

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

Relationship between Personal Factors and Purchasing Decisions Online Products of Consumers in Muang District Nakhon Ratchasima Province

อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ* และอังคณา แนวจำปา²

Ajcharapan Tangjaturasophon* and Angkavipa Naewjumpa²

Received : November 9, 2021 Revised : April 7, 2022 Accepted : May 6, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้า และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกันยายน-เดือนตุลาคม พ.ศ.2564 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์เชิงอนุมานด้วยสถิติไค-สแควร์ โดยใช้ตารางไขว้ (Crosstab)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ใช้แอปพลิเคชันชอปปี้ (Shopee) ในการซื้อสินค้ามีการซื้อสินค้า 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินในการซื้อสินค้า 300-500 บาท/ครั้ง สินค้าที่ซื้อ คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า ตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อต้องการสินค้าทันที และชำระเงินโดยการโอนเงิน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร ในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ได้แก่ แอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า สินค้าและบริการที่นิยมซื้อ สำหรับความถี่ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ส่วนช่วงเวลาซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับอาชีพ ส่วนการชำระเงินในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และในส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้า ช่องทางออนไลน์

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

* Assistant Professor, Business Administration Faculty, Vongchavalitkul University

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

² Lecturer, Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University

* Corresponding author E-mail: ajcharapan9199@gmail.com

Abstract

This research aims to study the personal factors buying behaviors and its relationship of an online product consumer in Muang district, Nakhon Ratchasima Province. The online questionnaire was used to gather data of 400 samples during September and October 2021. There were two parts of Data analysis: the first part is the analysis of descriptive statistics such as percentage, frequency and the second one is an inferential analysis of Chi-square by using Crosstabs.

The results found that most respondents were female, aged in between 16-30, had a bachelor's degree, students, income under 5,000 baht. They were used Shopee application to purchase online product around 3-4 times per month with 300-500 baht per order approximately. Clothes and costumes were the main focuses category and they decided to order straight away when they needed. Most of payment methods were paid by online banking. A relationship between personal decision factor and its online product were shown applications platform, budget, and popular item lists of products and services. Reoccurring in purchasing were related to a gender, age and income. A period of time spent had relationship with occupation. Payment method was connected to an age, education, occupation and income. There was no relationship found in personal factors.

Keywords : Personal Factors, Purchasing Decisions, Online Products

1. บทนำ

การดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสภาพแวดล้อมของชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา วิธีการดำรงชีวิตก็ต้องเปลี่ยนไปตามสภาพใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น โดยสังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นสังคมยุคโลกาภิวัตน์ คือ เป็นสังคมที่ไร้พรมแดน มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ รวมไปถึงระบบเครือข่ายและสัญญาณต่าง ๆ ทำให้มนุษย์ได้รับความสะดวกสบายจากเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจต่าง ๆ จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการค้าการซื้อจะเป็นการขายสินค้าผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น และร้านค้าจะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เฉพาะลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจ ซึ่งเราเรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า ทำให้เป็นธุรกิจการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว (สามารถ สิริธมณี, 2562)

สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สดช.) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในโครงการ Thailand Digital Outlook ระยะที่ 3 พบว่า ประชาชนคนไทยส่วนใหญ่ ร้อยละ 85.1 มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตระยะเฉลี่ยอยู่ที่ 6-10 ชั่วโมงต่อวัน อาทิ รองรับการทำงานและทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ ขณะที่ภาคธุรกิจเอกชนพบว่ามีการใช้เทคโนโลยีในเรื่องของ Cloud และ Data Analytics สูงขึ้น และสำหรับ

หน่วยงานภาครัฐที่ให้บริการปฐมภูมิแก่ประชาชน การศึกษาพบว่าร้อยละ 76.4 มีการใช้อินเทอร์เน็ต (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สดช.), 2564: เว็บไซต์)

จะเห็นได้ว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการประกอบธุรกิจในปัจจุบันและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นตามลำดับ ทั้งจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 สร้างความหวั่นวิตกให้กับคนในสังคม มีการหลีกเลี่ยงการเดินทางออกจากบ้าน และหันมาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาสั่งซื้อสินค้าและอาหารผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จากเดิมที่นิยมไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองตามห้างสรรพสินค้า หรือนั่งรับประทานอาหารตามร้านอาหารต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้กำลังกลายเป็น New Normal หรือสิ่งปกติที่สร้างอิทธิพลต่อการทำตลาดและการขายยุคใหม่มากขึ้นเรื่อย ๆ ที่แบรนด์และธุรกิจต้องปรับตัวรับมือให้เท่าทัน ซึ่งจากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้คนที่ต้องเก็บตัวอยู่บ้าน ล้างมือบ่อยเท่าที่จะล้างได้ ใส่หน้ากากอนามัยที่ไม่เคยคิดจะซื้อใช้มาก่อนในการดำเนินชีวิต ขณะเดียวกันธุรกิจหลายแห่งก็ต้องเจอกับภาวะรายได้ศูนย์บาทเป็นครั้งแรกจากนักท่องเที่ยวที่หายไป จากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รวมทั้งคำสั่งปิดกิจการชั่วคราวเพื่อควบคุมการแพร่ระบาด (จิตาพร รุ่งสถาพร และปฐมมา สตะเวทิน, 2564)

จังหวัดนครราชสีมาหรือรู้จักในนาม “โคราช” โคราชเป็นเมืองใหญ่ ประชากรมีกำลังซื้อ เป็นแหล่งรวบรวมสินค้าต่าง ๆ ที่ผลิตในเขตพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง ผู้คนที่พำนักอาศัยอยู่ในโคราชมักต้องเผชิญกับการจราจรที่ติดขัด การทำงานที่เหน็ดเหนื่อยหรือเคร่งเครียด (เพ็ญพร ปุกหุด และสุวัฒนา ตั้งสวัสดิ์, 2561) ดังนั้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จึงกลายมาเป็นช่องทางสำคัญที่เพิ่มเข้ามาสำหรับการซื้อขายให้บริการลูกค้า ในการสร้างความสะดวกสบายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก (กันต์ฤทัย ปลอดกระโทก และคณะ, 2563) จากความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้หลายธุรกิจมีการปรับตัวโดยมีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
- 2.3 เพื่อศึกษาทดสอบสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

3. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

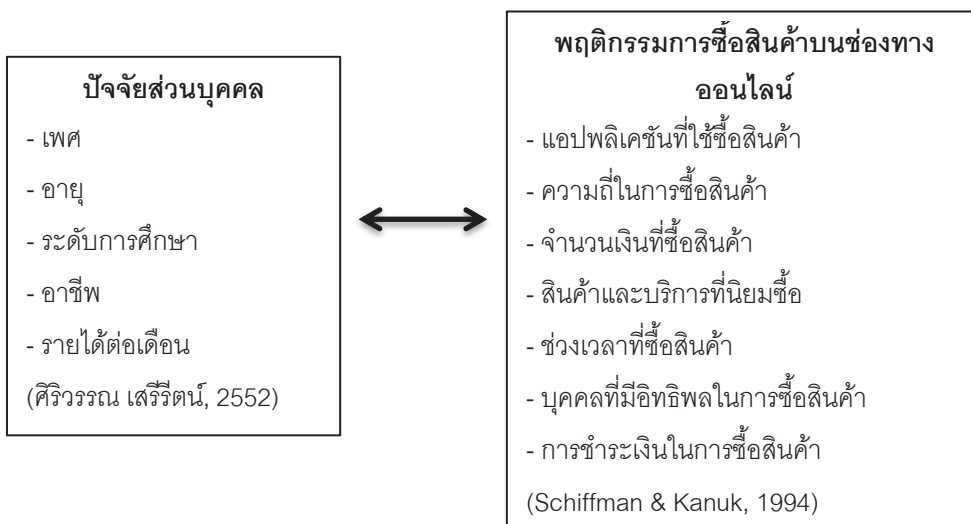
แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัวสถานภาพ ครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญช่วยในการกำหนดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) โดยผลการวิจัยล่าสุดหลายชิ้นชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลและ

ความสำคัญของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ เพศไม่ได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Bauerová, 2018) แต่ปัจจัยทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ กลับมีผลกระทบ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม (Mehrotra, 2019) เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นตัวแปรอิสระของงานวิจัยนี้

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการแสวงหาการซื้อสินค้า การใช้สินค้าการประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าสินค้านั้นจะตอบสนองความต้องการของตนได้ อย่างพึงพอใจ อันประกอบด้วย ชื่ออะไร ทำไมจึงซื้อ ชื่อเมื่อไร ชื่ออย่างไร ชื่อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน (Schiffman & Kanuk, 1994) ในปัจจุบันผู้บริโภคต่างแตกต่างกันอยู่หลายประเด็น เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา รสนิยม และความเชื่อ เป็นต้น ทำให้มีการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย นอกจากนี้ในเรื่องประชากรศาสตร์แล้ว ยังมีปัจจัยอื่นอีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกันด้วย นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ และคำตอบที่จะช่วยให้เราสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ทั้งนี้งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ได้แก่ แอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า สินค้าและบริการที่นิยมซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า และการชำระเงินในการซื้อสินค้า

รูปภาพประกอบ 1
กรอบแนวคิดการวิจัย



จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานการวิจัย : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

4.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่เคยซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มเฉพาะผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่เคยซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ โดยมีการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะจงศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามหลักแนวคิดและทฤษฎีไปบรรจุไว้ในสื่อออนไลน์ สื่อโซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ ได้แก่ Facebook, google Form, E-mail, Instagram เป็นต้น ซึ่งใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ.2564

4.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย แอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า สินค้าและบริการที่นิยมซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า และการชำระเงินในการซื้อสินค้า (Schiffman & Kanuk, 1994)

4.3 ความเชื่อมั่นของคุณภาพเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผ่านการพิจารณาเนื้อหาข้อคำถามและค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญและหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งมีค่าอำนาจจำแนก (r) ของแบบสอบถาม อยู่ระหว่าง 0.621 – 0.935 ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ ท้ายเรือคำ (2552: 90) ได้เสนอว่าเกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม 0.40 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพในระดับดีมาก จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขเรียบร้อยแล้ว จำนวน 30 ชุด ไปทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ภาพรวมของแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.883 ซึ่งสอดคล้องกับ Hair และคณะ (2006: 137) ได้เสนอว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้

4.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) เพื่อใช้อธิบายถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

4.4.2 สถิติเชิงอนุมาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) โดยใช้ตารางไขว้ Crosstab ทำการวิเคราะห์หาค่าระดับความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบสถิติ Cramers's V ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

5.1 ผลการศึกษา

5.1.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 79.75 มีอายุระหว่าง 16-30 ปี ร้อยละ 72.00 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.50 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 57.80 และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 38.40 ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	81	20.25
หญิง	319	79.75
อายุ		
16-30 ปี	288	72.00
31-45 ปี	77	19.20
อายุ 45 ปีขึ้นไป	35	8.80
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	18.80
ปริญญาตรี	266	66.50
ปริญญาโท	48	12.00
ปริญญาเอก	11	2.70
อาชีพ		
รับจ้างทั่วไป	14	3.50
เกษตรกร	3	0.80
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ	26	6.30
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	60	15.00
พนักงานบริษัทเอกชน	45	11.30
นักเรียน/นักศึกษา	231	57.80
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	1.00
เกษียณ/ว่างงาน	3	0.80
อาชีพอิสระ	14	3.50

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	154	38.40
5,001 – 15,000 บาท	130	32.50
15,001 – 25,000 บาท	51	12.80
25,001 – 35,000 บาท	31	7.80
35,000 บาทขึ้นไป	34	8.50
รวม	400	100.00

5.1.2 ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันชอปปี้ (Shopee) ในการซื้อสินค้า ร้อยละ 64.20 มีความถี่ในการซื้อสินค้า 3-4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 43.30 จำนวนเงินในการซื้อสินค้า 300-500 บาท/ครั้ง ร้อยละ 38.80 สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ร้อยละ 34.30 ช่วงเวลาที่ซื้อ คือ ซื้อเมื่อต้องการสินค้าทันที ร้อยละ 36.50 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า คือ ตัวเอง ร้อยละ 76.00 และชำระเงินในการซื้อสินค้าโดยการโอนเงิน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร ร้อยละ 44.30 ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้า		
Lazada	75	18.40
Shopee	256	64.20
We Love Shopping	4	1.00
Super Sports Online	6	1.50
ShopAt24	3	0.80
7-Deliver	32	8.00
JD Central	3	0.80
Central Online	4	1.00
Watson	6	1.50
Shein	5	1.30
Punpro	2	0.50
Kaidee.com	4	1.00
ความถี่ในการซื้อสินค้า (จำนวนครั้ง/เดือน)		
น้อยกว่า 2 ครั้ง	110	27.50
3 - 4 ครั้ง	173	43.30
5 - 6 ครั้ง	41	10.20
มากกว่า 6 ครั้ง	76	19.00

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)		
น้อยกว่า 300 บาท	95	23.80
300 – 500 บาท	155	38.80
501 – 700 บาท	51	12.60
701 – 900 บาท	24	6.00
901 – 1,100 บาท	21	5.30
1,101 – 1,300 บาท	18	4.50
1,301 – 1,500 บาท	6	1.50
มากกว่า 1,500 บาท	30	7.50
สินค้าและบริการที่นิยมซื้อ		
เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	137	34.30
สินค้าอุปโภค/บริโภค	73	17.80
นาฬิกา/เครื่องประดับ	7	1.80
รองเท้า/กระเป๋า	26	6.50
เครื่องสำอาง	18	4.60
อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	10	2.50
ของเล่นเด็ก	5	1.30
อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	16	4.00
อุปกรณ์รถยนต์	13	3.30
อุปกรณ์เครื่องเขียน	3	0.80
คอมพิวเตอร์/แล็ปท็อป	5	1.30
ของใช้ภายในบ้าน	33	8.30
หนังสือ	4	1.00
สุขภาพและความงาม	12	3.00
สินค้าหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	24	6.00
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า/ผิวกาย	14	3.50
ช่วงเวลาซื้อสินค้า		
ช่วงเวลาที่ท่านต้องการทันที	146	36.50
วันพิเศษหรือเทศกาล	27	6.80
ไม่มีช่วงเวลาแน่นอน	136	34.00
ทันทีที่ทราบว่ามีสินค้าให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่าง ๆ	57	14.20
ช่วงว่างจากการทำงาน เช่น หลังเลิกงาน พักกลางวัน ก่อน เข้า นอน	34	8.50

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า		
ตัวเอง	304	76.00
เพื่อน	19	4.70
ครอบครัว	28	7.00
คนรัก	4	1.00
พนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่าย	2	0.50
ผู้มีความรู้ ผู้รีวิว หรือบล็อกเกอร์	43	10.80
การชำระเงินในการซื้อสินค้า		
โอนเงิน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	177	44.10
ชำระเงินปลายทาง	166	41.50
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	21	5.30
e-Wallet/Mobile Payment เช่น PayPal BluePay Airpay	13	3.30
Truemoney Wallet เป็นต้น		
iBanking/Mobile Banking ชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	23	5.80
รวม	400	100.00

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square) โดยใช้ตารางไขว้ (Crosstab) ทำการวิเคราะห์วัดระดับความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบสถิติ Cramer's V ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์ ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

ประเด็น	Cramer's V				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
แอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้า	0.014*	0.001**	0.007**	0.011*	0.008*
ความถี่ในการซื้อสินค้า	0.001**	0.031*	0.338	0.055	0.028*
จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
สินค้าและบริการที่นิยมซื้อ	0.000***	0.000***	0.000***	0.001**	0.000***
ช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้า	0.309	0.166	0.131	0.015*	0.209
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า	0.228	0.085	0.309	0.729	0.356
การชำระเงินในการซื้อสินค้า	0.142	0.001**	0.007**	0.002**	0.003*

*p<0.05 , ** p<0.01 , *** p<0.00

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยทำการแยกองค์ประกอบของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าใช้ช่องทางออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน กล่าวหมายถึง เพศชายมีการเข้าใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในการสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์โดยมีการจ่ายชำระเงินในการซื้อสินค้า จำนวน 300 - 500 บาท/ครั้ง ในขณะที่เพศหญิงมีความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ 3-4 ครั้ง/เดือน และสินค้าและบริการที่ซื้อ ได้แก่ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย

อายุ พบว่า ผู้บริโภคมีอายุต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าใช้ช่องทางออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน กล่าวหมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีการเข้าใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในการสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ โดยมีการจ่ายชำระเงินในการซื้อสินค้า จำนวน 300 - 500 บาท/ครั้ง สินค้าและบริการที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย โดยทำการชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงิน/ชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร ในขณะที่ความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 16-30 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ 3-4 ครั้ง/เดือน

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าใช้ช่องทางออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน กล่าวหมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาเอก มีการจ่ายชำระเงินในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ จำนวน 300 - 500 บาท/ครั้ง สินค้าและบริการที่ซื้อบนช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย โดยทำการชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงิน/ชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร ในขณะที่การเข้าใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท มีการเข้าใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในการสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคมีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าใช้ช่องทางออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน กล่าวหมายถึง ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการเข้าใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในการสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ โดยทำการชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงิน/ชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/เจ้าของธุรกิจ มีการจ่ายชำระเงินในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ จำนวน 300 - 500 บาท/ครั้ง ผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระทำการซื้อสินค้าและบริการบนช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ในขณะที่นักเรียน/นักศึกษาจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบนช่องทางออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าในทันที

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าใช้ช่องทางออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน กล่าวหมายถึง ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีการเข้าใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในการสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ มีความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ 3-4 ครั้ง/เดือน ชำระเงินในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ จำนวน 300 - 500 บาท/ครั้ง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท ทำการซื้อสินค้าและบริการบนช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย โดยทำการชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงิน/ชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร

จากผลการวิเคราะห์จะพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย แอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า สินค้าและบริการที่นิยมซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า และการชำระเงินในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง (พิจารณาจากค่า Cramer's V 0.000-0.729) ซึ่งสอดคล้องกับ กัลยา วาณิชย์ปัญญา (2545: 182) ได้เสนอว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ดังนั้น เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการควรให้

ความสำคัญในการศึกษาความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการตามสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดนิ่งของผู้บริโภค รวมทั้งควรปรับรูปแบบการบริหารจัดการ ปรับกลยุทธ์กิจกรรมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและตรงกับกลุ่มผู้บริโภคต่อไป

5.2 อภิปรายผล

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจามจุรี เรียงศิลป์ชัย (2563) ที่กล่าวว่า การศึกษาทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ บุตร อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพร ปุกนุต และสุวัฒนา ตั้งสวัสดิ์ (2561) ที่กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โดยพฤติกรรมการใช้บริการเรื่องประเภทของสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค ส่วนเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวและจับจ่ายใช้สอยขึ้นอยู่กับอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการในตลาดขึ้นอยู่กับเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยขึ้นอยู่กับอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับผู้ร่วมเดินทางขึ้นอยู่กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคโดยพฤติกรรมการใช้บริการเรื่องเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวและจับจ่ายใช้สอยขึ้นอยู่กับราคาสินค้าและบริการ ส่วนจำนวนครั้งในการกลับเข้ามาใช้บริการในตลาดขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และช่องทางจัดจำหน่าย อีกทั้งเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและจับจ่ายพร้อมกับผู้ร่วมเดินทางขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ ราคา สินค้าและบริการและช่องทางจัดจำหน่าย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณา วันหมด (2558) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยมีค่า ϕ มากกว่า 0.7 จากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552: 126) ที่กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต รวมถึงปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทของบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย และสอดคล้องกับ คัทเลียา ฤกษ์พิไชย (2564) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

6. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ ตามยุคตามสมัย ซึ่งจากผลการวิจัยจะพบว่า ผู้ประกอบการควรพิจารณาในเรื่อง แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้า ผู้ประกอบการควรพัฒนารูปแบบการใช้งาน เมนูการสั่งซื้อ ขั้นตอนการเข้าใช้แอปพลิเคชัน การจัดวางตัวอักษร การชำระเงิน การรับประกันสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อการเข้าใช้งานของผู้บริโภคที่ง่ายและสะดวกต่อการเข้าใช้และสั่งซื้อสินค้าบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความถี่ในการใช้งาน โดยการปรับปรุงแอปพลิเคชันนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้งานได้ง่ายและเข้าใช้งานมากขึ้น ทั้งนี้ควรกระตุ้นด้วยกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลสำคัญ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ วันลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมที่จะนำมาใช้ ได้แก่ การเก็บแต้มจากการเข้าใช้งาน การสะสมคะแนนจากการสั่งซื้อสินค้า และการนำเสนอสินค้าและบริการ ที่ขาดไม่ได้เลย คือ การประยุกต์ใช้ผู้ที่มีความรู้ บล็อกเกอร์ มาทำการแนะนำสินค้า แสดงการสาธิตการใช้สินค้าเพื่อความเข้าใจที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค และในส่วนของการชำระเงินในการซื้อสินค้า ผู้ประกอบการ

ควรสร้างระบบการชำระเงินที่ง่ายมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ปลอดภัยจากการใช้งานและควรสร้างระบบการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

6.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาในเขตอำเภอเมือง ของจังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น และทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งไม่สามารถอ้างอิงไปยังส่วนพื้นที่อื่นได้ ดังนั้นควรทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มประชากรในเขตพื้นที่อื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างขึ้นและเป็นภาพชุดข้อมูลที่ใหญ่ขึ้น โดยนำผลของกลุ่มตัวอย่างมาทำการเปรียบเทียบการใช้งาน ควรศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวกับการตลาดเพิ่มเติม ได้แก่ ตัวแปรการจูงใจ ตัวแปรความตั้งใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

7. สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และมีรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ในทุกด้าน ได้แก่ แอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า และรูปแบบวิธีการชำระเงิน ดังนั้น ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ รวมทั้งนำไปวางแผนการดำเนินงาน กิจกรรมทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจออนไลน์สามารถปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนด้านเจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญในการศึกษาความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค เพื่อพัฒนากิจกรรมทางการตลาด พัฒนาระบบการใช้งานบนช่องทางออนไลน์ ในการตอบสนองความต้องการตามสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดนิ่งของผู้บริโภค รวมทั้งควรปรับปรุงแบบการบริหารจัดการ ปรับกลยุทธ์กิจกรรมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและตรงกับกลุ่มผู้บริโภคต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัณฑ์ฤทัย ปลอดกระโทก วลัยยา ร้อยแก้ว สุทัศน์ เยี่ยงกลาง วิวรรณ กาญจนวชิ และสุภาวดี สุธีธรรมมา. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. *วารสารวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 5(1), 19-30.
- กัลยา วานิชย์บัณฑิต. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คัทลียา ฤกษ์ไพไชย. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีพลังงานและสิ่งแวดล้อม*, 8(1), 82-97.
- จามจุรี เรียงศิลป์ชัย. (2563). การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : แอปพลิเคชันไลน์แมน (Lineman), ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) , แกร็บฟู้ด (Grabfood). *รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 3(2), 32-48.
- จิตาพร รุ่งสถาพร และ ปฐมา สตะเวทิน. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และพิษณุโลก. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 39(2), 119-133.
- เพ็ญพร ปุกหุด และสุวัฒนา ตั้งสวัสดิ์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ณ ตลาดท้องถิ่น. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 12(1), 111-122.

- วรรณนา วันหมด. (2558). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร*, 10(2), 132-141.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ : สามัคคีสาร (ดอกหญ้า).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. มหาสารคาม : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สามารถ สิทธิมนี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สดช.). (2564). *ผลสำรวจคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตปี 2564*. ค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.tcijthai.com/news/2021/9/current/11940>.
- Bauerová, R. (2018). *Are online purchases affected by demographic factors in the Czech Republic?*
Retrieved 14 July, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/330708313_are_online_purchases_affected_by_demographic_factors_in_the_czech_republic.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Hair, J.F., Black, W. C., Jr., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis*. 6th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Mehrotra, A.A., Elias, H., Al-Alawi, A.I., & Al-Bassam, S. (2019). The effect of demographic factors of consumers online shopping behavior in a GCC university. In E.A. Al-A'ali & M. Masmoudi (Eds). *Ethical consumerism and comparative studies across different cultures: Emerging research and opportunities*. IGI, pp.125-151.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.