

# พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

## Online buying product behavior of the student at

### Nakhon Ratchasima Rajabhat University

กัณฑ์ทัฬหี พลอดกระโทก<sup>1</sup> วลัย ร้อยแก้ว<sup>1\*</sup> สุทัศน์ เยี่ยงกลาง<sup>1</sup>  
วิวรรณ กาญจนาวจี<sup>2</sup> และสุภาวดี สุวิธรรมา<sup>2</sup>  
Kanleathai Plodkrathok<sup>1</sup>, Wanlaya Roykaew<sup>1\*</sup>, Sutad Yearngklang<sup>1</sup>,  
Viwan kanjanafajee<sup>2</sup> and Suphawadee Suwithamma<sup>2</sup>

รับบทความ 12 กันยายน 2562/ ปรับแก้ไข 20 มกราคม 2563/ ตอรับบทความ 22 มกราคม 2563  
Received: September 12, 2019/ Revised: January 20, 2020/ Accepted: January 22, 2020

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาจำแนกตาม เพศ คณะและรายรับเฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ปีการศึกษา 2562 ระดับปริญญาตรี ภาคปกติ ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 390 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามระดับชั้นอย่างไม่เป็นสัดส่วน (Non-Proportional stratified random sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เรื่อง พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) 2) พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาเมื่อจำแนกตามเพศพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจำแนกตามคณะและรายรับเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา เลขที่ 340 ถนนสุรนารายณ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000

<sup>1</sup> Students Bachelor of Science, Applied Statistics Program, Faculty of Science and Technology, Nakhon Ratchasima Rajabhat University, 340 Suranarai Road, Nai Mueang, Mueang, Nakhon Ratchasima 30000, Thailand

<sup>2</sup> อาจารย์หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา เลขที่ 340 ถนนสุรนารายณ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000

<sup>2</sup> Bachelor of Science, Applied Statistics Program, Faculty of Science and Technology, Nakhon Ratchasima Rajabhat University, 340 Suranarai Road, Nai Mueang, Mueang, Nakhon Ratchasima 30000, Thailand

\* Corresponding author: frongfrang1234@gmail.com

## Abstract

This research is a study of online buying product behavior of students at Nakhon Ratchasima Rajabhat University. The objectives of this research are 1) study of the online buying product behavior of students at Rajabhat Nakhon Ratchasima University, 2) compare online buying product behavior of students at Rajabhat Nakhon Ratchasima University. Students' online buying behavior is divided by gender, faculty and income average per month. Samples of this experiment were 390 weekday students from first-year to fourth-year in academic year of 2019 at the university. Non-proportional stratified random sampling was applied to the study. The instrument used in this experiment was a questionnaire of online buying product behavior. Then, the data were statistically analyzed by frequency, percentage, means ( $\bar{X}$ ), standard deviation (S.D.), t-test, and one-way analysis of variance. The results of the research showed that 1) Online buying product behavior of the students was in a high level ( $\bar{X} = 3.81$ ) 2) The comparison of online buying product behavior of the students, when divided by gender, there was not significant statistic level of 0.05. However, when considered by faculty and income average per month, it showed difference in significant statistic level of 0.05.

**Keywords :** Online buying product behavior, university students, Nakhon Ratchasima Rajabhat University

## บทนำ

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ต (Internet) มีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราทั่วโลกเป็นอย่างมาก เพราะทำให้วิถีชีวิตเราทันสมัยและทันเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตจะมีการเสนอข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน และสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ผู้ใช้ทราบเปลี่ยนแปลงไปทุกวัน สารสนเทศที่เสนอในอินเทอร์เน็ตจะมีมากมายหลายรูปแบบ เพื่อสนองความสนใจและความต้องการของผู้ใช้ทุกกลุ่มไม่ว่าจะเป็นเพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อการทำงาน เพื่อความบันเทิง หรือแม้กระทั่งในการทำธุรกิจ โดยการทำการตลาดออนไลน์นั้นเริ่มต้นมาจากการที่นักการตลาดปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายและรวดเร็วที่สุด ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในคนไทยมีแนวโน้มด้านการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นในโลกยุคปัจจุบันนี้ คงไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตของคนเราเป็นอย่างมาก สมัยก่อนตอนที่คอมพิวเตอร์และการใช้อินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย เราใช้การเขียนจดหมายหรือโทรศัพท์เพื่อการติดต่อสื่อสาร นักเรียน นักศึกษาหรือผู้ใหญ่วัยทำงานจะค้นหาข้อมูลที่พวกเขาต้องการจากหนังสือหรือในห้องสมุด

แต่เมื่ออินเทอร์เน็ตได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในสังคมก็เปลี่ยนไป เราใช้อีเมล เฟสบุ๊กและไลน์ในการติดต่อสื่อสาร เราใช้ Search Engine เว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูลที่เราต้องการแทนการค้นหาแบบเก่าการซื้อขายสินค้าก็เช่นกัน เมื่อก่อนหากต้องการจะซื้อสินค้าสักชิ้นจะต้องออกจากบ้านไปซื้อด้วยตัวเองหรือโทรเรียกใช้บริการคนส่ง แต่เดี๋ยวนี้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกอย่างที่ความต้องการผ่านทางร้านค้าออนไลน์ สามารถเลือกสินค้าได้หลากหลายประเภท เหมือนกับที่เดินชมสินค้าด้วยตัวเองในร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้าทั่วไปโดยไม่ต้องออกจากบ้านเลยเมื่อการซื้อ-ขายออนไลน์เป็นที่นิยมเช่นนี้ การเปิดร้านค้าออนไลน์จึงกลายมาเป็นสิ่งที่น่าสนใจของผู้ที่อยากจะเริ่มต้นทำธุรกิจอะไรสักอย่างหรือแม้แต่ผู้ที่มีร้านค้าอยู่แล้วแต่อยากจะขยายกิจการเพิ่มในช่องทางนี้

ธุรกิจออนไลน์เป็นการดำเนินกิจกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ การชำระเงินหรือการส่งสินค้า ซึ่งมีความแตกต่างจากการทำธุรกิจการค้าโดยทั่วไป เนื่องจากผู้ซื้อและผู้ขายไม่จำเป็นต้องพบกันหรือเห็นหน้ากันก็สามารถซื้อสินค้าได้

ดังนั้นผู้ที่เข้าสู่ธุรกิจออนไลน์นั้น จะต้องเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของตลาดออนไลน์ที่แตกต่างออกไปจากธุรกิจซึ่งธุรกิจออนไลน์หรือที่เรียกว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จึงกลายมาเป็นช่องทางสำคัญที่เพิ่มเข้ามาสำหรับการซื้อขายให้บริการลูกค้า และผู้จัดหาผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความสะดวกสบายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก เพื่อให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกสินค้าและบริการ การเปิดร้านค้าออนไลน์สามารถทำได้ทันที ไม่ต้องคำนึงถึง ทำเลหรือสถานที่ในการตั้งร้านค้าเพียงแค่มีสินค้าและเว็บไซต์สำหรับขายสินค้าก็เพียงพอต่อการเป็นเจ้าของธุรกิจเต็มตัวแล้วประหยัดค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่หรือตกแต่งร้านค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเดือนละหลายหมื่นไปจนถึงปีหลายแสนเพื่อเช่าหรือตกแต่งร้านค้า เพียงแค่จดโดเมนหาโฮสติ้ง จ้างคนมาออกแบบเว็บไซต์หรือเลือกใช้ ร้านค้าออนไลน์ซึ่งมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าร้านค้าทั่วไปหลายเท่า ไม่ต้องกังวลเรื่องเวลาเปิด-ปิด ร้านค้าธุรกิจในโลกออนไลน์ไม่มีวันหยุด สามารถเปิดร้านค้าออนไลน์ได้ตลอด 24 ชม. และยังสามารถขายสินค้าได้ทั่วโลกอีกด้วย ไม่ต้องเสียเงินจ้างคนมาดูแลร้านค้าสามารถจัดการทุกอย่างในร้านค้าออนไลน์ได้ด้วยตัวเอง ตั้งแต่เพิ่มสินค้า ขายสินค้าและส่งสินค้า อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้ทุกที่เพียงแค่มือถือคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเท่านั้น และไม่ต้องห่วงเรื่องการโจรกรรมหรือสินค้าหายร้านค้าออนไลน์ไม่เหมือนกับร้านค้าทั่วไปที่มีสินค้าวางให้ลูกค้าเลือก ดังนั้นจึงไม่ต้องกังวลว่าสินค้าจะหายหรือถูกโจรกรรมจนเกิดความเสียหาย

การให้ความสำคัญของการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถซื้อขายได้ทุกที่ สร้างความสะดวกสบายให้ผู้ซื้อและผู้ขาย เทคโนโลยีก็ยังถือเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์เติบโตได้อย่างรวดเร็วมาก เพราะการทำธุรกิจพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ปัจจุบันสามารถใช้งานได้หลากหลายช่องทาง ทั้งทางสมาร์ทโฟน แท็บเล็ตหรือคอมพิวเตอร์ เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นเกิดจากการติดตามแบรนด์เริ่มลดลง เนื่องจากมีผู้ผลิตรายใหม่เกิดขึ้นมากมายพร้อมทั้งสินค้าที่คุณภาพดีพอๆ กับสินค้าแบรนด์แต่ราคาถูกกว่าครึ่ง เหตุผลนี้จึงทำให้ผู้บริโภคพร้อมเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเมื่อเจอสิ่งที่ดีกว่า เมื่อความสะดวกกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อของออนไลน์ไม่ก็คลิกนิ้วก็สามารถได้สินค้าส่งตรงถึงหน้าบ้าน คนจึงชื่นชอบและนิยมการซื้อขายในลักษณะนี้มากขึ้น พฤติกรรมหลายอย่างของคนไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงทีละน้อยส่งผลต่อร้านค้าหลายๆ ร้านมียอดขายลดลง จนทำให้ร้านค้าใหญ่ๆ ต้องสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้าออกมาซื้อของด้วยตนเองเพิ่มขึ้น

โดยการเพิ่มโปรโมชั่น ของแถม หรือโปรต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของสังคมและกระตุ้นเศรษฐกิจของร้านค้าไปในตัว (เกียรติศักดิ์ จินตามณี, 2560) แต่อย่างไรก็ตามแต่ถึงแม้ว่าการซื้อขายออนไลน์จะเป็นที่นิยมแต่การออกมาเดินซื้อของสำหรับสินค้าบางอย่างก็ยังคงเป็นไปแบบเดิมอยู่ เพราะข้อดีและข้อเสียของแต่ละสิ่งนั้นมีแตกต่างปะปนกันไป ในฐานะผู้บริโภคควรเลือกให้เหมาะสมและเข้ากับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของตัวเอง หากมีเวลาว่างก็ไปเดินซื้อของให้สบายใจ การเดินชมของหรือสิ่งสวยงามก็ช่วยให้ได้อารมณ์ผ่อนคลายเช่นกัน หรือผู้ที่ไม่มีเวลาว่างการซื้อของออนไลน์ก็ค่อนข้างตอบโจทย์ในการใช้ชีวิตเช่นกัน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายของการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ต่อเดือน ระยะเวลาเฉลี่ยบนเว็บไซต์สินค้าและบริการออนไลน์ต่อสัปดาห์ ยังมีขั้นตอน ความคิด ประสิทธิภาพการซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้กับผู้ที่ให้บริการ การกระทำหรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยเป็นการซื้อด้วยกระบวนการจัดทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต

นักศึกษากับการซื้อสินค้าออนไลน์ นับเป็นสิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายในการใช้บริการความก้าวหน้าทั้งหมด จึงเป็นการจูงใจให้นักศึกษาสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็วส่งผลให้เกิดรูปแบบในการขายสินค้า รูปแบบใหม่ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์การบริโภคสมัยใหม่นิยมใช้การหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ โดยสังเกตจากกลุ่มนิสิตนักศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา มีความชื่นชอบในการเลือกซื้อสินค้านิยมซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในมุมมองของธุรกิจจัดจำหน่ายแล้วการเปิดช่องทางการซื้อขายในระบบออนไลน์ ช่วยกระตุ้นยอดขายได้ดีมากเพราะ แบรนด์เจ้าของสินค้าก็สื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่กำลังเป็นที่จับตามองของบรรดานักการตลาดก็คือกลุ่มนิสิตนักศึกษาหรือกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากรู้วิธีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี รวมทั้งการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจะซื้อในราคาที่ถูกและซื้อเป็นจำนวนมาก

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ว่ามีพฤติกรรม

อย่างไร เพื่อเป็นแนวทางนำไปปรับปรุงทางการตลาดของผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นการขยายฐานลูกค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มากขึ้นในอนาคต ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จำแนกตาม เพศ คณะ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาภาคปกติ ชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ประจำปีการศึกษา 2562 จำนวน 11,408 คน ได้แก่ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 1,572 คน คณะสาธารณสุขศาสตร์ จำนวน 491 คน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 2,895 คน คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 3,718 คน คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม จำนวน 401 คน คณะครุศาสตร์ จำนวน 2,331 คน

กลุ่มตัวอย่างตามระดับชั้นอย่างไม่เป็นสัดส่วน (Non-Proportional stratified random sampling) ทำให้ได้คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 49 คน คณะสาธารณสุขศาสตร์ จำนวน 30 คน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 91 คน คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 117 คน คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม จำนวน 30 คน คณะครุศาสตร์ จำนวน 73 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ คณะ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบและเป็นคำถามปลายเปิด

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วน (Rating Scale) 5 ระดับ

## ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดของงานวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของคำถาม และนำค่าคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจมาหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC)

## การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ คณะ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติพรรณนา วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{X}$ ) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) และแบ่งค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ โดยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยตามความกว้างของอันตรภาคชั้น ( กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 27 )

3. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

3.1 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จำแนกตามเพศ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติทดสอบที (t-test)

3.2 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

จำแนกตาม คณะ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบว่าผลการทดสอบมีความแตกต่างกัน

จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

## ผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา สรุปผลได้ดังนี้

### ตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน ทั้งหมด 390 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 72.10 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา คณะ วิทยาการจัดการ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา เป็นนักศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และส่วนใหญ่มีรายรับ เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 4,001-7,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมา มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 4,000 บาทจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และเมื่อวิเคราะห์ตามประเภทการส่งสินค้าออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และผู้ตอบ แบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 76.70 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่สั่งซื้อ สินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 คณะสาธารณสุขศาสตร์ ส่วนใหญ่ สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 4,000 บาท ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70

### ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ ชาย	109	27.90
หญิง	281	72.10
รวม	390	100
คณะ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	49	12.60
สาธารณสุขศาสตร์	30	7.70
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	91	23.30
วิทยาการจัดการ	117	30.00
เทคโนโลยีอุตสาหกรรม	30	7.70
ครุศาสตร์	73	18.70
รวม	390	100
รายรับเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 4,000 บาท	150	38.50
4,001 - 7,000 บาท	153	39.20
มากกว่า 7,000 บาท	87	22.30
รวม	390	100

### ตอนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ราชภัฏนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

( $\bar{X} = 3.81$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสาเหตุในการ ซื้อสินค้ามีระดับพฤติกรรมสูงที่สุด ( $\bar{X} = 3.90$ ) ส่วนด้าน ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและด้านการตัดสินใจซื้อสินค้ามี ระดับพฤติกรรมต่ำที่สุด ( $\bar{X} = 3.76$ ) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์

ด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
ด้านช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้า	3.76	0.72	มาก
ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้า	3.90	0.58	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.76	0.66	มาก
รวม	3.81	0.60	มาก

### ตอนที่ 3 การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา จำแนกตามเพศ

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา รายด้าน จำแนกตามเพศ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้า และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามเพศ

ด้าน	ชาย		หญิง		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้า	3.90	0.79	3.71	0.69	2.295*	0.023
ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้า	3.96	0.60	3.87	0.58	1.302	0.194
ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.80	0.69	3.74	0.65	0.747	0.455
รวม	3.89	0.64	3.77	0.58	1.677	0.094

### ตอนที่ 4 การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา จำแนกตามคณะ

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จำแนกตามคณะ โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้า และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4

### ตอนที่ 5 การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา จำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ จำแนกตามคณะ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านช่วงเวลาที่ต้องสนใจซื้อขายสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	6.86	1.37	2.68*	0.022
	ภายในกลุ่ม	384	196.84	0.51		
	รวม	389	203.70			
2. ด้านสาเหตุในการซื้อขายสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	4.45	0.90	2.66*	0.022
	ภายใน	384	128.40	0.33		
	รวม	389	132.84			
3. ด้านการตัดสินใจซื้อขายสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	7.92	1.58	3.73*	0.003
	ภายในกลุ่ม	384	162.93	0.42		
	รวม	389	170.84			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	5.63	1.13	3.24*	0.007
	ภายในกลุ่ม	384	133.68	0.35		
	รวม	389	139.31			

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ จำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ด้านช่วงเวลาที่ต้องสนใจซื้อขายสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	3.47	1.73	3.35*	0.036
	ภายในกลุ่ม	387	200.23	0.52		
	รวม	389	203.70			
2. ด้านสาเหตุในการซื้อขายสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.20	0.60	2.76	0.174
	ภายใน	387	131.64	0.34		
	รวม	389	132.84			
3. ด้านการตัดสินใจซื้อขายสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	2.60	1.30	2.99	0.052
	ภายในกลุ่ม	387	168.24	0.44		
	รวม	389	170.84			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.23	1.12	3.15*	0.044
	ภายในกลุ่ม	387	137.08	0.35		
	รวม	389	139.31			

## สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา สรุปผลได้ดังนี้

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 390 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 72.10 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 เป็นนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาเป็นนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 4,001-7,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมามีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 4,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และเมื่อพิจารณาเกี่ยวกับประเภทการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า เพศชาย ส่วนใหญ่การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 เพศหญิง ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 76.70 เมื่อพิจารณาจำแนกตามคณะ พบว่าคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 คณะสาธารณสุขศาสตร์ ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 คณะวิทยาการจัดการ ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 และคณะครุศาสตร์ ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และผู้ที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 4,000 บาท ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 ผู้ที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 4,001-7,000 บาท ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และผู้ตอบแบบสอบถามมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30

### ตอนที่ 2 การพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

2.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา โดยภาพรวม มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้ามีระดับพฤติกรรมสูงที่สุด ( $\bar{X} = 3.90$ ) ส่วนด้านช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและด้านการตัดสินใจซื้อสินค้ามีระดับพฤติกรรมต่ำที่สุด ( $\bar{X} = 3.76$ )

2.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ด้านช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ 1 นักศึกษาซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลาที่นักศึกษาต้องการทันที มีระดับพฤติกรรมสูงที่สุด ( $\bar{X} = 3.88$ ) รองลงมาคือ ข้อที่ 3 นักศึกษาซื้อสินค้าออนไลน์ทันทีที่ทราบว่าการให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.85$ ) ส่วนข้อที่มีระดับพฤติกรรมต่ำที่สุด คือ ข้อที่ 4 นักศึกษาซื้อสินค้าออนไลน์ในวันพิเศษหรือเทศกาล ( $\bar{X} = 3.59$ )

2.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ 13 นักศึกษาได้รับความสะดวกสบายจากการซื้อสินค้าออนไลน์ มีระดับพฤติกรรมสูงที่สุด ( $\bar{X} = 4.12$ ) รองลงมาคือ ข้อที่ 7 นักศึกษาซื้อสินค้าออนไลน์เพราะมีราคาที่อยู่ในเกณฑ์ดี ไม่แพงจนเกินไปและ ข้อที่ 11 คุณภาพของสินค้าออนไลน์มีผลต่อการซื้อของนักศึกษา ( $\bar{X} = 4.07$ ) ส่วนข้อที่มีระดับพฤติกรรมต่ำที่สุด คือ ข้อที่ 5 นักศึกษาซื้อสินค้าออนไลน์เพราะต้องการอัปเดตแฟชั่นหรือสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ( $\bar{X} = 3.35$ )

2.4 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่ 17 นักศึกษาเปรียบเทียบราคาสินค้าออนไลน์จากหลายๆร้านก่อนตัดสินใจซื้อ มีระดับพฤติกรรมสูงที่สุด ( $\bar{X} = 4.11$ ) รองลงมาคือ ข้อที่ 19 นักศึกษาชำระเงินจากการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการโอนเงินของธนาคารอยู่บ่อยครั้ง ( $\bar{X} = 3.91$ ) ส่วนข้อที่มีระดับพฤติกรรมต่ำที่สุด คือ ข้อที่ 15 นักศึกษาซื้อสินค้าออนไลน์อยู่เสมอ ( $\bar{X} = 3.38$ )





คณะสาธารณสุขศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ และคณะครุศาสตร์ โดยคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าทุกคณะ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์แตกต่างจากคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและคณะสาธารณสุขศาสตร์ โดยคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าทั้ง 2 คณะ คณะสาธารณสุขศาสตร์แตกต่างจากคณะวิทยาการจัดการ โดยคณะวิทยาการจัดการมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าคณะสาธารณสุขศาสตร์

4.4 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามคณะ เมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม แตกต่างจากคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะสาธารณสุขศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ และคณะครุศาสตร์ โดยคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ มากกว่าทุกคณะ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแตกต่างจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และวิทยาการจัดการ โดยคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์น้อยกว่าทั้ง 2 คณะ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมของนักศึกษาซื้อสินค้าออนไลน์อยู่สม่ำเสมอของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าจำแนกตามคณะ เมื่อนำมาเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม แตกต่างจากคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะสาธารณสุขศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และคณะครุศาสตร์ โดยคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ มากกว่าทุกคณะ คณะวิทยาการจัดการ แตกต่างจากคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและคณะสาธารณสุขศาสตร์ โดยคณะวิทยาการจัดการ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าทั้ง 2 คณะ และพฤติกรรมของนักศึกษาชำระเงินปลายทางจากการซื้อสินค้าออนไลน์โดยการใช้เงินสดอยู่บ่อยครั้ง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าจำแนกตามคณะ เป็นรายคู่ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม แตกต่างจากคณะ คณะสาธารณสุขศาสตร์ และคณะครุศาสตร์ โดยคณะเทคโนโลยี

อุตสาหกรรมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าทั้ง 2 คณะ คณะครุศาสตร์แตกต่างจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์และวิทยาการจัดการ โดยคณะครุศาสตร์มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์น้อยกว่าทั้ง 2 คณะ

#### ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

5.1 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่วงเวลาตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา โดยภาพรวม จำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายรับเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 4,000 บาท แตกต่างจากรายรับเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ด้านช่วงเวลาตัดสินใจซื้อสินค้า จำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายรับเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 4,000 บาท แตกต่างจากรายรับเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

ผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวม ได้แก่ ด้านช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้าและด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยขอเสนอเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านช่วงเวลาตัดสินใจซื้อสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลาที่นักศึกษาต้องการทันที มีระดับพฤติกรรมสูงที่สุด ( $\bar{X} = 3.88$ ) รองลงมาคือ นักศึกษาซื้อสินค้าออนไลน์ทันทีที่ทราบว่ามีโอกาสให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่าง ๆ ( $\bar{X} = 3.85$ ) ส่วนข้อที่มีระดับพฤติกรรมต่ำที่สุด คือ นักศึกษาซื้อสินค้าออนไลน์ในวันพิเศษหรือเทศกาล ( $\bar{X} = 3.59$ ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย พบว่า ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อทันทีที่ทราบว่ามีโอกาสให้ส่วนลดทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การที่มีการลดราคาสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ ดังนั้นจึงง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทันที

2. ด้านสาเหตุในการซื้อสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาได้รับความสะดวกสบายจากการซื้อสินค้าออนไลน์ มีระดับพฤติกรรมสูงที่สุด ( $\bar{X} = 4.12$ ) รองลงมาคือ นักศึกษาซื้อสินค้าออนไลน์เพราะมีราคาที่อยู่ในเกณฑ์ดีไม่แพงจนเกินไปและคุณภาพของสินค้าออนไลน์มีผลต่อการซื้อของนักศึกษา ( $\bar{X} = 4.07$ ) ส่วนข้อที่มีระดับพฤติกรรมต่ำที่สุด คือ นักศึกษาซื้อสินค้าออนไลน์เพราะต้องการอัปเดตแฟชั่นหรือสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ( $\bar{X} = 3.35$ ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย พบว่า สาเหตุในการซื้อสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ซื้อจะตัดสินใจเมื่อคุณภาพของสินค้าออนไลน์มีผลต่อการซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การที่มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าออนไลน์จะทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า

3. ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาเปรียบเทียบราคาสินค้าออนไลน์จากหลายๆ ร้านก่อนตัดสินใจซื้อ มีระดับพฤติกรรมสูงที่สุด ( $\bar{X} = 4.11$ ) รองลงมาคือ นักศึกษาชำระเงินจากการซื้อสินค้าออนไลน์

ผ่านการโอนเงินของธนาคารอยู่บ่อยครั้ง ( $\bar{X} = 3.91$ ) ส่วนข้อที่มีระดับพฤติกรรมต่ำที่สุด คือ นักศึกษาซื้อสินค้าออนไลน์อยู่สม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.38$ ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ) และเมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อเมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าออนไลน์จากหลายๆ ร้านก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อจะทำให้ได้สินค้าตรงกับความต้องการของผู้ซื้อและได้สินค้าในราคาที่ถูกต้องที่สุด

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จำแนกตามเพศ คณะ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

1. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จำแนกตามเพศ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่วงเวลาตัดสินใจซื้อสินค้า มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิกานต์ จุลมกร (2555) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี พบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกันจะมีการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านช่วงเวลาตัดสินใจซื้อสินค้า โดยนักศึกษาเพศชายจะให้ความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลาที่นักศึกษาต้องการทันทีและว่างจากการเรียน เช่น หลังเลิกเรียน พักกลางวัน ก่อนเข้านอน เป็นต้น มากกว่านักศึกษาเพศหญิง

2. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จำแนกตามคณะ โดยภาพรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้า สาเหตุในการซื้อสินค้า และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย พบว่า นักศึกษาทุกคณะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้า สาเหตุในการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกัน ซึ่งสาเหตุของความแตกต่างมาจากทุกคณะมีลักษณะการเรียน การสอนเพื่อพัฒนาสู่วิชาชีพที่มีลักษณะเฉพาะ จึงส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้าน

สาเหตุในการซื้อสินค้า และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักศึกษาในแต่ละคณะแตกต่างกัน

3. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้า มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิกานต์ จุลมกร (2555) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี พบว่า นักศึกษาที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้า โดยนักศึกษาที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท ให้ความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลาที่นักศึกษาต้องการทันทีและในวันพิเศษหรือเทศกาล มากกว่านักศึกษาที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 4,000 บาท

## กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ คณาจารย์และนักศึกษา ภาคปกติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ที่ให้ความร่วมมือ ทำให้วิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

## เอกสารอ้างอิง

ชนิกานต์ จุลมกร. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ*

*พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี*. (ปริญญาานิพนธ์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา).

ญัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและ*

*บริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร).

นันทพร เขียนดวงจันทร์ และคณะ. (2561). พฤติกรรม

*ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนที่อยู่ในกลุ่มเจนเรชันวาย. Verdian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ (มกราคม - เมษายน 2561), 11(1), pp. 561-577.*

บุญพริกา นันทิพงศ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ,

(2555). พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 2(2), pp. 65-88.

