละ 52.0 ไม่จำเป็น ร้อยละ 48.0 ส่วนมากมีความคิดเห็นต่อข้อมูลที่ควรโฆษณา ในปัจจุบันคือ การจัดส่ง ร้อยละ 36.0 วิธีการสั่งซื้อรายการสินค้า ร้อยละ 33.3 การใช้งาน Application ร้อยละ 26.7 อื่นๆ ร้อยละ 3.7 ส่วนมากมีความคิดเห็นต่อเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าบริโภคผ่านระบบออนไลน์ในปัจจุบันคือ สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาเดินทาง ร้อยละ 43.2 ซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ร้อยละ 36.4 มีสินค้าหลายประเภทให้เลือก ร้อยละ 8.0 ร้านเป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมนดี ร้อยละ 6.7 ราคาอาหารไม่แพงเกินไป ร้อยละ 6.3 อื่น ๆ ร้อยละ 0.5 **ทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถาม** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากมีความรู้สึกไม่แน่ใจ ต่อการซื้อสินค้าบริโภคออนไลน์ในเรื่อง สินค้าได้ครบตามที่สั่ง ความปลอดภัยในการชำระเงิน ทำให้เป็นคนทันสมัย ราคาสินค้าเท่ากับที่ซื้อปกติ ส่งข้อมูลได้รวดเร็วครบถ้วน และ มีความรู้สึก ไม่เห็นด้วย ในเรื่อง ส่งข้อมูลได้รวดเร็วครบถ้วน สะดวกสบาย **ทัศนคติด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากนิยมซื้อ อาหารสำเร็จแล้วพร้อมทาน คิดเป็นร้อยละ 39.3 อาหารแบบฟาสฟู๊ด คิดเป็นร้อยละ 24.9 ขนมไทย คิดเป็นร้อยละ 19.2 อาหารแช่แข็ง คิดเป็นร้อยละ 10.5 นิยมใช้ Application ในการซื้อสินค้า ได้แก่ Grab Food/7-Eleven คิดเป็นร้อยละ 75.0 shooppee/Lazada คิดเป็นร้อยละ 20.3 Facebook คิดเป็นร้อยละ 3.0 สื่อ Social อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7 มักซื้อสินค้าบริโภคในช่วงเวลา ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ช่วงเวลา 13.00-16.00 คิดเป็นร้อยละ 33.3 ช่วงเวลา 17.00-20.00 คิดเป็นร้อยละ 9.0 มีความถี่ในการใช้เครื่องเพื่อซื้อสินค้าบริโภค จำนวน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 63.7 จำนวน 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 13.7 จำนวนมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.3 **ปัญหาที่เกิดของผู้ตอบแบบสอบถามกับการขายสินค้าบริโภคผ่านระบบออนไลน์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมาก มีปัญหาในเรื่อง สินค้ามีให้เลือกน้อย หน้าร้านออนไลน์ ปิดบริการ กระบวนการสั่งซื้อที่ยุ่งยาก ค่าบริการในการจัดส่งแพง ราคาสินค้าแพงเกินไป ใช้เวลารับ order นานและถูกยกเลิกรายการ App ใช้งานไม่ได้

### ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการขายสินค้าบริโภคโดยใช้ระบบออนไลน์ เพื่อให้เกิดผลที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มีการวิจัยเพิ่มเติมคือ

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงการเปรียบเทียบหาความเหมือนและความแตกต่างของการซื้อขาย ก่อนและหลัง



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 4

“GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: ความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนในยุคสังคมดิจิทัล”

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการถึงการใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับการจัดการด้านการซื้อ-ขายที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาด้านเชิงคุณภาพเพื่อหาข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่ตรงกับความต้องการใช้งาน และการสนับสนุนของธุรกิจ

### เอกสารอ้างอิง

กิตติ ภัคตีพัฒน์กุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2557). คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ

: บริษัท เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์ จำกัด.

ภาวธ พงษ์วิทย์ภานุ. (2555). ความรู้เบื้องต้น e-commerce. eCommerce. คู่มือประกอบพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย.

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค Cosumer henavior. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์.

Allport, Gordon. (1935). "Attitudes," in A Handbook of Social Psychology, ed. C. Murchison.

Worcester, MA: Clark University Press, 789–844.

ชลดา อีสรางกุล ณ ออยุธยา.(2552). ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่มีต่อ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

เดชา ล้วนโค. (2552). ทศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.

(การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

อภิญา นาวายุทธ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพเชียงใหม่.

ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล่อง

สะท้อนภาพเลนส์เต็ยระบบดิจิทัล. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริการธุรกิจ

การตลาด.

คนพันธุ์ N (2558). ทศนคติ ความหมาย และความสำคัญ, กรุงเทพธุรกิจ, สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม

2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/109397>