

## พฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรี อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

Undergraduate student's Buying Behavior of products through online  
applications in Phutthamonthon District Nakhon Pathom Province

สุธาทิพย์ ท้วจบ

Sutatip Tuachob

สาขาวิชาบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Education Administration, Faculty of Education, Bangkokthonburi University

e-mail: tuachob@yahoo.com

Received: July 18, 2019

Revised: October 06, 2019

Accepted: October 16, 2019

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าของนักศึกษาระดับปริญญาตรี และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ มหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เปรียบเทียบความแตกต่างด้วย Independent Sample t-test โดยกำหนด ค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้ที่ได้รับต่อเดือนอยู่ระหว่าง 3,001 – 5,000 บาท เฉลี่ยชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน ประสพการณ์ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ อยู่ระดับปานกลาง โดยระยะเวลาที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ อยู่ระหว่าง 6 เดือนถึง 1 ปี จำนวนครั้งในการสั่งซื้อส่วนใหญ่ 1 ครั้งต่อเดือนโดยสินค้าที่สั่งซื้อมากที่สุดคือเครื่องสำอางและสินค้าประเภทบำรุงผิว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านเทคโนโลยี ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

---

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์, แอปพลิเคชัน, นักศึกษาระดับปริญญาตรี

---

## ABSTRACT

The purpose of this research is to study undergraduate's student behavior of using online applications, and to study the influencing factors that affect the selection of trade through online applications. Quantitative study has been adopted in this study and total 400 questionnaire samples has been distributed. The samples group were undergraduate students at Bangkok Thonburi University, Rajamangala University of Technology, and Mahidol University. Statistics used in data analysis, frequency, percentage, standard deviation, independent sample t-test are used to get the results.

The results showed that most of the samples were female. Income received per month is between 3,001 – 5,000 baht. The respondents revealed that they have averagely four years experience in net-serving. They were in the beginner level of online application purchase and they have 6 months to 1 year online purchase experiences. The goods they typically bought from online application are cloths and skin care products. The influencing factors of online shopping by application are marketing promotion, technology, price, product, and distribution channel. T-test was utilized to examine the differences between online purchasing behavior among male and female students. The results of the comparison of different demographic factors found that the price, place and technology differ significantly at the level of 0.01. Product and promotion without differs with statistical significance at the level of .05..

---

**Keywords :** Online Products behavior, Application, undergraduate students

---

### บทนำ

การเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลกระทบต่อธุรกิจทั่วโลกเป็นอันมาก อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็น e-commerce, application online ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ใช้เข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ผลสำรวจของเฟซบุ๊กเกี่ยวกับเทศกาลช้อปปิ้งปลายปี แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่หันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางหลัก และมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ในแต่ละปี

Facebook IQ ซึ่งเป็นหน่วยงานวิจัยของเฟซบุ๊ก ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 1,500 ราย ในช่วงไตรมาส 4 ปีที่ผ่านมา พบว่าร้อยละ 39 ของผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นช่องทางแรก ตามมาด้วยร้อยละ 30 ที่ซื้อสินค้าจากหน้าร้านค้า โดยเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์นี้เนื่องจากร้อยละ 55 ให้ความเห็นว่าสะดวกกว่าไปหน้าร้าน ขณะเดียวกันร้อยละ 44 เริ่มเปลี่ยนช่องทางมาเลือกซื้อของออนไลน์จากมือถือมากขึ้น

และในกลุ่มผู้ที่ซื้อของผ่านมือถือกว่าร้อยละ 60 เป็นกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีช่วงอายุ 18-34 ปี (ผู้จัดการออนไลน์, 2561)

บริษัท ไพร์ซซ่า จำกัด ผู้ให้บริการเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน “Priceza” เครื่องมือค้นหาสินค้า และเปรียบเทียบราคา (Shopping Search Engine) แชร์ข้อมูลจากการจัดงาน “Priceza E-Commerce Trends : The Infinity of E-Commerce Wars 2019” กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันใช้เวลาอยู่กับแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพิ่มสูงมาก ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคในปัจจุบันจะมีแอปพลิเคชันอยู่บนหน้าจอมือถือคนละ 32 แอปพลิเคชัน แต่ละคนจะใช้ในทุก ๆ วันเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 8 แอปพลิเคชัน (แบรนดัมพ์เฟอร์, 2561) โดยคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 11 นาที เรียกว่าสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก [www.Picodi.com](http://www.Picodi.com) แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซได้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการช้อปปิ้งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยในปี 2018 พบว่า แม้การช้อปปิ้งในโลกออนไลน์อุปกรณ์เดสก์ทอปกำลังเป็นที่นิยมทั่วโลก แต่กลับกลายเป็นว่าคนไทยนิยมใช้สมาร์ทโฟนมากกว่าเดสก์ทอป ยิ่งไปกว่านั้นค่าใช้จ่ายของคนไทยในการช้อปปิ้งผ่านสมาร์ทโฟนอยู่ที่ประมาณ 1,500 บาท สูงกว่าการช้อปปิ้งด้วยเดสก์ทอป ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1,350 บาท/เดือน นอกจากนี้ข้อมูลยังแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงไทยนิยมช้อปปิ้งออนไลน์มากกว่าผู้ชาย คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ คือ ร้อยละ 59 และร้อยละ 41 ตามลำดับ ส่วนคนรุ่นใหม่ คือกลุ่มที่ชื่นชอบการช้อปปิ้งออนไลน์มากที่สุดมีมากกว่าครึ่งหนึ่งของนักช้อปปิ้งออนไลน์ทั้งหมดถึง 51% คือช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี และตามมาด้วยกลุ่มคนอายุ 35 - 44 ปี (ร้อยละ21) และ 18 - 24ปี (ร้อยละ16)

ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 12 เป็นผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี (ปีแอลที แบงค็อก, 2562) กลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ผู้ใช้สังคมออนไลน์ มีสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบายในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีกำลังซื้อและการตัดสินใจโดยง่าย เป็นกลุ่มคน Gen Z ซึ่งประเทศไทยมีอยู่ราว 13 ล้านคน และกำลังจะเข้าสู่วัยแรงงาน (first jobber) เริ่มมีรายได้เป็นของตัวเองและมีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการต่าง ๆ กลายเป็นอีกหนึ่งกำลังซื้อหลักของประเทศ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รู้และเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของนักศึกษาในการนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจออนไลน์ได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

## การดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัย

กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ มหาวิทยาลัยมหิดลในพื้นที่อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม (ระบุมหาลัยฯ) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโรยามาเน (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวนประชากร 22,942 คน ซึ่งลงทะเบียนในปีการศึกษา 2561 ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง จึงทำการเก็บ 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยสร้างแบบสอบถามเริ่มจากการทบทวนวรรณกรรม ตลอดจนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากนั้นได้หาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (index of item-object congruence : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คนเพื่อตรวจสอบและแก้ไข กำหนดเกณฑ์ค่าความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งผลการวิเคราะห์ได้ค่าความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.6 - 1 แล้วนำไปทดลองใช้ (pre-test) กับนักศึกษาในมหาวิทยาลัยพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 10 ของแบบสอบถามฉบับจริง หรือจำนวน 40 ชุด เพื่อทดลองใช้และทำการปรับปรุงแบบสอบถาม ทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตร การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ - Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) (Cronbach, 1963) เพื่อทดสอบหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert ดังนี้

5 หมายถึง ความเห็นด้วยระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ความเห็นด้วยระดับมาก

3 หมายถึง ความเห็นด้วยระดับปานกลาง

2 หมายถึง ความเห็นด้วยระดับน้อย

1 หมายถึง ความเห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตามแนวคิด ของเบสท์ (Best JW.1977) มีรายละเอียดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เปรียบเทียบความแตกต่างด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนที่ได้รับ ระหว่าง 3,001 – 5,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 36.75 โดยผู้มีรายได้สูงกว่า 7,001 บาทต่อเดือนเพียงร้อยละ 16.0 ส่วนใหญ่พักอาศัยหอพัก ร้อยละ 48.5 ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อาชีพส่วนใหญ่ของผู้ปกครองเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.25

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งาน Internet มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวันคิดเป็น

ร้อยละ 37 ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 46 ระยะเวลาในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 6 เดือนถึง 1 ปี ร้อยละ 27 จำนวนในการสั่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่สั่งซื้อ 1 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 58 ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 28 ส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยการเก็บเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 71 สินค้าที่สั่งซื้อส่วนใหญ่เป็นประเภทเครื่องสำอาง/สินค้าบำรุงผิว คิดเป็นร้อยละ 24 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือเพื่อน เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 64

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	แปรผล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถเลือกซื้อได้หลายประเภท	4.81	0.38	มากที่สุด
2. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีคุณภาพในระดับดีสามารถคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้ทันทีหากไม่ตรงตามคุณภาพที่ระบุไว้	3.36	0.96	ปานกลาง
3. สินค้าที่ขายด้วยแอปพลิเคชันออนไลน์มีตรयीหือซึ่งเป็นที่รู้จัก	3.69	0.70	มาก
4. แอปพลิเคชันออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้านี้มีสินค้าพร้อมส่ง	4.12	0.73	มาก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	แปรผล
5. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ตรงตามความต้องการ	4.31	0.72	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.34</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านราคา</b>			
1. ราคาอยู่ในงบประมาณที่สามารถจัดซื้อได้หลายประเภทสินค้าซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	4.40	0.71	มาก
2. การซื้อด้วยแอปพลิเคชันออนไลน์มีราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไปในร้าน	4.36	0.82	มาก
3. ในแอปพลิเคชันออนไลน์บอกราคาสินค้าไว้ชัดเจน	4.79	0.40	มากที่สุด
4. สินค้าที่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จะบริการจัดส่งด้วยราคาที่ชัดเจนและเป็นธรรมต่อผู้ซื้อ	4.81	0.38	มากที่สุด
5. การซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อาจได้ส่วนลดพิเศษทำให้ราคาถูกลงมากขึ้น	4.18	0.79	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.51</b>	<b>0.33</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
1. แอปพลิเคชันออนไลน์เป็นที่นิยมใช้บริการของนักศึกษา	4.29	0.83	มาก
2. สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการใช้งาน	4.14	0.73	มาก
3. การซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่	4.04	0.69	มาก
4. มีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา	3.39	1.39	ปานกลาง
5. แอปพลิเคชันออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.03	0.82	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.42</b>	<b>มาก</b>

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	แปรผล
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1. มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาแอปพลิเคชัน ออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง	4.56	0.49	มากที่สุด
2. แอปพลิเคชันออนไลน์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาล ต่าง ๆ	4.79	0.40	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชันออนไลน์ มีการคืนกำไรให้ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่แอปพลิเคชัน ออนไลน์กำหนด	4.63	0.66	มากที่สุด
4. แอปพลิเคชันออนไลน์มีการส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ	4.62	0.48	มากที่สุด
5. มีบริการส่งสินค้าฟรีเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันออนไลน์	4.86	0.34	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.69</b>	<b>0.24</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ด้านเทคโนโลยี</b>			
1. การใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน เข้าถึงง่าย	4.77	0.41	มากที่สุด
2. มีการออกแบบสีสันทัน รูปแบบดึงดูดใจ	4.48	0.71	มาก
3. ช่วยให้ได้รับความสะดวกกว่าการซื้อผ่าน เว็บไซต์	4.67	0.60	มากที่สุด
4. มีการพัฒนาระบบหรือเพิ่มเติมประโยชน์ จากการใช้งาน	4.43	0.75	มาก
5. แอปพลิเคชันออนไลน์ มีการประมวลผล ที่รวดเร็วถูกต้อง	4.59	0.57	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.59</b>	<b>0.32</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถเลือกซื้อได้หลายประเภท มีค่าเฉลี่ย 4.81

2. ด้านราคา พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้าที่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จะบริการจัดส่งด้วยราคาที่ชัดเจนและเป็นธรรมต่อผู้ซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.81

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ แอปพลิเคชันออนไลน์เป็นที่นิยมใช้บริการของนักศึกษา ค่าเฉลี่ย 4.29

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีบริการส่งสินค้าฟรีเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.86

5. ด้านเทคโนโลยี พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เข้าถึงง่าย ค่าเฉลี่ย 4.77

ผลการทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ จำแนกตามเพศพบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลการทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์สำหรับกลุ่มนักศึกษาที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม							
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	154	4,023	0.145	-1.631	0.051	
	หญิง	246	4.083	0.104			
ด้านราคา	ชาย	154	4.460	0.152	-2.697**	0.003	
	หญิง	246	4.551	0.074			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	154	4.274	0.037	14.991**	0.000	
	หญิง	246	3.801	0.185			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ชาย	154	4.693	0.074	-0.154	0.438	
	หญิง	246	4.697	0.050			
ด้านเทคโนโลยี	ชาย	154	4.542	0.150	-2.362**	0.009	
	หญิง	246	4.626	0.070			

\*p< .01



## อภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่าเพศหญิงให้ความสนใจการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับจุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ Benjamin Chan Yin-Fah และ Bei Hooi-Choo (2010) เรื่อง นักศึกษาปริญญาตรีและพฤติกรรมการซื้อออนไลน์

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือนสอดคล้องกับยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนักศึกษามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท สอดคล้องกับเบกพล รุ่งโรจน์กิจกุล (2557) เรื่อง พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จะทำการสั่งซื้อน้อยกว่า 400 บาทต่อครั้ง และชำระเงินด้วยการเก็บเงินปลายทาง สินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ เครื่องสำอาง/สินค้าประเภทบำรุงผิว สอดคล้องกับเสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์พบว่า นักศึกษามีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง

สังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน เพราะสามารถเข้าถึงสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งผู้ประกอบการเริ่มเปลี่ยนจากการซื้อขายหน้าร้านเป็นขายในระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทั้งยังมีการสร้างแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่จะให้เข้าถึงการซื้อได้รวดเร็วขึ้น มีบริการขนส่งสินค้าถึงมือลูกค้า เก็บเงินปลายทาง และราคาถูกกว่าซื้อหน้าร้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์นักศึกษาใช้การซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพราะสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์สามารถเลือกซื้อได้หลายประเภท ในด้านราคาสินค้าที่ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จะบริการจัดส่งด้วยราคาที่ชัดเจนและเป็นธรรมต่อผู้ซื้อ และในแอปพลิเคชันออนไลน์บอกราคาสินค้าไว้ชัดเจน นักศึกษาสามารถเปรียบเทียบราคากับร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ ได้เพราะในสังคมออนไลน์นั้น การค้นหาราคาสินค้าของแต่ละร้านค้าเป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย จึงทำให้ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์พร้อมกับราคาก่อนเสมอ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชยา พิบูลย์ไพโรจน์ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าแอปพลิเคชันออนไลน์เป็นที่นิยมใช้บริการของนักศึกษา อาจเนื่องจากแอปพลิเคชันออนไลน์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของภาณุมาศ ใจกันทะ (2556) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อีกทั้ง

การใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เข้าถึงง่ายเนื่องจากการเข้าถึงเทคโนโลยีสามารถทำได้ง่ายและผู้ประกอบการในปัจจุบันสร้างแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการผู้ใช้งานมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป คือ พฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งเป็นกลุ่ม Gen Z และ Gen Y เฉลี่ยอายุระหว่าง 18 – 23 ปี เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า เรียนรู้ได้เร็ว มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ได้ และมีสภาพแวดล้อมที่มีความพร้อมและสะดวกสบาย จึงทำให้เป็นกลุ่มผู้ประกอบการให้ความสนใจและมีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว ในราคาที่ถูกลงกว่า

### ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า นักศึกษามีการเลือกซื้อสินค้าประเภทหนังสือในระดับที่น้อย ทั้งนี้

ควรทำการศึกษาประเภทของหนังสือที่นักศึกษาเลือกซื้อ เพื่อผู้ประกอบการ และอาจารย์สามารถร่วมกันหาแนวทางให้นักศึกษาเกิดความสนใจและมีพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือเพื่อใช้ประกอบการเรียนมากยิ่งขึ้น รวมถึงการเลือกใช้อุปกรณ์ออนไลน์เพื่อการศึกษาเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีเท่านั้น ซึ่งแต่ละช่วงวัยจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ซึ่งทำให้ตระหนักได้ว่า e-commerce มีแนวโน้มที่สำคัญมากขึ้น ช่องทางการซื้อสินค้าในอนาคตอันใกล้เปลี่ยนแปลงไปจากการซื้อจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม การสั่งซื้อผ่าน แอปพลิเคชันจะสูงขึ้นผู้ประกอบการจึงต้องหาแนวทางในการส่งเสริมการตลาดและส่งเสริมการขายมากขึ้น

### References

- Benjamin Chan Yin-Fah และ Bei Hooi-Choo. (2010, October). Undergraduates and Online Purchasing Behavior. *Asian Social Science*. 6(10). Retrieved from [www.ccsenet.org/](http://www.ccsenet.org/).
- BLT Bangkok. (2019). **Reveal! The 3rd highest number of online shopping people in the world.** Regrieved May 12, 2019 from <http://www.bltbangkok.com/CoverStory/คนไทยชอปปออนไลน์แม่ค้า-ลูกค้า-ธุรกิจ อีคอมเมิร์ซ>.
- Brand Buffet. (2018). **Exposing Thai online shopper behavior 'Monday the Peak' with tips to increase your chances of buying from Lazada.** Retrieved May 4, 2019 from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/12/priceza-thai-consumer-ecommerce-behavior-trend>.
- Chaikantha, P. (2013). **Behaviors of Online Shopping of Working Age Group in Meaung District, Lampang Province.** Nation University.

- Kamluan, S. (2010). **Purchasing Decision for Online Shopping of Consumers in Bangkok Metropolitan Area**. A Dissertation for Master of Business Administration, Burapha University.
- Kiadrasamee, J. (2015). **Factors affecting the decision making on purchasing products from the online application in the Bangkok Metropolitan region**. An Independent Study for the degree of Master of Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- Larpjongprasert, W. (2013). **Factors affecting user satisfaction toward the use of online game in Thailand**. An Independent Study of Master of Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- Manager Online. (2018). **Facebook reveals the results of the survey of Thai people shopping through mobile devices to grow continuously**. Retrieved April 20, 2019 from <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9610000118438>.
- Office of the National Economic and Social Development. (2016). **Thailand Internet User Profile**.
- Piboonpairat, N. (2014). **Factors Affecting Product Buying Decision via Smart Phone Application**. An Independent Study for Master of Information Technology, Faculty of Information Technology and Management, Bangkok University.
- Popraithong, W. (2013). **Factors affecting the decision making on purchasing cloths from the online stores**. An Independent study for Master of Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University.
- Srinarong, S. (2016). **Shopping Behaviours and Service via Internet of Bachelor Degree Students in Applied Science faculty at KMUTNB**. Proceeding of 9th National Conference on Technical Education 24 -25 November 2016, Bangkok. pp. 209 – 216.
- Stream I.T. Consulting Ltd. (2016). **E-Commerce sales data in Thailand**. Retrieved February 1, 2019 from <http://www.stream.co.th>.