

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาโท
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เขตหัวหมาก

**FACTORS RELATED TO ONLINE SHOPPING BEHAVIOR OF M.B.A. STUDENTS
OF RAMKHAMHAENG UNIVERSITY**

จรรยากร จำมะนา

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Janyakorn Chammana

Janyakornchammana17@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เขตหัวหมาก งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการเก็บข้อมูลด้วยจำนวน 400 ชุด ผ่านแบบสอบถามออนไลน์และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่าในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์(ครั้ง/เดือน) และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าออนไลน์ (บาท/ครั้ง) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์(ครั้ง/เดือน) แต่มีความสัมพันธ์ในด้านจำนวนเงิน

ในการซื้อสินค้าออนไลน์(บาท/ครั้ง) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์(ครั้ง/เดือน)และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ (บาท/ครั้ง)

คำสำคัญ : พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์, สินค้าออนไลน์

Abstract

The Research is factors related to online shopping behavior of M.B.A. students of Ramkhamhaeng University. The objective of this research is to study the relationship between of opinion level of demographic factors and marketing mix factors with online shopping behavior. By collecting 400 sets of data via online questionnaires and using the data obtained to analyze the statistical value according to the research objectives with the finished program.

The results of the study showed that in the study of the differences in demographic factors, sex, age, and different incomes. There is a relationship between online shopping behavior of students in the Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University. In terms of frequency of online purchases (times / month) and amount of online purchases (baht / time), demographic factors, age No relationship with online shopping behavior In terms of the frequency of online purchases (times / month) but there is a relationship between the amount of online purchases (baht / time) and the marketing mix factors There is a relationship between online shopping behavior of students in the Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University. In terms of the frequency of online purchases (times / month) and the amount of online purchases (baht / times)

Keywords: electronic commerce, online products

บทนำ

ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมตาม กระแสโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลสนับสนุนจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ การจับจ่ายใช้สอย ซื้อขายแลกเปลี่ยนออนไลน์ ช่องทางการเสนอซื้อขายหรือเสพข้อมูลทางการค้า โดยเฉพาะในช่องทาง social media ซึ่งเป็นช่องทางที่เผยแพร่ข้อมูลไปถึงผู้บริโภคหรือคนจำนวนมากได้อย่างง่าย และมีอิทธิพลต่อสังคมปัจจุบันอย่างยิ่ง การค้าบนโลกออนไลน์ตอนนี้เติบโตไปอย่างมาก มีหลากหลายปัจจัยสนับสนุนที่เป็นส่วนประกอบทำให้ ผู้บริโภคหันมาสนใจและใช้บริการการค้า การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น รวมทั้งผู้ให้บริการพาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่เริ่มมีมากขึ้นเรื่อยๆ

บทบาทสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือทำให้ผู้ซื้อผู้ขายลดต้นทุนลง เช่น ลดต้นทุนในเรื่องเวลา ลดขั้นตอนในการซื้อ-ขายลง ลดค่าใช้จ่ายในเรื่องสินค้าคงคลัง เก็บรายละเอียดของการซื้อขายและเพิ่มการผลิตเฉพาะสินค้าที่มีการซื้อ-ขายเป็นจำนวนมาก การบริการหลังการขายสามารถทำได้ดีขึ้นและสามารถตอบสนองผู้ซื้อได้ในเวลาอันรวดเร็วทันต่อการแข่งขันในปัจจุบันและในอนาคต

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจว่าปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการค้าบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และนำผลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และนำผลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและแก้ไขปรับปรุงปัญหาข้อผิดพลาดต่าง ๆ สำหรับการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ง่าย

4. เพื่อให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลงานครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารจัดการและพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร คือ นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เขตหัวหมาก และการกำหนดกลุ่มตัวอย่างต้องเปิดตารางกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 5% จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%ซึ่งได้พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยการจำแนกตามปัจจัยต่างๆซึ่งในการศึกษากครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรต้นดังต่อไปนี้ ด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และ ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เขตหัวหมาก

2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เขตหัวหมาก

นิยามศัพท์

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี Internet กับการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทาง Internet ผู้คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การดำเนินการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น

2. สินค้าออนไลน์ หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่การซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น เครื่องประดับ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ธันส์ถ์เกษม ไชยานนท์ (2554) กล่าวว่าตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อมีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกันจึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกัน

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้นในประเด็นนี้ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิต ที่เปลี่ยนไปเนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตคนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่าการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อการศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไปโดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่องและสามารถเข้าใจสารได้ดีจึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่น คนที่มีฐานะดีอาศัยอยู่ในเมืองอาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) กล่าวว่าไว้ว่าการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Promotion of Tourism) เป็นส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญและนักวิชาการส่วนใหญ่ก็มักใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P 's ซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้

1. สินค้าหรือบริการ (Products Element) เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลักรวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2. สถานที่ (Place) ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าในส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลาซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้าที่เราจำเป็นต้องทำการวางแผนหลักการของการบริการก่อนการบริการด้านข้อมูลและการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตจะทำให้เกิดการลดช่องว่างในการติดต่อกับลูกค้าได้การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีแก่องค์กรเนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดเวลาและตรงเวลา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่าง ๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้าไม่ว่าจะผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบว์ชัวร์ และอินเทอร์เน็ต

4. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้และทางด้านลูกค้าเองนั้นก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกลงเช่นเดียวกันบางครั้งองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็นการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อหรือไม่ว่าจะเป็นทำให้ส่วนลดราคา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึงผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว Engel Kollat & Blackwell (1968)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรัญญา โพธิ์ไพโรทอง (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกันโดยเพศหญิงมีแนวโน้มซื้อมากกว่าเพศชาย

เพ็ญนฤมล จะระ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ารายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

นัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารินนิช (2551) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยสร้างการความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสมจัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีการที่ลูกค้าจะเกิดความสะดวกสบายและใช้สิ่งกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้อยากใช้และทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสม

ชญารรณ เขียวสังข์ (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาดมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว

ณัฐ นันทพิริย์พันธ์ (2541) ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต สรุปว่าผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าและบริการจะเป็นกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนทำงานแล้ว ยังพบว่าปัจจัยที่มีผลกับความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการรวมทั้งวิธีการชำระเงินความหลากหลายและรูปแบบการนำเสนอ

จันทนา สวนพุกญา (2551) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคใช้วัยทำงานในกรุงเทพมหานครอายุระหว่าง 15 ถึง 59 ปีที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำหรับตนเองจำนวน 405 คนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสถานที่ซื้อความถี่ในการซื้อปริมาณในการซื้อต่อครั้งช่วงราคาที่ซื้อตราสินค้าที่ซื้อเพศของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับอายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้ต่อเดือนราคาผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

กรอบแนวคิดวิจัย

ตัวแปรต้น

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ
- ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เขตหัวหมาก

วิธีการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เขตหัวหมาก โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยได้ทำงานทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อช่วยพิจารณาความพอเพียงของเนื้อหาในแบบสอบถามทั้งฉบับ

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามกำหนดไว้จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจที่ตรงกันในข้อคำถามต่าง ๆ และวัดความสม่ำเสมอสอดคล้องภายใน (Internal consistency) โดยใช้วิธีทดสอบ Cronbach's Alpha วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.868

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้
2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน

คือ สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) โดยใช้ทดสอบกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่ง ออกเป็นเพศหญิง 74.5% และเพศชาย 25.5% โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปีคิดเป็น 34.3 % อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 67.5% และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็น 36.5%

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เขตหัวหมากสามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ย (จำนวนครั้ง/เดือน) ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่ซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 41% จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่าง ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งคือ 300-500 บาท คิดเป็น 25% สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย คิดเป็น 38.4%

และผลการการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เขตหัวหมาก ที่แตกต่างกันสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้ อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เขตหัวหมาก ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย แต่ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านสินค้าที่นิยมประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านรายได้ ด้านอาชีพ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เขตหัวหมาก ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย แต่ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านสินค้าที่นิยมประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

การอภิปรายผล

ผลการศึกษางานวิจัยนี้ปัจจัยที่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เขตหัวหมาก

เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกับงานวิจัย ชนัสต์เกษม ไชยานนท์ (2554) กล่าวว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกันจึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกัน

อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกับงานวิจัย วรรณญา โพธิ์ไพรทอง (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญนฤมล จະระ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด สรุปผลว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เขตหัวหมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวไว้ว่าสิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้ามี 4 ประการคือ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลาที่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และยังสอดคล้องในปัจจัยด้านราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทามาศ จันทรถาวร และณกมล จันทรสม (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภครองลงมาคือด้านราคาที่มีความหลากหลายและถูกกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา สวนพุกญา (2551) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคใช้วัยทำงานในกรุงเทพมหานครอายุระหว่าง 15 ถึง 59 ปีที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำหรับตนเองจำนวน 405 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อต่อครั้งช่วงราคาที่ซื้อ ราคาสินค้าที่ซื้อ เพศของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน ราคาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อสังคมในด้านอื่น ๆ จากการค้าออนไลน์
2. ควรศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เช่น ในเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงิน ความปลอดภัยในการสั่งซื้อ ความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ความปลอดภัยของสินค้าเมื่อถึงมือลูกค้า

3. ควรให้ความรู้หรือประชาสัมพันธ์ในเรื่องการทำธุรกรรมออนไลน์ควรนำเสนอในด้านจุดจ
 ทัศนคติการเรียนรู้และการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อให้เห็นประโยชน์ของการทำธุรกรรมออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

จันทนา สวณพฤกษา (2551). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชายวัยทำงานไป
 กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม(การตลาด).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนคริ
 นทรวิโรฒ.

ณัฐ ฉันทพิริยพันธ์ (2541). ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตการค้นคว้าอิสระ
 บช. ม. (ระบบสารสนเทศ), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี)

ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์, (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (web sites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
 ในเขตกรุงเทพมหานครวิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิตจุฬาลงกรณ์.

ธัญวรรณ เขียวสังข์ .(2554).ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า
 ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทFacebook.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่ : คณะ
 มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปริญ วงศ์วานชาติ. (2544). พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีผลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปรีชา กาวีอิน. (2551). พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายในการซื้อสินค้าและบริการผ่าน
 ระบบอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

เพ็ญนฤมล จะระ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของ ผู้บริโภค
 กลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขต กรุงเทพมหานคร.
 (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,
 คณะบริหารธุรกิจ.

ระนุช ราชระยับ. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น. (วิทยานิพนธ์).
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะเทคโนโลยี
 คหกรรมศาสตร์.

รัชณี ไพศาลวงศ์ดี และคณะ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทาง อินเทอร์เน็ต
 ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต).
 มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ.

วรรษญา โพธิ์ไพรทอง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. (ค้นคว้า อิสระ).
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตร บริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ชรรรมสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ไค มอน อิน บิส
ซิเน็ต เวิร์ล.

สุทธามาศ จันทรวาร และณกมล จันท์สม (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Engel, James F. Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). Consumer Behavior. New York :
Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs,
N. J. : Prentice-Hall.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intentionsand behaviour: An introduction to
theory and research. Boston, MA: Addison-Wesley.