



โครงการวิจัยทางเภสัชศาสตร์

เรื่อง

พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2565
Online Shopping Behavior of Burapha University Students, 2022

โดย

นสภ. จิรัฐติกาล ทนโนนแดง รหัส 61210047

นสภ. ณัฏชา พุทรวงศ์ รหัส 61210053

นสภ. ศิโรรัตน์ ห้องแสง รหัส 61210083

โครงการวิจัยทางเภสัชศาสตร์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบัณฑิต ปีการศึกษา 2565

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

โครงการวิจัยทางเภสัชศาสตร์

เรื่อง

พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2565

Online Shopping Behavior of Burapha University Students, 2022

โดย

นสภ. จิรัฐติกาล ทนโนนแดง รหัส 61210047

นสภ. ณัชชา พุทรวงศ์ รหัส 61210053

นสภ. ศิโรรัตน์ ห้องแขง รหัส 61210083

โครงการวิจัยทางเภสัชศาสตร์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบัณฑิต ปีการศึกษา 2565

คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คำนำ

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2565 ฉบับนี้
ประสงค์จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา รวมถึงการ
เปรียบเทียบความพึงพอใจและการตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไป ระหว่างเพศ กลุ่มการ
เรียน รายได้ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา และการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจกับ
การตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัย
ฉบับนี้จะมีประโยชน์ในการทำนวยถึงพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา และมี
ประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการทำการศึกษาต่อไป

คณะผู้จัดทำ
มีนาคม พ.ศ. 2565

โครงการวิจัยทางเภสัชศาสตร์ ปีการศึกษา 2556

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2565

ผู้จัดทำโครงการวิจัยทางเภสัชศาสตร์

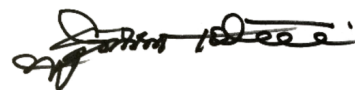
1. นสภ. จิรัฐติกา ทนโนนแดง รหัส 61210047
2. นสภ. ณัฏชา พุทธรังศรี รหัส 61210053
3. นสภ. ศิโรรัตน์ ห่องแขง รหัส 61210083

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัยทางเภสัชศาสตร์

1. ภก.รศ. ดร. จิตินันท์ เอื้ออำนวย
2. ภก.อ. ภาสกร อ่อนนิม
3. ภก.ดร. พงศ์พันธุ์ สุริยงค์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา 2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไประหว่างเพศ กลุ่มการเรียนรู้ และ รายได้ 3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ **วิธีวิจัย:** เป็น วิจัยภาคตัดขวางระยะสั้นแบบสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรคือนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ.2565 การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีเปิดตาราง Cohen 1988 กำหนดค่า $\alpha=0.05$, $\beta=0.2$, power=0.80, Effect size=0.20 ได้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 81 คน รวมทั้งหมด $81 \times 3 = 243$ คน, สุ่มตัวอย่างโดยเฉพาะเจาะจง **ผลการวิจัย:** มีผู้ตอบแบบสอบถาม 239 (98.35%) ค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยด้าน ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจระหว่างเพศชายกับหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p=0.245, 0.389, 0.501, 0.718, 0.870, 0.104$ ตามลำดับ, ANOVA) ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลลัพธ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจระหว่างกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ และ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p=0.612, 0.740, 0.200, 0.149, 0.181, 0.070$ ตามลำดับ, ANOVA) ยกเว้นรายได้มีผลต่อค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อต่อไปและช่องทางจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญ ($p=0.003^{**}, 0.043^*$, ANOVA) หมวดสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุดจากร้านค้าออนไลน์ตามลำดับคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและกระเป๋า ตามลำดับ การสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุดจาก Shopee Lazada และ Instagram ตามลำดับ ความพึงพอใจกับการตั้งใจซื้อในครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.402, r=+0.02$ และ $R^2 = 0.00$ **สรุป:** ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างเพศ กลุ่มสาขาวิชา และรายได้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และความพึงพอใจไม่อาจทำนายการตั้งใจซื้อในครั้งต่อไปได้อย่างมีนัยสำคัญ



อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ภก.รศ. ดร. จิตินันท์ เอื้ออำนวย

Senior Project Academic Year 2022

: Online Shopping Behavior of Burapha University Students, 2022

By

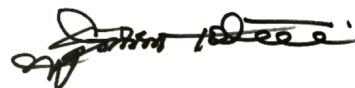
- | | |
|----------------------------------|-------------|
| 1. Miss. Jirattikan Thonnondaeng | ID 61210047 |
| 2. Miss. Nutchta Puttawong | ID 61210053 |
| 3. Miss. Sirorat Hongsaeng | ID 61210083 |

Advisors:

1. Associate Professor. Dr. Titinun Auamnoy
2. Mr. Phatsakorn Ornnim
3. Dr. Pongpan Suriyong

ABSTRACT

Objectives: 1. To study buying online behavior of Burapha university students, 2. To compare satisfaction to buy between gender, type of studying and income. 3. To investigate relationship between satisfaction and intention to buy online products. **Method:** A cross-sectional survey study via questionnaire was performed in Burapha university students 2023. Sample size was calculated by using Jacob Cohen table page 384. The α was set at 0.05, $\beta=0.2$, power=0.80, Effect size=0.20, yielded $n=81/\text{group}$. $N=81 \times 3=243$. Purposive sampling was executed. **Results:** Respondents were 239 (98.35%). The means of product, price, channel of distribution and marketing communication between gender (male and female) were not significantly different ($p=0.245, 0.389, 0.501, 0.718, 0.870, 0.104$ respectively, ANOVA), The means of product, price, place and marketing communication between type of studying namely; health sciences, sciences and technology and social sciences were not significantly different ($p=0.612, 0.740, 0.200, 0.149, 0.181, 0.070$ respectively, ANOVA) except intention to buy and channel of distribution between incomes were significantly different ($p=0.003^{**}, 0.043^*$, ANOVA). The top desirable products were Cloth, Costume, and Bag whereas students did online order from Shopee, Lazada and Instagram. The relationship between satisfaction and intention to buy next time was not significantly different ($p=0.402, r=+0.02, R^2=0.00$). **Conclusion:** Buying online satisfaction was not different between gender, type of studying and income. Satisfaction did not significantly predict intention to buy.



Major Advisor Associate Professor, Dr. Titinun Auamnoy

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2565 ฉบับนี้มี
ประสงค์จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา รวมถึง
เปรียบเทียบความพึงพอใจในการตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไประหว่างเพศ กลุ่มการเรียนรู้
รายได้ ของนิสิต และหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
ต่อไปของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา

ขอขอบพระคุณ คณะบดีคณะเภสัชศาสตร์ ที่ให้การสนับสนุน จึงได้มีผลการวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณ นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.จิตินันท์ เอื้ออำนวย เภสัชกรอาจารย์ภาสกร อ่อนนิ่ม และ
เภสัชกร ดร. พงศ์พันธุ์ สุริยงค์ ที่คอยให้คำปรึกษา และคำแนะนำในการทำวิจัยตั้งแต่เริ่มวิจัยจนกระทั่ง
งานวิจัยเสร็จสิ้น

คณะผู้จัดทำ

มีนาคม 2566

สารบัญ

คำนำ.....	ข
บทคัดย่อ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญแผนภูมิ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	5
สมมติฐาน	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
กรอบแนวคิด	7
นิยามศัพท์.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
1. ลักษณะประชากรศาสตร์เศรษฐกิจสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	9
2. ส่วนประสมทางการตลาด	10
3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	14
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	16
1.ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	16
2.ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา.....	17

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา.....	23
4. ข้อมูลเพศกับความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในครั้งถัดไป.....	26
5. ข้อมูลกลุ่มสาขาวิชากับความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไป.....	27
6. ข้อมูลกลุ่มรายได้กับความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไป.....	29
บทที่ 5 สรุปและวิจารณ์ผลการวิจัย	32
เอกสารอ้างอิง	34

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	ประเทศที่ซื้อสินค้าออนไลน์ต่อสัปดาห์มากที่สุดในโลกในไตรมาส 1/2022.....	1
ตารางที่ 2	อัตราการตอบกลับของแบบสอบถาม	16
ตารางที่ 3	ข้อมูลประชากรศาสตร์.....	16
ตารางที่ 4	แสดงพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา	17
ตารางที่ 5	แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือน	20
ตารางที่ 6	แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (บาท)	20
ตารางที่ 7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด	23
ตารางที่ 8	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย, ความพึงพอใจ ระหว่าง เพศ โดยสถิติ One way ANOVA	26
ตารางที่ 9	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย, ความพึงพอใจ ระหว่าง 3 กลุ่มสาขาวิชาโดยสถิติ One way ANOVA	27
ตารางที่ 10	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย, ความพึงพอใจ ระหว่าง กลุ่มรายได้ โดยสถิติ One way ANOVA.....	29
ตารางที่ 11	ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง ความพึงพอใจ การตั้งใจจะซื้อในครั้งต่อไป	31

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่ 1 มูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ปี 2560-2564.....	2
แผนภูมิที่ 2 ช่องทางขายสินค้าออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา (อันดับ 1-3)21	
แผนภูมิที่ 3 หมวดสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุดจากร้านค้าออนไลน์.....	22

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

สถานการณ์ปัจจุบันในปี พ.ศ. 2565 จากข้อมูล marketingoops พบว่ามูลค่าทางการตลาดของตลาดสินค้าออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 15-20 % ต่อปี คนไทยนิยมสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มและสินค้าอื่นๆ ทางระบบออนไลน์ได้แก่ Shopee, Lazada, Line, Instagram, Twitter และข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าตลาดสินค้าออนไลน์มีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ทำให้บริษัท ร้านค้าผู้ประกอบการต่างๆ ต้องหากลยุทธ์และหาหนทางใหม่ในการขาย หรือโปรโมทสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น

จากข้อมูลของ Digital 2022 July Global Statshot Report หรือรายงานความเคลื่อนไหวด้านดิจิทัลของโลกในเดือนกรกฎาคม 2022 ที่จัดทำโดย We Are Social และ Hoot suite พบว่าประเทศไทยติดอันดับ 1 ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ต่อสัปดาห์มากที่สุดในโลกในไตรมาส 1/2022 อยู่ที่ร้อยละ 66.5 ดังแสดงในตารางที่ 1 (1)

ตารางที่ 1 ประเทศที่ซื้อสินค้าออนไลน์ต่อสัปดาห์มากที่สุดในโลกในไตรมาส 1/2022

ประเทศ	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
ไทย	66.5
ตุรกี	65.7
เม็กซิโก	65.3
อินเดีย	65.1
เกาหลีใต้	63.3
มาเลเซีย	62.5
สิงคโปร์	61.2
เวียดนาม	60.7
กรีซ	60.6
สหราชอาณาจักร	60.5

จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(Electronic Transactions Development Agency : ETDA) เผยผลการสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ปี 2563 เท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาท ซึ่งลดลงจาก ปี 2562 ที่มีมูลค่า 4.05 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 6.68 เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้มีมาตรการเพื่อควบคุมสถานการณ์การระบาด ซึ่งสร้างผลกระทบทางลบต่อเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ มูลค่า E-Commerce ในปี 2564 คาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องภายหลังจากการฟื้นตัวจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 เป็น 4.01 ล้านล้านบาท 9.79 ดังแสดงในแผนภูมิที่ 1 (2)

แผนภูมิที่ 1 มูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ปี 2560-2564



ธุรกิจการค้าออนไลน์ของประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบัน พ.ศ. 2565 ผู้คนในสังคมได้ใช้ชีวิตเปลี่ยนไป มีการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก และจำนวนผู้ประกอบการในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด มีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการขายของมากขึ้น เช่น Facebook, Tiktok, Instagram, Shopee, Lazada และ Line my shop รวมถึงการเข้าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจมากขึ้น ส่งผลให้ระบบการชำระเงินออนไลน์ของประเทศไทยพัฒนามากยิ่งขึ้น และสะดวกต่อการใช้งาน ซึ่งสามารถจ่ายได้หลากหลายช่องทาง เช่น mobile banking, เครดิต/เดบิต, การซื้อก่อนจ่ายทีหลังหรือการผ่อนชำระ

ผู้บริโภคไทยเข้าสู่ยุคที่สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าและบริการมากขึ้น โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการจากโทรศัพท์มือถือได้โดยตรง เช่น การหาซื้อสินค้าและบริการ การดูรีวิว การเปรียบเทียบราคา รวมทั้งการหาสินค้าจากรูปภาพ เป็นต้น ทำให้ปัจจุบันมีการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-commerce เพิ่มมากขึ้น

E-Commerce (Electronic Commerce) หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการทำธุรกรรมทางการค้า ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้า ขายสินค้า จัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้า/บริการ หรือสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ตโดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ (3) คุณลักษณะสำคัญของ E-Commerce ประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญ 7 ประการ ได้แก่

1. ความแพร่หลาย โดย E-Commerce จะใช้วิธีขายผ่านร้านค้าออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถเลือก และสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลาโดยไม่มีเวลาปิดทำการของร้านค้า ทำได้ผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารไม่ว่าจะเป็นสมาร์ตโฟน หรือคอมพิวเตอร์ ดังนั้นเมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้าจึงไม่จำเป็นต้องเดินทางมาที่ร้านค้าส่งผลให้ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

2. สามารถเข้าถึงได้จากทั่วโลก E-Commerce ใช้การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการทำงาน ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารเพื่อทำการค้าระหว่างประเทศได้ เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ส่งผลให้สามารถขยายตลาดและเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้

3. มาตรฐานสากล E-Commerce ใช้มาตรฐานเดียวกันทั่วโลกในการรับ-ส่งข้อมูลจากอุปกรณ์หนึ่งไปยังอุปกรณ์หนึ่งโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แม้อยู่สถานที่ต่างกันหรืออุปกรณ์สื่อสารต่างกัน ก็ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลที่ไม่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขายและผู้ให้บริการทั่วโลกสามารถเข้าถึงข้อมูลบนเว็บไซต์ได้ ประโยชน์ที่ตามมาคือ ต้นทุนในการนำสินค้าและบริการเข้าสู่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่ำ ผู้ใช้บริการจึงเข้าถึงสินค้าและบริการได้ในราคาถูก

4. ข้อมูลครบถ้วน ในการโฆษณาสินค้าในระบบ E-Commerce นั้น ผู้ขายสามารถนำเสนอข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือวิดีโอ ไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการจากทุกที่ทั่วโลกได้อย่างสะดวก เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลต่อผู้ใช้บริการที่มีต้นทุนต่ำ

5. การตอบโต้กับผู้ใช้บริการ ในระบบ E-Commerce นั้น เมื่อผู้ซื้อได้รับข้อมูลผ่านโฆษณาหรือเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้สินค้าและบริการ สามารถติดต่อสื่อสารกลับไปยังผู้ขายได้โดยทันทีผ่านทางอีเมล หรือช่องทางของระบบการขายนั้นๆ ประโยชน์ที่ตามมาคือ ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อสื่อสารและแจ้งปัญหาจากการรับบริการกับผู้ขายได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสื่อสารได้จากทั่วโลก

6. ข้อมูลความหลากหลายของสินค้าและบริการ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตช่วยให้การเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการจำนวนมากเป็นไปอย่างกว้างขวาง เข้าถึงง่าย ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกในการค้นหาราคาของสินค้าและบริการ และยังสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าของผู้ขายแต่ละรายเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ

7. การเลือกสินค้าให้ตรงกับลักษณะของผู้ใช้บริการในแต่ละบุคคล ในระบบ E-Commerce มีเทคโนโลยีที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้จากข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการโดยให้ผู้ใช้บริการกำหนดเอง เช่น ประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ หรือพฤติกรรมในการใช้งานบนเว็บไซต์ เป็นต้น แล้วจับคู่ข้อมูลของสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถปรับแต่งหรือออกแบบสินค้าตามรูปแบบที่ตนเองชื่นชอบ (4)

ในปัจจุบัน (พ.ศ. 2565) ช่องทางการซื้อของออนไลน์มีหลากหลายในส่วนที่เป็น E-Marketplace เช่น Shopee, Lazada, JD central, PChome, We mall, Zilingo, Kaidee นอกจากนี้ยังมีในส่วนของ Social commerce เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Line shopping, Tiktok shop เป็นต้น (5)

Shopee มีรายได้ในปี 2564 รวม 13,322,184,294.00 บาท รายได้เพิ่มมากขึ้นร้อยละ 129.18 และขาดทุนสุทธิ 4,972,561.00 บาท เพิ่มมากขึ้นเป็นร้อยละ 19.24 เมื่อเปรียบเทียบกับงบการเงินปี 2563 Shopee มีการเคลื่อนไหวในเรื่องการเพิ่มความหลากหลายทางธุรกิจที่มากขึ้น เช่น การโปรโมท Shopee food บริการอาหารเดลิเวอรี่และนอกจากนี้ยังเพิ่มช่องทางการชำระเงินแบบผ่อนชำระผ่านทาง My SPaylater และบริการสินเชื่อเงินสดที่เรียกว่า SEasyCash ที่สามารถนำไปใช้จ่ายได้ตามความต้องการ (6)

Lazada มีรายได้ในปี 2564 รวม 14,675,291,653.00 บาท รายได้เพิ่มมากขึ้นร้อยละ 46.58 และกำไรสุทธิ 226,886,476.00 บาท เพิ่มมากขึ้นร้อยละ 105.68 เมื่อเปรียบเทียบกับงบการเงินปี 2563 Lazada มีการดึงแบรนด์สินค้าชั้นนำเข้ามามากขึ้นและมีการเพิ่มช่องทางการชำระเงินแบบผ่อนชำระผ่านทาง LazPayLater (7)

การทำการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายของ Shopee และ Lazada มีสิ่งที่คล้ายกันโดยใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เป็นดาราเพื่อกระตุ้นยอดขายในแคมเปญเลขวันตรงเลขเดือน เช่น 5.5, Mid month sale และ Mid year sales

JD central มีรายได้ในปี 2564 รวม 7,443,356,966.00 บาท รายได้เพิ่มมากขึ้นร้อยละ 113.17 และขาดทุนสุทธิ 1,930,440,305.00 บาท เพิ่มมากขึ้นร้อยละ 40.34 เมื่อเปรียบเทียบกับงบการเงินปี 2563 JD central ต้องการที่จะเติบโตและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นจึงปรับเปลี่ยน Brand's tagline

ให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ปรับโลโก้ให้ดูร่วมสมัยมากขึ้นและโปรโมท "JOY" ในฐานะแบรนด์แอมบาสเดอร์เพื่อสร้างการจดจำเกี่ยวกับแบรนด์ และสร้าง Brand Recall ให้ชัดเจนมากขึ้นมากขึ้น (8) (9)

อย่างไรก็ตามการตลาด E-Commerce ในประเทศไทยยังมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงโดยมีการออกแคมเปญต่างๆและการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ธุรกิจแพลตฟอร์มเติบโตด้วยโดย Shopee และ Lazada มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดคือสูงถึง 51 ล้านและ 33 ล้านรายต่อเดือน ตามลำดับรวมแล้วเป็นจำนวนมากกว่าครึ่งของการใช้ E-Commerce ทั้งประเทศและยังเป็นแพลตฟอร์มอันดับต้นๆของประเทศไทยในส่วนของ JD central ยังทำการตลาดเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (10)

จากแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปคณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัญหาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไประหว่างเพศ กลุ่มการเรียน รายได้ ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา

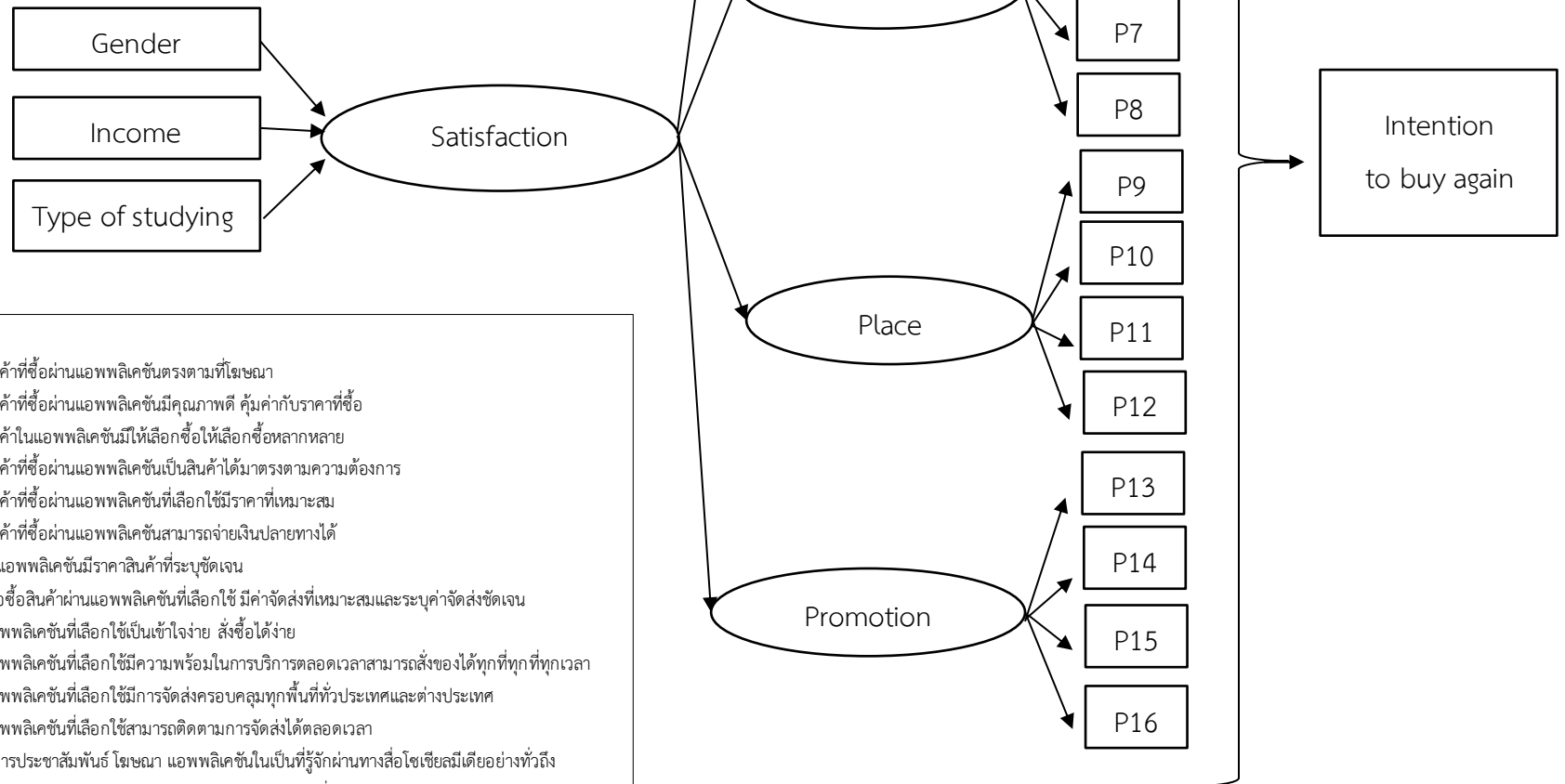
สมมติฐาน

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์
2. ค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย, ความพึงพอใจโดยรวม ระหว่าง เพศชายกับหญิง ต่างกันหรือไม่
3. ค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย, ความพึงพอใจโดยรวม ระหว่าง กลุ่มสาขาวิชา ต่างกันหรือไม่
4. ค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย, ความพึงพอใจโดยรวม ระหว่าง ระดับรายได้ ต่างกันหรือไม่
5. ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจจะซื้อสินค้าต่อไป หรือไม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา
2. เพื่อทราบความพึงพอใจกับการตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไป ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา

กรอบแนวคิด



หมายเหตุ

- P1 หมายถึง สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันตรงตามโฆษณา
- P2 หมายถึง สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี คำนึงกับราคาที่ซื้อ
- P3 หมายถึง สินค้าในแอปพลิเคชันมีให้เลือกซื้อให้เลือกซื้อหลากหลาย
- P4 หมายถึง สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเป็นสินค้าได้มาตรฐานตามความต้องการ
- P5 หมายถึง สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันที่เลือกใช้มีราคาที่เหมาะสม
- P6 หมายถึง สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันสามารถจ่ายเงินปลายทางได้
- P7 หมายถึง ในแอปพลิเคชันมีราคาสินค้าที่ระบุชัดเจน
- P8 หมายถึง เมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เลือกใช้ มีค่าจัดส่งที่เหมาะสมและระบุค่าจัดส่งชัดเจน
- P9 หมายถึง แอปพลิเคชันที่เลือกใช้เป็นเข้าใจง่าย สั่งซื้อได้ง่าย
- P10 หมายถึง แอปพลิเคชันที่เลือกใช้มีความพร้อมในการบริการตลอดเวลาสามารถสั่งของได้ทุกที่ทุกที่ทุกเวลา
- P11 หมายถึง แอปพลิเคชันที่เลือกใช้มีการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศและต่างประเทศ
- P12 หมายถึง แอปพลิเคชันที่เลือกใช้สามารถติดตามการจัดส่งได้ตลอดเวลา
- P13 หมายถึง มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา แอปพลิเคชันในเป็นที่รู้จักผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง
- P14 หมายถึง แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น Flash sales ,Mid year sales
- P15 หมายถึง แอปพลิเคชันมีระบบสมาชิกเพื่อคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ให้ส่วนลดค่าจัดส่ง

นิยามศัพท์

การซื้อขายออนไลน์ หมายถึง พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบหนึ่งซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้โดยตรงผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต เว็บเบราว์เซอร์ หรือแอปพลิเคชันต่างๆ ในโทรศัพท์มือถือ

E- Commerce หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขาย การชำระเงิน และอื่นๆ ผู้ประกอบการ E-Commerce ที่ขายสินค้าหรือให้บริการ มีหน้าที่ต้องเสียภาษีเช่นเดียวกับผู้ประกอบการอื่นๆ

New normal หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหวังล่วงหน้าได้ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การเลือกซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ การประมวผล หรือการจัดการรับสินค้าหรือบริการที่บุคคลนั้นคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ลักษณะประชากรศาสตร์เศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆของบุคคลดังกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นของบุคคลคนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้นวิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารการที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกันในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันคนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญและบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมาเนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกันทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกรู้คิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและผู้รับสาร สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกันมีประสบการณ์ที่ต่างกันมีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่างๆในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต

ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆอีกซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกันความคิดและการกระทำที่มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วยซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่นๆได้ สำหรับการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษาเนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันได้

2. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือที่ใช้วางแผนการตลาด ให้เหมาะสมกับธุรกิจสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด และบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งสามารถเพิ่มยอดขาย และกำไรจากการทำการตลาด โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ หรือไม่สามารถจับต้องได้ก็ตาม เช่น สินค้า การบริการ แนวความคิด ประสบการณ์ เป็นต้น องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนที่สามารถเพิ่มมูลค่า และคุณค่าให้กับสินค้าได้ ถ้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. Core Product (ผลิตภัณฑ์หลัก) คือ ผลประโยชน์หลักหรือผลประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้น เช่น ผลประโยชน์หลักจากการซื้อน้ำเปล่า คือ ดับกระหายน้ำ

2. Actual Product (ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง) คือ ลักษณะของสินค้าและบริการที่แตกต่างจากสินค้าอื่นในตลาด เป็นส่วนที่สามารถรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า ลักษณะเฉพาะของสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ซึ่งเป็นส่วนที่เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ

3. Augmented Product (ผลิตภัณฑ์ควบ) คือ ผลประโยชน์อื่นเพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับพร้อมกับการซื้อสินค้าและบริการ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ที่ผู้บริโภคได้รับ เช่น การรับประกันสินค้า การบริการหลังการขาย การบริการติดตั้งสินค้า การให้สินเชื่อ

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างตัวเงินกับสินค้าและบริการ ซึ่งมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายต้องเหมาะสมกับคุณค่าและคุณภาพของสินค้าและบริการ นั้นแสดงให้เห็นว่า หากคุณค่าและคุณภาพของสินค้าและบริการสูงกว่ามูลค่าที่ต้องจ่าย จะเป็นผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยด้านราคาสามารถกล่าวได้ว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญและมีผลต่อรายได้ การวางตำแหน่งของสินค้า หรือจุดยืนของสินค้า (Brand Positioning) จะสามารถช่วยในเรื่องการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์การตั้งราคาขาย โดยจะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสถานการณ์ เพื่อดึงดูดการตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้บริโภค

ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ในปัจจุบันมีช่องทางการกระจายสินค้าทั้งแบบออฟไลน์คือ มีที่ตั้งหน้าร้าน และแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยผ่านทางแอปพลิเคชัน ซึ่งทั้ง 2 ช่องทาง จะคำนึงถึงความสะดวกสบาย และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างเพียงพอ จากที่กล่าวมาข้างต้น ล้วนส่งผลต่อการรับรู้สินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น โดยการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาทั้ง 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ เส้นทางที่นำสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค อาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือสถาบัน โดยช่องทางการจำหน่าย สามารถใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค หรือใช้ช่องทางโดยอ้อมจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนคนกลางไปสู่ผู้บริโภค

2. การกระจายสินค้า (Physical Distribution) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังขโดยมีการวางแผนปฏิบัติงาน และควบคุมการปฏิบัติงาน ซึ่งการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารคลังสินค้า

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค มีจุดประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้สินค้า กระตุ้นยอดขาย และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า โดยใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย ในการชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ โดยนักการตลาดจะต้องวางแผนเลือกเครื่องมือให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เช่น การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารระหว่างสื่อและผู้บริโภค มีการสร้างสื่อขึ้นมา เช่น คลิปค้นรายการระหว่างการดูละคร, การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก หรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอข้อดีของสินค้า การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลและบุคคล โดยใช้คำพูดที่จูงใจผู้บริโภคให้สนใจและเกิดความต้องการซื้อสินค้า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่นักการตลาดต้องสร้างแรงกระตุ้น และ

แรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า โดยอาจทำเป็นช่วงเวลา หรือทำเพื่อเพิ่มยอดขายในขณะนั้น ไม่ได้ทำตลอด

3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ather Akhlaq and Ejaz Ahmed 2016 ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความแตกต่างของเพศท่ามกลาง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยทำการสำรวจด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านอีเมลแบบสำรวจออนไลน์ที่ ส่งให้นักศึกษา ศิษย์เก่าและคณาจารย์ จำนวน 286 คน ในมหาวิทยาลัยในท้องถิ่นในประเทศปากีสถาน ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงมีความเพลิดเพลินและชื่นชอบที่จะซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชายอย่าง นัยสำคัญ ($p=0.025$, MANOVA) (11)

Nancy J. LIGHTNER (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สิ่งที่ใช้ใช้งานต้องการในการออกแบบธุรกิจ ออนไลน์ที่ส่งผลต่ออายุ,การศึกษา และรายได้ ได้ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 327 คน ใน มหาวิทยาลัย 3 แห่ง ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่ารายได้ครอบคลุม ($p= 0.0002$,ANOVA) และระดับ การศึกษา ($p=0.0001$,ANOVA) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (12)

Amirnima Negahdari (2014) ได้ทำการศึกษา ความแตกต่างทางเพศที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ออนไลน์ สำรวจด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบแบบสอบถามในผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศอิหร่าน จำนวน 100 คน (0.578, KMO และ $p=0$, Bartlett's test) ผลการศึกษาพบว่า เพศชายมีความพึงพอใจ ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะทางด้านขนาดของธุรกิจ ($p=0.05$, T-Tests) (13)

Arpita Anshu Mehrotra et al (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางประชากรที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัย GCC (gulf cooperation council countries' university) โดยใช้แบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลในประชากร จำนวน 98 คน พบว่าระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ ($p\text{-value} = 0.022$, ANOVA) โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยชั้นปีที่ 2 ซื้อของออนไลน์มากกว่านักศึกษา ชั้นปีอื่น คิดเป็นร้อยละ 41.8% - รายได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.031$, ANOVA) (14)

Mrs. Khan Asmat Ara et al (2016) ได้ทำการศึกษาเชิงสำรวจเกี่ยวกับตัวแปรทางประชากร และระดับการซื้อของนักช้อปออนไลน์ของเมืองมูไบ Khan Asmat Ara et al ได้ทำการศึกษาเชิงสำรวจ เกี่ยวกับตัวแปรทางประชากรและ ระดับความต้องการซื้อของผู้ซื้อออนไลน์ ในเมืองมูไบ โดยใช้

แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล จำนวน 2039 คน จากการศึกษาพบว่า เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ความสัมพันธ์กับ ระดับความต้องการซื้อ ก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังนั้น รายได้มีอิทธิพลต่อระดับความต้องการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P=0.000$, Chi-Square value) (15)

ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากประชากร จำนวน 25,101 คน ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย พบว่า

- เพศหญิงมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.046$, Independent-Sample T-Test).

- ระดับการศึกษา แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช., ปวส. หรือ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี, ปริญญาโท และปริญญาเอก จากการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.111$, ANOVA)

- รายได้ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ น้อยกว่า 15,000 บาท, 15,000-30,000 บาท, 30,001-45,000 บาท, 45,001-60,000 และมากกว่า 60,000 จากการศึกษาพบว่ารายได้ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อของออนไลน์ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.000$, ANOVA) (16)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

เป็นวิจัยภาคตัดขวางระยะสั้นเชิงสำรวจโดยแบบสอบถามการตัดสินใจของผู้บริโภคจากกลุ่มประชากรที่ศึกษา นิสิตที่กำลังศึกษาปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยบูรพาผู้ลงทะเบียนเรียนในการศึกษา พ.ศ. 2565 เริ่มการวิจัยทำการวิจัยระหว่างวันที่ 10 มีนาคม 2565 - 10 มีนาคม พ.ศ. 2566

1. ประชากร

นิสิตที่กำลังศึกษาปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2565 จำนวน 21,518 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการศึกษานี้ใช้สถิติ One way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร ratio scale 3 กลุ่ม จึงใช้วิธีเปิดตาราง Cohen 1988, กำหนดค่า $\alpha=0.05$, $\beta=0.20$, power=0.80, Effect size=0.20 ได้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 81 คน รวมทั้งหมด $81 \times 3 = 243$ คน

3. การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจะถูกสุ่มโดยวิธีสุ่มโดยเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 243 คน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1 แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ รายได้ กลุ่มคณะที่กำลังศึกษา

ส่วนที่ 2: ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ product, price, place and promotion แต่ละมิติประกอบด้วย 4 measurement variables รวมเป็น 16 measurement variables วัดด้วย Likert Scale 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 3: วัดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป วัด 1 มิติ 1 measurement variable แบบ Likert Scale 5 ตัวเลือก

4.2 โปรแกรม Microsoft Excel version 2019

4.3 โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล SPSS version 17

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ตัวแปร Nominal และ Ordinal scale แสดงผลด้วยตารางความถี่ ร้อยละ ส่วนตัวแปร Ratio scale แสดงผลด้วยค่าเฉลี่ย $\pm$ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ประเมินผลด้วยโปรแกรม Excel and SPSS version 17 ตั้งค่า $\alpha=0.05$ ตลอดการคำนวณ

1. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร metric ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้บริการ, การตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งต่อไปกับ (เพศ, รายได้, กลุ่มคนที่ศึกษา) ใช้สถิติ One way ANOVA
2. การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร nominal หรือ ordinal กับ ตัวแปร nominal หรือ ordinal ใช้สถิติ Chi Square หรือ Fisher Exact Test
3. การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ratio scale กับ ตัวแปร ratio scale ใช้สถิติ Pearson's correlation

6. คำถามวิจัย

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนิสิตที่ซื้อของออนไลน์เป็นอย่างไร
2. ความพึงพอใจ และตั้งใจจะซื้อของออนไลน์ต่อไป ระหว่าง เพศ, รายได้, กลุ่มคนที่ศึกษา ต่างกันหรือไม่
3. ความพึงพอใจ จะทำนาย ความตั้งใจจะซื้อของออนไลน์ต่อไป ได้หรือไม่

7. สมมติฐาน

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์
2. ค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย, ความพึงพอใจโดยรวม ระหว่าง เพศชายกับหญิง ต่างกันหรือไม่
3. ค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย, ความพึงพอใจโดยรวม ระหว่าง กลุ่มสาขาวิชา ต่างกันหรือไม่
4. ค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย, ความพึงพอใจโดยรวม ระหว่าง ระดับรายได้ ต่างกันหรือไม่
5. ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจจะซื้อสินค้าต่อไป หรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูลการศึกษาวิจัย ซึ่งได้จากการทำแบบสอบถามสำรวจข้อมูล (cross-sectional survey) โดยได้เริ่มเก็บข้อมูลในวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2566 ทำการเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นในวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2566 ได้ข้อมูลทั้งสิ้น 240 ชุด คิดเป็น 100%

ตารางที่ 2 อัตราการตอบกลับของแบบสอบถาม

	ความถี่
แบบสอบถาม	240
ตอบไม่ครบ	1
ใช้ได้	239
อัตราการตอบกลับ (239/243)	98.35%

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูล	รายละเอียด	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ	หญิง	165	68.75
	ชาย	75	31.25
2. กลุ่มสาขาวิชา	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	80	33.33
	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ	80	33.33
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	80	33.33

ข้อมูล	รายละเอียด	ความถี่	ร้อยละ
3. รายได้	ต่ำกว่า 5,000	45	18.75
	5,000-10,000	110	45.83
	10,000-15,000	67	27.92
	15,000-20,000	11	4.58
	20,000-25,000	6	2.50
	25,000 - 30,000	1	0.42

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนกลับมาทั้งสิ้น 239 ตัวอย่าง เพศหญิง 68.75% และเพศชาย 31.75% กลุ่มสาขาวิชามีส่วนร่วมเท่ากันในแต่ละกลุ่มคิดเป็น 33.33% โดยผู้เข้าร่วมของกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท คิดเป็น 45.83%

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 4 แสดงพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา

ข้อมูล	รายละเอียด	ความถี่	ร้อยละ
เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์	ไม่เคย	0	0
	เคย	240	100.00
ช่องทางที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์			
Shopee	ไม่เคย	5	2.08
	เคย	235	97.92
Lazada	ไม่เคย	58	24.20
	เคย	182	75.80
Facebook	ไม่เคย	132	55.00
	เคย	108	45.00
Instagram	ไม่เคย	90	37.50
	เคย	150	62.50

ข้อมูล	รายละเอียด	ความถี่	ร้อยละ
Twitter	ไม่เคย	146	60.83
	เคย	94	39.17
Tiktok shop	ไม่เคย	144	60.00
	ไม่เคย	96	40.00
Line my shop	ไม่เคย	146	60.83
	เคย	94	39.17
อื่นๆ	Shein	3	1.30
	GMM Shop	1	0.40
	Thisshop	2	0.80
สินค้าและบริการที่ท่านนิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์			
เสื้อผ้า	ไม่ซื้อ	52	21.67
	ซื้อ	188	78.33
รองเท้า	ไม่ซื้อ	134	55.83
	ซื้อ	106	44.17
นาฬิกา	ไม่ซื้อ	217	90.4
	ซื้อ	23	9.6
หนังสือ	ไม่ซื้อ	176	73.33
	ซื้อ	64	26.67
การเดินทางและที่พัก	ไม่ซื้อ	215	89.58
	ซื้อ	25	10.42
ความงามและสปา	ไม่ซื้อ	164	68.33
	ซื้อ	76	31.67
เครื่องแต่งกาย	ไม่ซื้อ	118	49.17
	ซื้อ	122	50.83
กระเป๋า	ไม่ซื้อ	128	53.33
	ซื้อ	112	46.67

ข้อมูล	รายละเอียด	ความถี่	ร้อยละ
เครื่องประดับ	ไม่ซื้อ	129	53.75
	ซื้อ	111	46.25
สินค้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	ไม่ซื้อ	146	60.83
	ซื้อ	94	39.17
ดูแลสุขภาพ	ไม่ซื้อ	164	68.33
	ซื้อ	76	31.67
อื่นๆ	งานศิลปะ	4	1.67
	อาหารสัตว์	1	0.42
	อัลบั้ม	1	0.42
	ของเล่น	1	0.42
	ขนม	2	0.83
	อาหาร	2	0.83
	การ์ด	1	0.42
	เครื่องเขียน	1	0.42
	เกมส์	1	0.42
	โมเดล	1	0.42
	สมุดโน้ต	1	0.42
	หนังสือ	1	0.42
	อุปกรณ์ทำงาน	1	0.42
	ต้นไม้	1	0.42

พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 100 และช่องทางที่เคยใช้บริการผ่านทาง Shopee เคยใช้ร้อยละ 97.92 ไม่เคยใช้บริการผ่านทาง Shopee ร้อยละ 2.08 ใช้บริการผ่านทาง Lazada เคยใช้ร้อยละ 75.80 ไม่เคยใช้บริการผ่านทาง Lazada ร้อยละ 24.40 ใช้บริการผ่านทาง Facebook เคยใช้ร้อยละ 45.00 ไม่เคยใช้บริการผ่านทาง Facebook ร้อยละ 55.00 ใช้บริการผ่าน

ทาง Instagram เคยใช้ร้อยละ 62.50 ไม่เคยใช้บริการผ่านทาง Instagram ร้อยละ 37.50 ใช้บริการผ่านทาง Twitter และ Line my shop เคยใช้ร้อยละ 39.17 ไม่เคยใช้บริการผ่านทาง Twitter และ Line my shop ร้อยละ 60.83 ใช้บริการผ่านทาง Tiktok shop เคยใช้ร้อยละ 40.00 ไม่เคยใช้บริการผ่านทาง Tiktok shop ร้อยละ 60.00 และเคยใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์อื่นๆอีกร้อยละ 2.50

สินค้าและบริการที่นิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เสื้อผ้าซื้อร้อยละ 78.33 ไม่ซื้อร้อยละ 21.67 เครื่องแต่งกายซื้อร้อยละ 50.83 ไม่ซื้อร้อยละ 49.17 กระเป๋าซื้อร้อยละ 46.67 ไม่ซื้อร้อยละ 53.33 เครื่องประดับ ซื้อร้อยละ 46.25 ไม่ซื้อร้อยละ 53.75 รองเท้าร้อยละ 44.17 ไม่ซื้อร้อยละ 55.83 สินค้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ซื้อร้อยละ 39.17 ไม่ซื้อร้อยละ 60.83 ดูแลสุขภาพซื้อร้อยละ 31.67 ไม่ซื้อร้อยละ 63.88 ความงามและสปาซื้อร้อยละ 31.67 ไม่ซื้อร้อยละ 68.33 หนังสือซื้อร้อยละ 26.67 ไม่ซื้อร้อยละ 73.33 การเดินทางและที่พักซื้อร้อยละ 10.42 ไม่ซื้อร้อยละ 89.58 นาฬิกาซื้อร้อยละ 9.60 ไม่ซื้อร้อยละ 90.40 และอื่นๆอีกร้อยละ 7.92

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือน

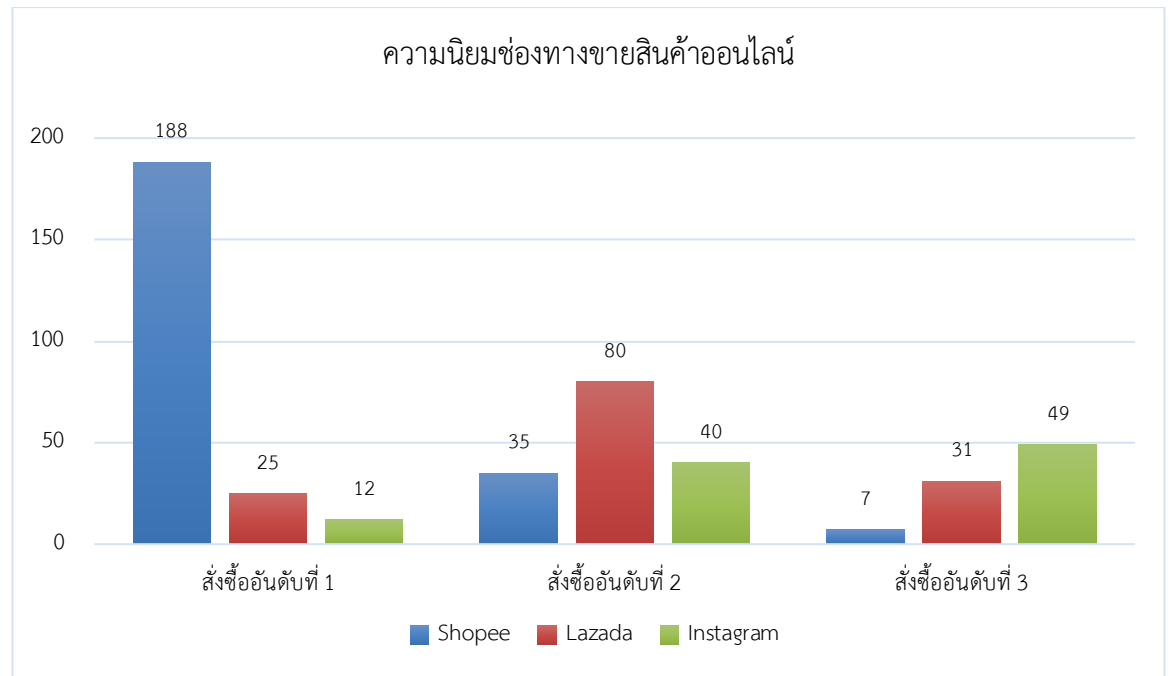
รายละเอียด	จำนวนครั้ง
ค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือน	5

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (บาท)

รายละเอียด	จำนวนเงิน
ค่าเฉลี่ยจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	399

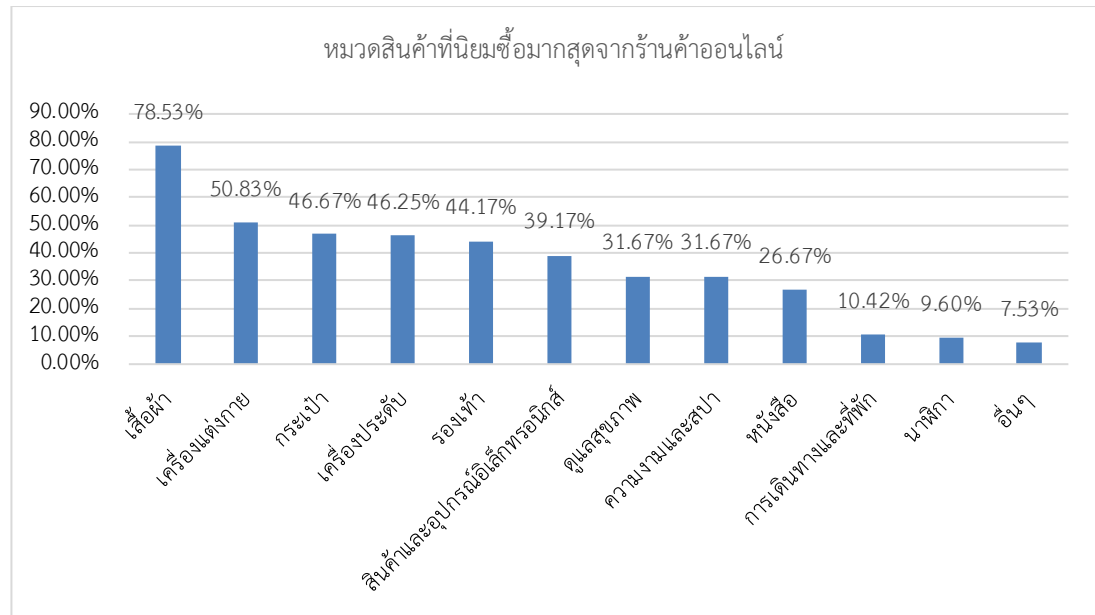
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือน (จำนวนครั้ง/เดือน) ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา คิดเป็น 5 ครั้ง/เดือน ดังแสดงในตารางที่.5 และค่าเฉลี่ยจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 399 บาท ดังแสดงในตารางที่.6

แผนภูมิที่ 2 ช่องทางขายสินค้าออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา
(อันดับ1-3)



จากแผนภูมิแสดงข้อมูลอันดับช่องทางขายสินค้าออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของนิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา โดยอันดับที่ 1 คือ Shopee เลือกเป็นอันดับหนึ่งจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 188 คน เลือกเป็นอันดับสองจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน และเลือกเป็นอันดับสามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน อันดับที่ 2 คือ lazada เลือกเป็นอันดับหนึ่งจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 คน เลือกเป็นอันดับสองจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน และเลือกเป็นอันดับสามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน และอันดับที่ 3 คือ instagram ซึ่งเลือกเป็นอันดับหนึ่งจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 7 คน เลือกเป็นอันดับสองจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 31 คน และเลือกเป็นอันดับสามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 31 คน

แผนภูมิที่ 3 หมวดสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุดจากร้านค้าออนไลน์



จากแผนภูมิแสดงข้อมูลหมวดสินค้าที่นิยมซื้อจากร้านค้าออนไลน์โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยอันดับที่ 1 คือ เสื้อผ้า ซื้อร้อยละ 78.33 อันดับที่ 2 คือ เครื่องแต่งกาย ซื้อร้อยละ 50.83 อันดับที่ 3 คือ กระเป๋าซื้อ ร้อยละ 46.67, อันดับที่ 4 คือ เครื่องประดับ ซื้อร้อยละ 46.25 อันดับที่ 5 คือ รองเท้า ซื้อร้อยละ 44.17 อันดับที่ 6 คือ สินค้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซื้อร้อยละ 39.17 อันดับที่ 7 คือ ดูแลสุขภาพ ซื้อร้อยละ 31.67 และ ความงามและสปา ซื้อร้อยละ 31.67 อันดับที่ 8 คือ หนังสือ ซื้อร้อยละ 26.67 อันดับที่ 9 คือ การเดินทางและที่พัก ซื้อร้อยละ 10.42 อันดับที่ 10 คือ นาฬิกา ซื้อร้อยละ 9.60 และอันดับที่ 11 คือ อื่นๆอีกร้อยละ 7.92

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 240 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาตามปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัยดังนี้

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
1.1 สินค้าในแอปพลิเคชันมีให้เลือกซื้อหลากหลายและตรงตามความต้องการ	4.07	2.00
1.2 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี คุ่มค่ากับราคาที่ซื้อ	3.93	0.67
1.3 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความแตกต่างจากช่องทางอื่น	4.64	0.61
1.4 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเป็นสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม	4.22	0.73
2. ปัจจัยด้านราคา		
2.1 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันที่เลือกใช้มีราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่า	4.18	0.75
2.2 ในแอปพลิเคชันมีราคาสินค้าที่ระบุชัดเจน	4.27	0.92
2.3 เมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เลือกใช้มีค่าจัดส่งที่เหมาะสมและระบุค่าจัดส่งชัดเจน	4.39	0.81
2.4 แอปพลิเคชันที่เลือกใช้มีคูปองส่วนลดทำให้ซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าราคาปกติ	4.08	0.88

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ปัจจัยช่องทางจำหน่าย		
3.1 แอปพลิเคชันที่เลือกใช้เป็นเข้าใจง่าย สั่งซื้อได้ง่าย	4.49	0.61
3.2 แอปพลิเคชันที่เลือกใช้มีความพร้อมในการบริการตลอดเวลา สามารถสั่งของได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.51	0.64
3.3 แอปพลิเคชันที่เลือกใช้มีการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศและต่างประเทศ	4.76	3.32
3.4 แอปพลิเคชันที่เลือกใช้สามารถติดตามการจัดส่งได้ตลอดเวลา	4.35	0.73
4. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด		
4.1 มีการประชาสัมพันธ์โฆษณา แอปพลิเคชันในเป็นที่รู้จักผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง	4.28	0.72
4.2 แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น Flash sales, Mid year sales	4.39	0.77
4.3 แอปพลิเคชันมีระบบสมาชิกเพื่อคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ให้ส่วนลดค่าจัดส่ง	4.03	0.91
4.4 แอปพลิเคชันมีระบบผ่อนชำระ	3.74	1.14
Intend	78.1752	20.24

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 16 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายด้านแอปพลิเคชันที่เลือกใช้มีการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศและต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 7.4 ± 3.32) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความแตกต่างจากช่องทางอื่น (ค่าเฉลี่ย 64.4 ± 0.61) ปัจจัย

ด้านช่องทางการจำหน่าย แอปพลิเคชันที่เลือกใช้มีความพร้อมในการบริการตลอดเวลาสามารถสั่งของได้ทุกที่ทุกเวลา (ค่าเฉลี่ย 51.4 ± 0.64) แอปพลิเคชันที่เลือกใช้เข้าใจง่าย สั่งซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 49.4 ± 0.61) ปัจจัยด้านราคาเมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เลือกใช้มีค่าจัดส่งที่เหมาะสมและระบุค่าจัดส่งชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 39.4 ± 0.81) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายแอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น Flash sales, Mid year sales (ค่าเฉลี่ย 39.4 ± 0.77)

ส่วนปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย โดยเรียงลำดับมาก ไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านราคา แอปพลิเคชันที่เลือกใช้มีคุณสมบัติทำให้ซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าราคาปกติ (ค่าเฉลี่ย 4.08 ± 0.88) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าในแอปพลิเคชันมีให้เลือกซื้อหลากหลาย และตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.07 ± 2.00) ปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดในเรื่องแอปพลิเคชัน มีระบบสมาชิกเพื่อคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ให้ส่วนลดค่าจัดส่ง (ค่าเฉลี่ย 4.03 ± 0.91) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดีคุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.93 ± 0.67) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย แอปพลิเคชันมีระบบผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.74 ± 1.14) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความแตกต่างจากช่องทางอื่นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64 ± 0.61) รองลงมาคือ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเป็นสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม (ค่าเฉลี่ย 4.22 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73)

ปัจจัยด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เลือกใช้ มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม และระบุค่าจัดส่งชัดเจนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39 ± 0.81) รองลงมาคือ ในแอปพลิเคชันมีราคาสินค้าที่ระบุชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.27 ± 0.92)

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น แอปพลิเคชันที่เลือกใช้มีการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศและต่างประเทศมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.76 ± 3.32) รองลงมาคือแอปพลิเคชันที่เลือกใช้มีความพร้อมในการบริการตลอดเวลาสามารถสั่งของได้ทุกที่ทุกเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.51 ± 0.64)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องแอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น Flash sales, Mid year sales มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39 ± 0.77) รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา แอปพลิเคชันในเป็นที่รู้จักผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 4.28 ± 0.72)

4. ข้อมูลเพศกับความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในครั้งถัดไป

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย, ความพึงพอใจ ระหว่าง เพศ โดยสถิติ One way ANOVA

ปัจจัย	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P-value
ผลิตภัณฑ์	ชาย	75	4.31	0.99	1.36	0.245
	หญิง	165	4.01	2.09		
	Total	240	4.10	1.82		
ราคา	ชาย	75	4.23	0.54	0.74	0.389
	หญิง	165	3.94	2.89		
	Total	240	4.03	2.42		
ช่องทางจำหน่าย	ชาย	75	3.97	3.08	0.45	0.501
	หญิง	165	4.20	2.09		
	Total	240	4.13	2.44		
การสื่อสารการตลาด	ชาย	75	3.56	4.23	0.13	0.718
	หญิง	165	3.75	3.50		
	Total	240	3.69	3.74		

ปัจจัย	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
ความพึงพอใจ	ชาย	75	4.02	1.78	0.03	0.870
	หญิง	165	3.97	1.88		
	Total	240	3.99	1.85		
ความตั้งใจที่จะซื้อ ในครั้งต่อไป	ชาย	75	75.03	22.36	2.67	0.104
	หญิง	164	79.62	19.09		
	Total	239	78.18	20.24		

ค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจ ระหว่าง เพศชาย กับ หญิง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p=0.245, 0.389, 0.501, 0.718, 0.870$ 0.104 ตามลำดับ, One way ANOVA)

5. ข้อมูลกลุ่มสาขาวิชากับความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไป

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย, ความพึงพอใจ ระหว่าง 3 กลุ่มสาขาวิชาโดยสถิติ One way ANOVA

ปัจจัย	กลุ่มสาขา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
ผลิตภัณฑ์	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	80	4.13	0.50	0.49	0.612
	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ	80	3.95	2.98		
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	80	4.23	0.94		

ปัจจัย	กลุ่มสาขา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
ราคา	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	80	4.20	0.51	0.30	0.740
	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ	80	3.98	2.98		
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	80	3.91	2.91		
ช่องทางจำหน่าย	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	80	4.25	0.49	1.62	0.200
	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ	80	3.74	4.15		
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	80	4.39	0.48		
การสื่อสารการตลาด	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	80	4.17	0.55	1.92	0.149
	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ	80	3.05	5.71		
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	80	3.85	2.94		
ความพึงพอใจ	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	80	4.19	0.47	1.72	0.181
	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ	80	3.68	2.94		
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	80	4.10	1.15		
การตั้งใจจะซื้อในครั้งต่อไป	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	80	82.42	19.98	2.69	0.070
	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ	79	76.15	20.68		
	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	80	75.93	19.62		

ค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจ ระหว่าง กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ และ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p=0.612, 0.740, 0.200, 0.149, 0.181, 0.070$ ตามลำดับ , One way ANOVA)

6. ข้อมูลกลุ่มรายได้กับความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไป

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย, ความพึงพอใจ ระหว่าง กลุ่มรายได้ โดยสถิติ One way ANOVA

ปัจจัย	รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 5,000	45	4.22	0.49	0.55	0.741
	5,000-10,000	110	4.22	0.85		
	10,000-15,000	67	3.80	3.24		
	15,000-20,000	11	4.05	0.49		
	20,000-25,000	6	4.38	0.83		
	25,000-30,000	1	4.75			
	Total	240	4.10	1.82		
ราคา	ต่ำกว่า 5,000	45	4.25	0.41	0.94	0.457
	5,000-10,000	110	4.24	0.50		
	10,000-15,000	67	3.50	4.49		
	15,000-20,000	11	4.02	0.47		
	20,000-25,000	6	4.42	0.41		
	25,000-30,000	1	4.75			
	Total	240	4.03	2.42		

ปัจจัย	รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ช่องทาง จำหน่าย	ต่ำกว่า 5,000	45	4.35	0.41	3.70	0.003**
	5,000-10,000	110	4.36	0.51		
	10,000-15,000	67	3.96	3.23		
	15,000-20,000	11	4.11	0.44		
	20,000-25,000	6	0.17	10.87		
	25,000-30,000	1	4.00			
	Total	240	4.13	2.44		
การสื่อสาร การตลาด	ต่ำกว่า 5,000	45	4.17	0.54	1.28	0.275
	5,000-10,000	110	3.52	4.25		
	10,000-15,000	67	3.90	3.25		
	15,000-20,000	11	3.98	0.51		
	20,000-25,000	6	0.25	10.66		
	25,000-30,000	1	4.00			
	Total	240	3.69	3.74		
ความพึง พอใจ	ต่ำกว่า 5,000	45	4.25	0.39	1.42	0.218
	5,000-10,000	110	4.08	1.19		
	10,000-15,000	67	3.79	2.69		
	15,000-20,000	11	4.04	0.44		
	20,000-25,000	6	2.30	5.49		
	25,000-30,000	1	4.38			
	Total	240	3.99	1.85		

ปัจจัย	รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
การตั้งใจจะซื้อในครั้งต่อไป	ต่ำกว่า 5,000	45	70.78	24.15	2.33	0.043*
	5,000-10,000	109	78.50	19.67		
	10,000-15,000	67	80.19	18.92		
	15,000-20,000	11	83.64	9.24		
	20,000-25,000	6	91.67	13.29		
	25,000-30,000	1	100.00			
	Total	239	78.18	20.24		

*p<0.05, **p<0.01

ค่าเฉลี่ยของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, การส่งเสริมการขาย, ความพึงพอใจใน ระหว่าง รายได้ต่ำกว่า 5,000 , 5,000-10,000, 10,000-15,000, 15,000-20,000, 20,000-25,000, 25,000-30,000 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (p=0.741, 0.457, 0.275, 0.218 ตามลำดับ, One way ANOVA) และช่องทางจำหน่าย ระหว่าง รายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (p=0.003, One way ANOVA)

ตารางที่ 11 ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง ความพึงพอใจ การตั้งใจจะซื้อในครั้งต่อไป

		การตั้งใจจะซื้อในครั้งต่อไป
Pearson Correlation	การตั้งใจจะซื้อในครั้งต่อไป	1.00
	ความพึงพอใจ	0.02
p-value (1-tailed)	การตั้งใจจะซื้อในครั้งต่อไป	
	ความพึงพอใจ	0.402

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจกับการตั้งใจจะซื้อในครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p=0.402, ความสัมพันธ์ทางบวก ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.02 และ $R^2 = 0.0004$ สรุปว่า ความพึงพอใจสามารถทำนายการตั้งใจจะซื้อสินค้าครั้งต่อไปแต่ไม่มีนัยสำคัญ

บทที่ 5

สรุปและวิจารณ์ผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ เปรียบเทียบความพึงพอใจในการตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไประหว่างเพศ กลุ่มการเรียนรู้ รายได้ รวมถึงหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา

ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 68.78 และเพศชายร้อยละ 31.25 โดยกลุ่มสาขาวิชาทั้ง 3 กลุ่มได้แก่กลุ่ม วิทยาศาสตร์สุขภาพ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีจำนวนเท่ากันร้อยละ 33.33 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ย 5,000 - 10,000 บาท ร้อยละ 45.83 และ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 เคยซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์และช่องทางที่เคยใช้บริการผ่านช่อง Shopee (97.92%) Lazada (75.80%) Facebook (55%) Instagram (62.50%) Twitter (39.17%) Tiktok shop (40.00%) Line my shop (39.17%) และช่องทางอื่นๆ (7.92%) สินค้าและบริการที่นิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบไปด้วย เสื้อผ้า (78.33%) รองเท้า (44.71%) นาฬิกา (9.6%) หนังสือ (26.67%) การเดินทางและที่พัก (10.42%) ความงามและสปา (31.67%) เครื่องแต่งกาย (50.83%) กระเป๋า (46.67%) เครื่องประดับ (46.25%) สินค้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (39.17%) ดูแลสุขภาพ (31.67%) และซื้อสินค้าอื่นๆอีก (2.50%) ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา คิดเป็น 5 ครั้ง/เดือน โดยค่าเฉลี่ยจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉลี่ย คือ 399 บาทต่อครั้ง ช่องทางขายสินค้าออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพามากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ Shopee อันดับสองคือ Lazada และอันดับสุดท้ายคือ Instagram และหมวดสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุดจากร้านค้าออนไลน์มากเป็นอันดับแรก คือ เสื้อผ้า อันดับสอง คือ เครื่องแต่งกาย และอันดับสุดท้าย คือ กระเป๋า

การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไประหว่างเพศ กลุ่มการเรียนรู้ ให้ผลที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปยกเว้นรายได้ให้ผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และตัวแปรอื่นๆ จะพบว่า ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ให้ผลที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในกลุ่มรายได้ ช่องทางจัดจำหน่ายให้ผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในครั้งถัดไปมีความสัมพันธ์กันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ความพึงพอใจสามารถทำนายการตั้งใจจะซื้อสินค้าครั้งต่อไปได้แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลของการศึกษาไม่สอดคล้องกันกับการทบทวนวรรณกรรมเนื่องจาก ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจกับการตั้งใจจะซื้อในครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อกันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีจำนวนน้อยและรายได้ของประชากรที่สัดส่วนของกลุ่มรายได้แตกต่างกัน จึงควรทำการศึกษาเพิ่มเติมว่าเพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีการกระจายตัวทางด้านประชากรศาสตร์น้อยโดยประชากรเพศหญิงมีมากกว่าเพศชายและรายได้แตกต่างกันค่อนข้างมากและไม่ได้ทำการเก็บข้อมูลของนิสิตกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพชั้นปีที่ 6 เนื่องจากอยู่ในช่วงฝึกปฏิบัติงาน

เอกสารอ้างอิง

1. Team M. ไทยอันดับ 1 ประเทศช้อปปิ้งออนไลน์/สัปดาห์มากสุดในโลก Q1/22 [online]. 2022 [cited 2022/07/17]; Available from: <https://marketeeronline.co/archives/273920>.
2. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท [online]. 2012 [cited 2022/07/17]; Available from: <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>.
3. โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริหาร): e-Commerce (A Managerial Perspective). พิมพ์ครั้งที่ 1 ed. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น; 2556.
4. ดร.ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce). พิมพ์ครั้งที่ 1 ed. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์; 2552.
5. Team T. Thailand E-commerce Landscape รวมธุรกิจในตลาด E-commerce ไทย แบบเจาะลึก [online]. 2020 [cited 2022/10/15]; Available from: <https://techsauce.co/tech-and-biz/thailand-e-commerce-landscape-covid-19>.
6. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. งบแสดงฐานะการเงิน บริษัท ช้อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด [online]. 2022 [cited 2022/10/15]; Available from: <https://datawarehouse.dbd.go.th/fin/balancesheet/5/0105558019581>.
7. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. งบแสดงฐานะการเงิน บริษัท ลาซาด้า จำกัด [online]. 2022 [cited 2022/10/15]; Available from: <https://datawarehouse.dbd.go.th/fin/balancesheet/5/0105555040244>.
8. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. งบแสดงฐานะการเงิน บริษัท เซ็นทรัล เจดี คอมเมิร์ซ จำกัด [online]. 2022 [cited 2022/10/15]; Available from: <https://datawarehouse.dbd.go.th/fin/balancesheet/5/0105560181837>.
9. NALISA. ตลาดอีคอมเมิร์ซ: แข่ง ‘ราคา’ อย่างเดียวไม่ได้ วันนี้ต้องแข่ง ‘คุณภาพของสินค้า’ ด้วย [online]. 2564 [cited 2022/10/15]; Available from: <https://marketeeronline.co/archives/221846>.

10. Tangsiri. ลาซาด้ามีกำไร ช้อปปี๋รายได้โต 129% เจดียังถูกทิ้งห่าง เปิดงบยักษ์ค้าออนไลน์ในไทยปี 2564 [online]. 2022 [cited 2022/ 10/15]. Available from: <https://brandinside.asia/lazada-shopee-jd-thailand-2022/>.
11. Akhlaq A, Ahmed E. Gender differences among online shopping factors in Pakistan. *Organizations and Markets in Emerging Economies*. 2016;7(1):74-86.
12. Lightner NJ. What users want in e-commerce design: effects of age, education and income. *Ergonomics*. 2003;46(1-3):153-68.
13. Negahdari A. A study on gender differences influencing on online buying. *Management Science Letters*. 2014;4(10):2203-12.
14. Arpita Anshu Mehrotra HE, Adel Ismail Al-Alawi and Sara Abdulrahman Al-Bassam. The Effect of Demographic Factors of Consumers Online Shopping Behavior in a GCC University [cited 2022/ 10/23 Available from: https://www.researchgate.net/publication/335821695_The_Effect_of_Demographic_Factors_of_Consumers_Online_Shopping_Behavior_in_a_GCC_University.
15. Ara KA, Chaven CR, Marchant N. An Exploratory study on the Demographic Variables & Purchase Quotient of Online Shoppers of Mumbai City. *IJREAM*. 2016;02(03).
16. ปัญญพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภค อย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์]กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล; 2021.

ภาคผนวก

ภาคผนวก (ก) แบบสอบถาม

ภาคผนวก (ข) ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อเครื่องมือ ที่ใช้ในงานวิจัย

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา

* * * * *

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย ของนิสิตหลักสูตรปริญญาตรี คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. คณะ

() แพทยศาสตร์

() คณะเภสัชศาสตร์

() พยาบาลศาสตร์

() การแพทย์แผนไทยอภัยภูเบศร

() มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

() ภูมิสารสนเทศศาสตร์

() การจัดการและการท่องเที่ยว

() รัฐศาสตร์และนิติศาสตร์

() วิทยาศาสตร์

() วิทยาการสารสนเทศ

() คณะวิศวกรรมศาสตร์

() สาธารณสุขศาสตร์

() ศิลปกรรมศาสตร์

() ดนตรีและการแสดง

() คณะศึกษาศาสตร์

() คณะโลจิสติกส์

() วิทยาศาสตร์การกีฬา

() วิทยาลัยนานาชาติ

() สหเวชศาสตร์

() วิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์

() เทคโนโลยีทางทะเล

() อัญมณี

() วิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์

() เทคโนโลยีการเกษตร

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ^{ขึ้นปี}

() ปี 1

() ปี 2

() ปี 3

() ปี 4

() ปี 5

() ปี 6

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 5,000

() 5,000-10,000

() 10,000-15,000

() 15,000-20,000

() 20,000-25,000

() 25,000 - 30,000

() 30,000 - 35,000

() 35,000 - 40,000

() 40,000-45,000

() 45,000 - 50,000

() มากกว่า 50,000

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านเคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

() เคย

() ไม่เคย (จบบแบบสอบถาม)

2. ช่องทางขายสินค้าออนไลน์ ที่ท่านเคยใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() Shopee

() Lazada

() Facebook

() Instagram

() Twitter

() Tiktok Shop

() Line My Shop

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน.....ครั้ง/เดือน

4. จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉลี่ยครั้งละ.....บาท

5. สินค้าและบริการที่ท่านนิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ เสื้อผ้า | ☐ เครื่องแต่งกาย |
| ☐ รองเท้า | ☐ กระเป๋า |
| ☐ นาฬิกา | ☐ เครื่องประดับ |
| ☐ หนังสือ | ☐ สินค้าหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ |
| ☐ การเดินทางและที่พัก | ☐ ดูแลสุขภาพ |
| ☐ ความงามและสปา | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

6. ช่องทางขายสินค้าออนไลน์ ที่ท่านใช้บริการบ่อย ตามลำดับ (โดยใส่ตัวเลขหน้าตัวเลือก 1-8)

- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ Shopee | ☐ Lazada |
| ☐ Facebook | ☐ Instagram |
| ☐ Twitter | ☐ Tiktok Shop |
| ☐ Line My Shop | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ตอนที่ 3 : ความพึงพอใจ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันตรงตามโฆษณา					
1.2 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.3 สินค้าในแอปพลิเคชันมีให้เลือกซื้อให้เลือกซื้อหลากหลาย					
1.4 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเป็นสินค้าได้มาตรงตามความต้องการ					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันที่เลือกใช้มีราคาที่เหมาะสม					
2.2 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันสามารถจ่ายเงินปลายทางได้					
2.3 ในแอปพลิเคชันมีราคาสินค้าที่ระบุชัดเจน					
2.4 เมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เลือกใช้ มีค่าจัดส่งที่เหมาะสมและระบุค่าจัดส่งชัดเจน					
3. ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย					
3.1 แอปพลิเคชันที่เลือกใช้เป็นเข้าใจง่าย สั่งซื้อได้ง่าย					
3.2 แอปพลิเคชันที่เลือกใช้มีความพร้อมในการบริการตลอดเวลา สามารถสั่งของได้ทุกที่ ทุกเวลา					
3.3 แอปพลิเคชันที่เลือกใช้มีการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศและต่างประเทศ					
3.4 แอปพลิเคชันที่เลือกใช้สามารถติดตามการจัดส่งได้ตลอดเวลา					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด					
4.1 มีการประชาสัมพันธ์โฆษณา แอปพลิเคชัน ในเป็นที่รู้จักผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียอย่าง ทั่วถึง					
4.2 แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการ ขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น Flash sales , Mid year sales					
4.3 แอปพลิเคชันมีระบบสมาชิกเพื่อคืนกำไร ให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเป็นประจำอย่าง ต่อเนื่อง เช่น ให้ส่วนลดค่าจัดส่ง					
4.4 แอปพลิเคชันมีระบบผ่อนชำระ					

ตอนที่ 4 ความตั้งใจที่จะซื้อในครั้งต่อไป

ในครั้งต่อไป ท่านตั้งใจว่าจะใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ กี่ % ตอบ %

ภาคผนวก ข

ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถาม : ข้อมูลทั่วไป

คำถาม	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1. เพศ () ชาย () หญิง	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
2. คณะ () แพทยศาสตร์ () คณะเภสัชศาสตร์ () พยาบาลศาสตร์ () การแพทย์แผนไทยอภัยภูเบศร () สาธารณสุขศาสตร์ () สหเวชศาสตร์ () วิทยาศาสตร์ () คณะวิศวกรรมศาสตร์ () วิทยาศาสตร์การกีฬา () เทคโนโลยีทางทะเล () เทคโนโลยีการเกษตร () วิทยาการสารสนเทศ () วิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ () วิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ () มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ () ภูมิสารสนเทศศาสตร์ () การจัดการและการท่องเที่ยว () รัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ () ศิลปกรรมศาสตร์	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

คำถาม	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
☐ ดนตรีและการแสดง ☐ คณะศึกษาศาสตร์ ☐ คณะโลจิสติกส์ ☐ วิทยาลัยนานาชาติ					
3. ^{ชั้นปี} ☐ ปี 1 ☐ ปี 2 ☐ ปี 3 ☐ ปี 4 ☐ ปี 5 ☐ ปี 6	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 5,000 ☐ 5,000 - 10,000 ☐ 10,000 - 15,000 ☐ 15,000 - 20,000 ☐ 20,000 - 25,000 ☐ 25,000 - 30,000 ☐ 30,000 - 35,000 ☐ 35,000 - 40,000 ☐ 40,000 - 45,000 ☐ 45,000 - 50,000 ☐ มากกว่า 50,000	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้

$$\text{ค่า IOC} = (1+1+1+0.67)/4$$

$$= 3.67/4$$

$$= 0.92 \text{ สรุปว่าแบบสอบถามนี้สามารถใช้ได้}$$

แบบสอบถาม : พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

คำถาม	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1.ท่านเคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ () เคย () ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
2. ช่องทางขายสินค้าออนไลน์ที่ท่านเคยใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) () Shopee () Lazada () Facebook () Instagram () Twitter () Tiktok Shop () Line My Shop () อื่นๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
3. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน.....ครั้ง/เดือน	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
4. จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉลี่ยครั้งละ.....บาท	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
5. สินค้าและบริการที่ท่านนิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) () เสื้อผ้า () เครื่องแต่งกาย () รองเท้า () กระเป๋า	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้

คำถาม	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่		
() นาฬิกา () เครื่องประดับ () หนังสือ () สินค้าหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ () การเดินทางและที่พัก () ดูแลสุขภาพ () ความงามและสปา () อื่นๆโปรดระบุ.....					
6. ช่องทางขายสินค้าออนไลน์ที่ท่านใช้ บริการบ่อย ตามลำดับ (โดยใส่ตัวเลขหน้าตัวเลือก 1-8) () Shopee () Lazada () Facebook () Instagram () Twitter () Tiktok Shop () Line My Shop () อื่นๆ โปรดระบุ.....	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้

$$\text{ค่า IOC} = (1+1+0.67+0.67+0.67+1)/6$$

$$= 5.01/6$$

$$= 0.84 \text{ สรุปว่าแบบสอบถามนี้สามารถใช้ได้}$$

แบบสอบถาม: ความพึงพอใจ

คำถาม	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันตรงตามที่โฆษณา	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
2. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี คุ้มค่ากับราคาที่ซื้อ	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
3. สินค้าในแอปพลิเคชันมีให้เลือกซื้อให้เลือกซื้อหลากหลาย	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
4.สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเป็นสินค้าได้มาตรงตามความต้องการ	+1	-1	+1	1.0	ใช้ได้
ปัจจัยด้านราคา					
5.สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันที่เลือกใช้มีราคาที่เหมาะสม	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
6. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันสามารถจ่ายเงินปลายทางได้	+1	-1	-1	-0.33	ปรับปรุง
7. ในแอปพลิเคชันมีราคาสินค้าที่ระบุชัดเจน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
8.เมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่เลือกใช้มีค่าจัดส่งที่เหมาะสมและระบุค่าจัดส่งชัดเจน	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
9. แอปพลิเคชันที่เลือกใช้เป็นเข้าใจง่ายสั่งซื้อได้ง่าย	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
10. แอปพลิเคชันที่เลือกใช้มีความพร้อมในการบริการตลอดเวลาสามารถสั่งของได้ทุกที่ทุกเวลา	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้

ข้อคำถาม	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย					
11. แอปพลิเคชันที่เลือกใช้มีการจัดส่ง ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศและ ต่างประเทศ	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
12. แอปพลิเคชันที่เลือกใช้สามารถติดตาม การจัดส่งได้ตลอดเวลา	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด					
13. มีการประชาสัมพันธ์โฆษณา แอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักผ่านทางสื่อ โซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
14. แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริม การขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น Flash sales , Mid year sales	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
15.แอปพลิเคชันมีระบบสมาชิกเพื่อคืนกำไร ให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเป็นประจำอย่าง ต่อเนื่อง เช่น ให้ส่วนลดค่าจัดส่ง	+1	+1	+1	1.0	ใช้ได้
16. แอปพลิเคชันมีระบบผ่อนชำระ	+1	+1	-1	0.33	ปรับปรุง

$$\begin{aligned}
 \text{ค่า IOC} &= (1+1+1+1+0.67+(-0.33)+1+1+0.67+0.67+0.67+0.67+1+1+ \\
 &\quad 0.33) / 16 \\
 &= 12.02 / 16 \\
 &= 0.75 \text{ สรุปว่าแบบสอบถามนี้สามารถใช้ได้}
 \end{aligned}$$

แบบสอบถาม: ความตั้งใจที่จะซื้อในครั้งต่อไป

คำถาม	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ในครั้งต่อไปท่านตั้งใจว่าจะใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ กี่ % ตอบ %	+1	0	-1	0	ปรับปรุง

$$\text{ค่า IOC} = 0/3$$

= 0 สรุปว่าแบบสอบถามนี้ควรปรับปรุง

สรุปค่า IOC ของแบบสอบถามตอนที่ 1-3 มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามทั้งหมดในแต่ละชุดนั้นสามารถใช้ได้งานวิจัย แต่แบบสอบถามตอนที่ 4 มีค่าน้อยกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามตอนที่ 4 ต้องได้รับการปรับปรุงก่อนนำมาใช้ในงานวิจัย



แบบฟอร์มอนุญาตให้เผยแพร่โครงงานวิจัยทางเภสัชศาสตร์
ในฐานข้อมูลเว็บ OPAC ของมหาวิทยาลัย

ชื่อ-นามสกุล ภก.รศ. ดร. จิตินันท์ เอื้ออำนวย
ตำแหน่ง อาจารย์ที่ปรึกษารายวิชาโครงงานวิจัยทางเภสัชศาสตร์
โครงงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2565

- ☒ ๑. อนุญาตให้เผยแพร่โครงงานวิจัยทางเภสัชศาสตร์
☐ ๒. อนุญาตให้เผยแพร่เฉพาะบทคัดย่อ
☐ ๓. ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ผลงานวิจัย เนื่องจาก

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

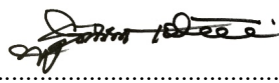
.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....

(ภก.รศ. ดร. จิตินันท์ เอื้ออำนวย)
อาจารย์ที่ปรึกษารายวิชาโครงงานวิจัยทางเภสัชศาสตร์
วันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2566