

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน้าากอนาณิชย์ผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด-19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

Behavioral decision making of buying on shopping online in situation of Covid-19 by Ramkhamhaeng University students

หนึ่งนุช วรวุฒิวิตยารักษ์

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Noungnuch Woravutvittayarak

Education Marketing, Faculty Master of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน้าากอนาณิชย์ผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด-19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน้าากอนาณิชย์ผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด-19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามด้านปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติการทดสอบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มี เพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน้าากอนาณิชย์ผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน และ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน้าากอนาณิชย์ผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด-19 แตกต่างกัน

คำสำคัญ : พฤติกรรม; ร้านค้าออนไลน์; การตัดสินใจซื้อสินค้า

Abstract

The objectives of this study were: 1) to study behavioral decision making of buying on shopping online in situation of Covid-19 by Ramkhamhaeng University students, 2) to study behavioral decision making of buying on shopping online in situation of Covid-19 by Ramkhamhaeng University students classified by personal factors in the fields of gender, age, average monthly income, and education level.

The sample in this study consisted of 400 students who studying in Ramkhamhaeng University. Frequency, percentages, means, and standard deviations were used for data analysis. Test hypothesis by using T-test and One-way ANOVA statistics.

The results of the study revealed that students of Ramkhamhaeng University who had different gender, age, and education level were not influenced the behavioral decision making of buying on shopping online in situation of Covid-19. However, Ramkhamhaeng University students who had different average monthly income was impacted to the behavioral decision making of buying on shopping online in situation of Covid-19.

Keyword: Behavioral; Shopping online; Decision making of buying goods

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยมีความเปลี่ยนแปลงในด้านการติดต่อสื่อสารจากยุคเดิมที่ใช้จดหมาย โทรเลข โทรศัพท์บ้าน มาเป็นการใช้โทรศัพท์มือถือ หรือ Smart Phone ที่รองรับการใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีบทบาทสำคัญกับคนในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่สำหรับคนทุกเพศทุกวัย โควิด - 19 นี้สามารถเข้าสู่ร่างกายมนุษย์ผ่านจากช่องทางการหายใจหรือช่องทางการสัมผัสได้ ซึ่งการป้องกันเบื้องต้นสามารถป้องกันโดยการสวมหน้ากากอนามัย หรือหลีกเลี่ยงการสัมผัสโดยตรงจากผู้ป่วยโควิด-19

จากการที่ประเทศไทยได้มีวิกฤตจากโควิด-19 เป็นโอกาสสำหรับธุรกิจซื้อ-ขายของออนไลน์ หรือร้านค้าออนไลน์ ที่มีการทำการตลาดโดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ด้วยระบบขนส่ง เช่น Kerry, Best-Inc, Flash ,ไปรษณีย์ไทย และบริษัทขนส่งอื่นๆ เป็นต้น เพื่อลด Social Distancing หรือ การเว้นระยะทางสังคม เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสโดยตรงกับผู้ติดเชื้อ ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการช่องทางออนไลน์มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตที่จัดจำหน่ายช่องทางออนไลน์มีหลายร้านค้าให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกที่จะใช้บริการ ว่าสะดวกเลือกใช้บริการร้านค้าใด และที่สำคัญร้านค้าออนไลน์ที่จัดจำหน่ายทางออนไลน์ ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

จากจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง มีจำนวนนิสิตนักศึกษาที่เพิ่มขึ้นทุกๆ ปี อย่างเห็นได้ชัดเนื่องจากทางมหาวิทยาลัยได้เพิ่มการลงทะเบียนแบบออนไลน์ หรือแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงของผู้ที่ต้องการศึกษาในรั้วมหาวิทยาลัยรามคำแหงนั่นเอง และด้วยการที่องค์กรได้มีการปรับปรุงรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์นั้น ส่งผลให้เกิดการติดต่อสื่อสารที่ง่าย และรวดเร็วขึ้น รวมถึงการติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นใหม่ๆ หรือเรียกอีกนัยหนึ่งว่าเป็นร้านค้าออนไลน์ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคหลักของร้านค้าออนไลน์มักจะเป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย ที่มักจะตามเทรน หรือตามกระแสอยู่ตลอดเวลา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องของการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด-19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง เนื่องจากในปัจจุบันนั้นมีการใช้งานทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อของผ่านร้านค้าออนไลน์กันอย่างมากมาย จึงเป็นผลที่ผู้วิจัยต้องการจะทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด-19 และ แนวทางการทำตลาดร้านค้าออนไลน์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด-19ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน้ากาอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดของโควิด-19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน้ากาอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดของโควิด-19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

1. ขอบเขตด้านปัจจัยส่วนบุคคลในงานวิจัยนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง
ขอบเขตด้านตัวแปร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน้ากาอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดของโควิด-19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน้ากาอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดของโควิด-19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย คุณภาพสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากาอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์
2. ทราบถึง แนวทางการทำตลาดร้านค้าออนไลน์สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีข้อมูล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

วัชรพล กิตติอุดม (2555) พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) คือระบบที่เป็นสื่อกลางในการสั่งซื้อสินค้าและบริการทางธุรกิจทุกรูปแบบ ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่บุคคล องค์กรของรัฐและเอกชน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานทางธุรกิจตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการ การทำธุรกรรมทางการเงินและต่อเนื่องไปถึงการบริการหลังการขาย โดยกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่นอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

จรรย์ญา วงศ์ดอนขมิ้น (2556) การพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จุดเด่นของ E-Commerce คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เช่นอาคารที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า (show room) คลังสินค้า พนักงานขายและพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์คือ ระยะทางและเวลาทำการแตกต่างกัน จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจอีกต่อไป

ทฤษฎีการตัดสินใจและแรงจูงใจ

สุชาติ สุขบำรุงศิลป์ (2553, หน้า 17) กล่าวว่า แรงจูงใจคือสิ่งที่ อยู่ภายใต้ตัวบุคคลเป็น แรงขับ เป็นพลังของแต่ละคนที่ทำให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจนสำเร็จโดยมีกระบวนการเกิดจาก การที่มนุษย์ทุกคนมีความคาดหวังความต้องการ (Needs) และเป้าหมายในชีวิต ทำให้เกิดแรงขับ (Drive) เพื่อนำไปสู่จุดเป้าหมาย (Goals) เพราะฉะนั้นแรงจูงใจจึงมีอิทธิพลในการกระตุ้นให้บุคคล แสดงพฤติกรรมออกมาทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และรักษาพฤติกรรมนั้นไว้ เพื่อให้ตนเองนั้นได้สิ่งที่คาดหวัง หรือต้องการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

อัญชัญ จงเจริญ (2554) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความแตกต่าง หรือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) และต้องพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ซึ่งเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) จะเป็นขั้นตอนที่เกิดหลังจากได้มีการนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่ายไประยะหนึ่งแล้วซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็นตัว P ที่ 2 เกิดขึ้น มาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น และต้องคำนึงถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องโดยจะมีผลโดยตรงต่อการตั้งราคาจำหน่าย ในเรื่องการเปรียบเทียบราคากับสินค้าอื่นๆ ก็เช่นกัน หากสินค้าประเภทเดียวกันมีคุณสมบัติใกล้เคียงกันก็ควรพิจารณาในการตั้งราคาจำหน่ายให้เหมาะสมกับเพื่อไม่ให้เกิดการเปรียบเทียบกันจนเกินไป

3. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมเพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ส่วนที่ 2 คือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ คือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และสุดท้าย คือ การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายอย่าง ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายๆ เครื่องมือ และต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication - IMC)

ปัจจัยส่วนบุคคล

สัญญา อุปะเตย (2553) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงทางความคิดนี้หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับ สิ่งต่าง สถานภาพทางสังคมและอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทักษะคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของคน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันดี รัตนไกลแก้ว (2554) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ค ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุดจำนวนครั้งที่ซื้อมากที่สุดคือหนึ่งถึงสามครั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อค่าเฉลี่ยต่อครั้ง 1501 ถึง 2000 บาทไม่เคยซื้อจากแหล่งอื่นมากที่สุด ใช้การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองไม่จำกัดโอกาสในการซื้อทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ค้นหา และมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำอย่างแน่นอนปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าเรียงลำดับคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาสินค้า ด้านส่งเสริมการขาย และกระบวนการให้บริการด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้วิจัย พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ แตกต่างกัน

ชนนิกันต์ จุลมกร (2555) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปี ภาควิชา รายรับเฉลี่ยต่อเดือน และข้อคำถามตลอดระยะเวลาที่ท่านศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาท่านเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขาย (2) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด ข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที ข้อถามในหนึ่งสัปดาห์ท่านใช้อินเทอร์เน็ตประมาณกี่ครั้ง ข้อถามส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุด และข้อถามท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออะไรและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (3) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผลการศึกษานี้พบว่า (1) มีปัจจัยส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียวคือ ภาควิชา ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (2) มีปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพียงด้านเดียวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (3.1) เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการขาย (3.2) นิสิตที่ศึกษาในระดับชั้นปีที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในทุกด้าน (3.3) นิสิตที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านระยะเวลาการสั่งซื้อครั้งล่าสุดแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ. 01

สุณิสา ตรงจิตร (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาด

กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) พบว่ามีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์เดียว คือ การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์ มากกว่า รวมถึงกลุ่มนี้ น่าจะมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นอย่างดี จึงมีความเชื่อถือในระบบ ด้านความปลอดภัย ความ สะดวก และความสามารถในระบบงานอย่างมาก ประกอบกับการใช้งานเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ในระดับหนึ่งในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ การสมัครสมาชิก การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การใช้งานเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลที่เกิดขึ้นที่ว่ายิ่งมีระดับการศึกษาที่สูง จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) สูงขึ้น

ยุพเรศ พิริยพลพงศ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบาย แอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพิ่มอีก 1 สอดคล้อง + ความคิดเห็นของเราปัจจัยด้านประชากร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 69 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 39 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

นันทพร ศรีธรรสาร (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ลักษณะพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่าโดยทั่วไปกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงที่มีขนาดร่างกายพลัสไซส์ทั้งหมดอยู่ระหว่าง 13 ถึง 60 ปีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้างเอกชนพนักงานบริษัทมีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 ถึง 30,000 บาทการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่มีสภาวะปกติ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน้ากาอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด - 19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยการสำรวจ (Survey Research Method) และเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ตัดสินใจซื้อหน้ากาอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เป็นแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นสามารถใช้สูตรค่าเฉลี่ย เพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อหน้ากาอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด - 19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้แก่ คุณภาพสินค้า, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 3 การเรียบเรียงคำตอบจากข้อคำถาม หากในอนาคตมีภาวะระบาดของเชื้อโรคชนิดใหม่ หรือไวรัส Covid-19 อีกครั้งท่านจะใช้บริการร้านค้าออนไลน์ อีกหรือไม่ (ระบุสาเหตุเพิ่มเติม)

การสร้างและการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี นิยาม วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด – 19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง จากนั้นนำข้อมูลมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการทำวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ว่าแบบสอบถามใช้ภาษา และลักษณะของข้อมูลเหมาะสมกับกลุ่มประชากรตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบค่านวนหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้แก่ คุณภาพสินค้า = .869, ราคา = .791, ช่องทางการจัดจำหน่าย = .765 และการส่งเสริมการขาย = .338

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการออกแบบสอบถาม ให้กับนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากแหล่งความรู้ต่างๆ จากการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร หนังสือ บทความบนเว็บไซต์ ที่เกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ทฤษฎีการตัดสินใจและแรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการทดสอบ ดังนี้

1. สถิติพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความถี่ และร้อยละ
2. สถิติอนุมาน ได้แก่
 - 2.1 นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง เพศ ต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด – 19 ต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์แบบ (t-test)
 - 2.2 นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด – 19 ต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์แบบ (One-Way ANOVA)
 - 2.3 นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ระดับการศึกษา ต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด – 19 ต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์แบบ (t-test)

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด – 19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 อายุเฉลี่ย 20-30 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 15,000-25,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด – 19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง มีความ

คิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด - 19 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับปัจจัยเป็นรายด้าน พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด - 19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง อยู่ในระดับมาก 4 ด้านเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า , ด้านราคา , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ,ด้านการส่งเสริมการขาย และรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านคุณภาพสินค้า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด - 19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยภาพรวมระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด - 19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับ ท่านสามารถเลือกซื้อหน้ากากอนามัยผ่านทางร้านค้าออนไลน์ได้หลากหลายรองลงมาหน้ากากอนามัยที่ซื้อจากร้านค้าออนไลน์สนองความต้องการของลูกค้าที่อยากได้หน้ากากที่สะอาด และ ถูกสุขลักษณะอนามัย และท่านสามารถเลือกซื้อหน้ากากอนามัยผ่านทางร้านค้าออนไลน์ได้หลากหลายตามลำดับ

2.2 ด้านราคา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด - 19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยภาพรวมระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก พบว่า การตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด - 19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับ ราคาหน้ากากถูกกว่าซื้อที่หน้าร้านทุกๆ ไป รองลงมา การเปรียบเทียบราคาหน้ากากอนามัยทำได้ง่าย และราคาของหน้ากากอนามัยมีความเหมาะสมต่อสภาวะโรคโควิด-19 กำลังระบาดตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด - 19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยภาพรวมระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด - 19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับ ร้านค้าออนไลน์มีส่วนช่วยการกระจายหน้ากากอนามัยสู่มือลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น รองลงมา มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย, การจัดส่งหน้ากากอนามัยรวดเร็ว และปลอดภัย และมีหลากหลายช่องทางการจัดหน้ากากอนามัย ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด - 19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยภาพรวมระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด - 19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับ มีลดราคาหน้ากากอนามัยเมื่อซื้อในปริมาณที่มาก รองลงมา มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เมื่อซื้อหน้ากากอนามัยแบบเป็นแพ็คเกจคู่กับสินค้าอย่างอื่นตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด - 19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

3.1 นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มี เพศ ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด - 19 โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด - 19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านคุณภาพสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่ต่างกัน

3.2 นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มี อายุ ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด - 19 โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด - 19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านคุณภาพสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่ต่างกัน

3.3 นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด - 19 ต่างกัน โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด - 19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.4 นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มี ระดับการศึกษา ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด - 19 ต่างกัน โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด - 19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านราคา ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผู้วิจัยขออภิปรายผลจากข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด - 19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า การตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด - 19 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวม ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาระดับปัจจัยเป็นรายด้าน พบว่าระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า, ด้านราคาสินค้า, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขาย

2. เพื่อทดสอบสมมติฐาน จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

2.1 นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มีเพศต่าง ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะโควิด - 19 ต่างกัน 4 ด้านเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า, ด้านราคาสินค้า, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะโควิด - 19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ระหว่างเพศชาย และเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน

2.2 นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มี อายุ ต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะโควิด - 19 ต่างกัน 4 ด้านเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า, ด้านราคาสินค้า, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะโควิด - 19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีอายุแตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะโควิด - 19 ไม่ต่างกัน

2.3 นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะโควิด - 19 ต่างกัน 4 ด้านเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า, ด้านราคาสินค้า, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะโควิด - 19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน

2.4 นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มี ระดับการศึกษา ต่างกันทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะโควิด - 19 ต่างกัน 4 ด้านเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านคุณภาพสินค้า, ด้านราคาสินค้า, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะโควิด - 19 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีระดับการศึกษาระหว่าง ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีต่างกัน เพราะระดับความรู้ และความเข้าใจในเรื่องของโรคระบาด และวิธีป้องกัน แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน้ากาอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด - 19 ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านคุณภาพสินค้า เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของร้านค้าออนไลน์ ดังนั้น ในการสร้างด้านคุณภาพสินค้า เพื่อเป็นการเพิ่มคุณภาพของสินค้าให้กับร้านค้าออนไลน์ควรหาสินค้าที่เป็น ชนิดเดียวกัน แต่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น สไตรล์ สี ขนาดใหญ่ (สำหรับผู้ใหญ่) ขนาดเล็ก (สำหรับเด็ก) เป็นต้น โดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน และระดับการศึกษา ที่ไม่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน้ากาอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด - 19 ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านราคา เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของร้านค้าออนไลน์ ดังนั้น ในการสร้างด้านราคา เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายควรตั้งราคาขายที่เป็นกลาง ให้ลูกค้าทั่วๆ ไปสามารถซื้อสินค้า จากเราได้ โดยจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน้ากาอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด - 19 ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของร้านค้า ออนไลน์ ดังนั้น ในการสร้างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ลูกค้าเป็นผู้ที่สามารถเลือกบริษัทขนส่งที่สะดวก กับลูกค้า เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับค่าขนส่ง โดยจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน้ากาอนามัยผ่านร้านค้าออนไลน์ในสภาวะแพร่ระบาดโควิด - 19 ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของร้านค้า ออนไลน์ ดังนั้น ในการสร้างด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการขยายการรับรู้ถึงตัวตนของร้านค้าออนไลน์ ควร เพิ่มศักยภาพของร้านค้าในด้านการ โปรโมทร้านค้าออนไลน์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น Facebook, Instagram และ Line shopping เป็นต้น โดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกหลายปัจจัยที่ผู้ ศึกษา ยังไม่ได้ทำการศึกษา เช่น อาชีพ เนื่องจากอาชีพ อาจจะมีผลทางด้านทัศนคติ และการตัดสินใจ ที่มีความ แตกต่างออกไป ดังนั้นควรศึกษาเพิ่มเติมให้ครอบคลุมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาวิจัยให้เข้าใจถึงพฤติกรรม ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. ขนาดประชากรที่เก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขนาดเล็ก และกำหนดเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งอาจไม่ได้สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ อย่างชัดเจน จึงควรเพิ่มขนาดตัวอย่างให้มากขึ้นกว่านี้ในการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต

3. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหน้ากาอนามัยผ่านทางร้านค้า ออนไลน์ ทางกลุ่มผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าในอนาคตควรมีการศึกษาความแตกต่างระหว่างการใช้ร้านค้า ออนไลน์ กับการซื้อสินค้าตามร้านค้าทั่วไป

4. เพื่อนำข้อมูลที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางการศึกษาเบื้องต้นในการประกอบธุรกิจบนเครือข่าย อินเทอร์เน็ตต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- จรัญญา วงศ์ดอนขมิ้น. (2556). กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจบริการส่งออก. ปริญญาโท การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ของนิสิตระดับปริญญาตรี. มหาวิทยาลัยบูรพา.

- นันทพร ศรีธนะสาร. (2561). ลักษณะพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิงพลัสไซส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปนัดดา จำปาทอง. (2553). ความเครียดในการปฏิบัติงานของบุคลากรการเคหะแห่งชาติศึกษา เฉพาะกรณีฝ่ายการตลาดและขาย. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วัชรพล กิตติอุดม. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับซิลเวอร์ผ่าน. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วันดี รัตน์กายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อ สินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วราวุฒิ อภัยพงศ์ , สุกิจ ขอเชื้อกลาง. (2557). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนวัยทำงานเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุชาดา สุขบำรุงศิลป์. (2553). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนวิศวกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สัณชัย อุปะเดย์. (2553). ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการชำระเงิน ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุณิสสา ตรงจิตริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัญชัญ จงเจริญ. (2555). พัฒนารูปแบบ และมาตรฐานการจัดการธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชนจังหวัดระนอง. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.