การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

A STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN PERSONALITY TYPES INTROVERT-EXTROVERT AND ATTITUDE TOWARDS ONLINE SHOPPING WITH ONLINE SHOPPING BEHAVIOR

Received: June 28, 2021 **Revised:** Aug 10, 2021 **Accepted:** Aug 28, 2021

[1*]อิงตะวัน ลาโพธิ์ [2]ธัมมัฏฐิตตา อยู่เจริญ [3]เจษฎา อังกาบสี

[1*]Ingtawan Lapho [2]Tammattitta Yoocharoen [3]Jesda Aungabsee

[1*-3]คณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

[1*-3]Faculty of Psychology, Kasem Bundit University

[*]Corresponding Author, E-mail: Jesda.Aun@kbu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตาม เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัวของนักศึกษา 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาต้นคว้าครั้งนี้ เป็นนักศึกษาคณะจิตวิทยา สาขาวิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ปีการศึกษา 2563 จำนวน 120 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม จำนวน 4 ตอน ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล แบบสอบถามบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว แบบสอบถามทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน (Standard Deviation) สถิติ t-test แบบเป็นอิสระต่อกัน (t-test for Independent Sample) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) คำนวณโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ บุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.47)

2. นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (t-test = 3.879)

3. นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 9,000 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด (F-test = 11.193)

4. นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวกับนักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน (t-test = -.247)

5. ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .701

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the online shopping behavior levels of students, (2) to compare the online shopping behaviors classified by gender, average monthly income and personality types: introvert-extrovert of students, and (3) to study relationships between attitudes towards online shopping with online shopping behaviors of students. The population was 120 psychology students of Kasem Bundit University. The research tool used for collecting data was a questionnaire divided into four parts: personal data, online shopping behavior, personality types Introvert-extrovert and attitude towards online shopping. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test for independent sample, One-way ANOVA or F-test and Pearson Product Moment Correlation calculated by using the computer software.

The results were as follows:

1. The online shopping behavior of Kasem Bundit University students was at a middle level ($\bar{x}$ = 3.47 from a full score of 5)

2. The students with different gender had the online shopping behavior with the statistical significance at the 0.001 level. (t-test = 3.879)

3. The students with different average monthly income had the online shopping behavior with the statistical significance at the 0.001 level. (F-test = 11.193)

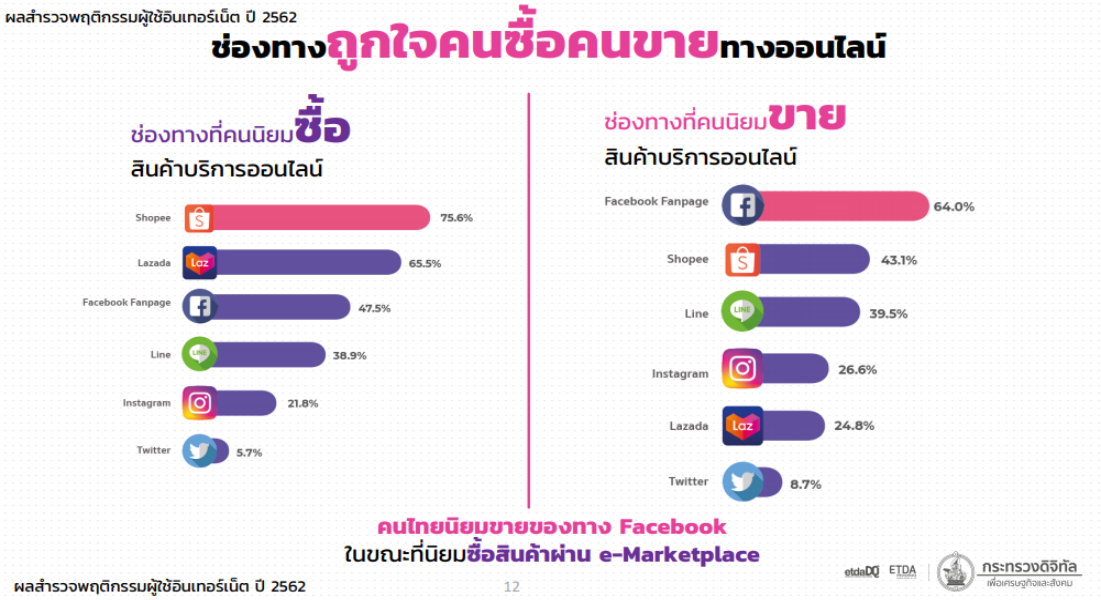
4. The students with different personality types: introvert-extrovert had no difference statistical significance in the online shopping behavior. (t-test = -.247)

5. The attitude towards online shopping had the positive relation with the online shopping behavior with the statistical significance at the 0.001 level with a correlation coefficient of .701

Key words: Online Shopping Behavior, Personality Types Introvert-Extrovert, Attitude towards Online Shopping

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในยุคที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว อุปกรณ์เครื่องใช้ในการดำรงชีวิตของเราล้วนมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการดำรงชีวิต เทคโนโลยีจึงเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมก็เปลี่ยนไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าก็มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน จากเดิมถ้าหากเราจะซื้อสินค้าสักชิ้นเราต้องออกจากบ้านเพื่อไปซื้อด้วยตนเอง หรือโทรเรียกใช้บริการขนส่งสินค้า แต่ปัจจุบันเราสามารถที่จะซื้อสินค้าที่เราต้องการจากร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ ต่าง ๆ ได้โดยที่เราไม่ต้องออกจากที่พักอาศัยเพื่อไปซื้อ จะเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่เป็นเรื่องง่าย และมีความสะดวกสบาย โดยคนรุ่นใหม่นิยมซื้อของออนไลน์มากขึ้นประมาณ 2 ใน 3 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ผู้ที่มีอายุระหว่าง 16-64 ปี นิยมซื้อของออนไลน์ในแต่ละเดือน โดยซื้อผ่านอุปกรณ์มือถือมากกว่า Laptop และผู้ซื้อของออนไลน์ที่อายุน้อยก็มีแนวโน้มจะค้นหายี่ห้อสินค้าและสินค้าผ่านระบบโซเชียลมากขึ้น แนวโน้มนี้จะยิ่งเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มอายุ 16-64 ปี (Kemp, 2020 อ้างถึงใน ไปรษณีย์ไทย, 2563, ออนไลน์) ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ด้านการสื่อสารในปัจจุบัน จึงทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-Commerce) ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประกอบกับความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีเสถียรภาพทำให้การติดต่อสื่อสาร และทำธุรกรรมออนไลน์ทั้งในด้านการซื้อ และการขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้บริโภคมีช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น การซื้อสินค้าออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางการซื้อขายที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน ผู้ประกอบการจึงหันมาเพิ่มช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์มากขึ้นเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ปรากฏดังภาพผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2562



ภาพที่ 1 ภาพผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2562
ที่มาภาพ : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562, ออนไลน์

จากข้อมูลผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2562 สำรวจโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA 2562 เมื่อพิจารณาช่องทางออนไลน์ที่ถูกใจคนซื้อ-ขายมากที่สุด พบว่าช่องทางที่ผู้ซื้อเลือกใช้เพื่อซื้อสินค้ามากที่สุด คือ e-Marketplace ได้แก่ Shopee 75.6% รองลงมาคือ Lazada 65.5% และ Social Media ได้แก่ Facebook Fanpage 47.5% และ Line 38.9% ต่างจากช่องทางที่ผู้ขายนิยมใช้เพื่อขายของออนไลน์มากที่สุด คือ Facebook Fan Page 64.0% รองลงมาคือ Shopee 43.1% และ LINE 39.5% ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562, ออนไลน์) โดยเฉพาะช่วงวัยในระดับอุดมศึกษาครอบคลุมกลุ่มนักเรียน นักศึกษาถือว่าเป็นวัยที่มีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563, น. 44) นักศึกษากับการซื้อสินค้าออนไลน์ จึงเป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายทั้งนี้ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาหรือกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากที่สุด และรู้จักวิธีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี เพื่อค้นคว้าหาข้อมูลในการเรียนรู้ รวมถึงการศึกษาในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอนเป็นรูปแบบออนไลน์แทนการเรียนในห้องเรียน เนื่องจากผลกระทบจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จึงทำให้นักศึกษาจำเป็นที่จะต้องใช้อินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ด้วยสาเหตุดังกล่าวนักศึกษาจึงมีโอกาสที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ง่ายเพิ่มขึ้นด้วยจึงสามารถจูงใจให้นักศึกษาสามารถสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงพฤติกรรมของผู้คนสมัยใหม่ นิยมค้นหาข้อมูลผ่าน

ทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง การกระทำของกลุ่มบุคคล หรือบุคคลหนึ่งที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์ต่อสินค้าและบริการ ที่มีกระบวนการมาจากการตัดสินใจ อันเนื่องจากอิทธิพลและปัจจัยหลายด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยมีการแสวงหาการซื้อสินค้า การใช้สินค้า การประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ ก่อนที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมนั้นออกมาผ่านช่องทางออนไลน์ในแต่ละครั้งมักมีเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ ทั้งจากการแนะนำสินค้าผ่านตัวผู้ขาย การรีวิวสินค้าผ่านผู้ใช้รวมถึงความน่าเชื่อถือเว็บไซต์ เว็บเพจ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่สินค้านั้นถูกวางอยู่ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่น (ฑิตาพร รุ่งสถาพร, 2562, น.12)

ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า เพศเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จากงานวิจัยของ ศริยา บุญประเสริฐ (2559, น. 43) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ผลการศึกษาพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านเพศเท่านั้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก เนื่องจากความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันอย่างมากในเรื่องต่าง ๆ ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กมากกว่าเพศชาย และมักจะใช้อารมณ์ในการซื้อสินค้า ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา โพธิ์ไพรทอง (2556, น. 37) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเป็นผลเนื่องมาจากเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจสินค้าประเภทเสื้อผ้าแตกต่างกัน

ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งรายได้หรือสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นเครื่องแสดงถึงความสนใจในการรับรู้ข่าวสารของแต่ละบุคคลที่มีสถานะเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน แสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเองบ่งบอกถึงอำนาจในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ส่วนผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำที่มีการศึกษาน้อยมีข้อจำกัดในเรื่องโอกาสการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542) สอดคล้องกับงานวิจัยของบวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีใน

กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจากนักศึกษาแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีกำลังซื้อที่แตกต่างกัน สามารถทุ่มเทกับความน่าเชื่อถือของสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

นอกจากเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแล้ว ยังพบว่าบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว และทัศนคติก็มีความสำคัญที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ดังงานวิจัยของอุมารัชนี แก้วบุดตา (2553) ได้ศึกษาอิทธิพลของบุคลิกภาพต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองของคนวัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผู้มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว และงานวิจัยของ กัญญาภัค พันธุมจินดา (2556, น. 45) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติคือความคิด ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสินค้า ซึ่งถ้าบุคคลมีทัศนคติในทางที่เป็นบวก ต่อสินค้าจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

จากผลงานการวิจัยดังข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเลือกศึกษากับนักศึกษาคณะจิตวิทยา สาขาวิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่สนใจศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งสามารถเป็นพื้นฐานในการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสำหรับผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการเรียนรู้และสามารถนำไปพัฒนาการประกอบกิจการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตาม เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัวของนักศึกษา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

2. นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

3. นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวกับนักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

4. ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นนักศึกษาคณะจิตวิทยา สาขาวิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ที่กำลังศึกษาในปีการศึกษา 2563 ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 141 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาคณะจิตวิทยา สาขาวิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ที่กำลังศึกษาในปีการศึกษา 2563 ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 120 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลเกินกว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จากการใช้สูตรการคำนวณของเครซี่และมอร์แกน (ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543 อ้างในมารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิสรรพ์, 2551 น. 5) โดยกำหนดให้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 104 คน ทั้งนี้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555, น.41)

3. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง การแสดงออกถึงความต้องการของตนเองที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ทั้งในด้านประสบการณ์ในการซื้อ จำนวนครั้งในการซื้อ จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง สินค้าที่นิยมซื้อ และช่องทางออนไลน์ที่นิยมใช้ในการสั่งซื้อสินค้า

2. บุคลิกภาพเก็บตัว หมายถึง ลักษณะของบุคคล ซึ่งเป็นคนเงียบ แยกตัวจากคนอื่น เจ้าระเบียบ ชอบหนังสือตำรามากกว่าจะสนิทสนมกับเพื่อน มีแนวโน้มที่จะวางแผนล่วงหน้า ไม่ไว้วางใจเหตุการณ์ ไม่ชอบความตื่นเต้น ดำเนินชีวิตประจำวันด้วยความเคร่งเครียด เอาจริงเอาจัง ชอบแบบชีวิตที่เป็นพิธีรีตอง ควบคุมอารมณ์ นาน ๆ ครั้งจึงจะมีพฤติกรรมก้าวร้าวไม่เสียอารมณ์ง่าย เป็นคนซื่อตรง บางครั้งมองโลกในแง่ร้าย ให้ค่านิยมสูงกับจริยธรรม

3. บุคลิกภาพแสดงตัว หมายถึง ลักษณะของบุคคล ซึ่งชอบสังคม ชอบสังสรรค์ มีเพื่อนมาก ต้องการเพื่อนสนทนาด้วยไม่ชอบอ่านหรือศึกษาโดยลำพัง ชอบความตื่นเต้น ทำอะไรไม่เตรียมตัว เป็นคนหุนหัน (Impulsive Individual) ชอบแสดงเรื่องตลกขบขัน มีคำตอบเตรียมพร้อมอยู่เสมอ ชอบการเปลี่ยนแปลง เป็นคนอิสระพร้อมที่จะไป (Easygoing) มองโลกในแง่ดี ชอบสนุกสนาน ชอบเคลื่อนไหว และทำสิ่งต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะก้าวร้าวและอารมณ์เสีย ไม่ควบคุมอารมณ์ตนเอง เป็นคนไว้ใจได้ไม่มากนัก (Not Always a Reliable Person)

4. ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง ความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งในความรู้สึกที่เป็นแง่บวกและแง่ลบ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

4.1 ด้านความคิดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง ความคิด ความเชื่อของบุคคลที่รับรู้ในเรื่องของประโยชน์ในการใช้งาน ความสะดวกในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

4.2 ด้านความรู้สึกที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งชอบหรือไม่ชอบ ทั้งรู้สึกดีหรือไม่ดี

4.3 ด้านแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรม หมายถึง ความพร้อมของบุคคลที่จะตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านการประมวลความคิดและประเมินค่าความรู้สึกอาจแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมทางบวก คือ การยอมรับ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมทางลบ คือ การหลีกเลี่ยงและไม่ซื้อสินค้าออนไลน์

การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ 1) แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล 2) แบบสอบถามบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามของจักรพันธ์ พูนแสง และคณะ (2550) พัฒนามาจากแบบวัดบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัวของ นวลละออ สุภาผล (2534, น. 218-220) แปลและปรับปรุงจากแบบวัดบุคลิกภาพเก็บตัว-แสดงตัวของไอเซนต์ (Introversion-Extraversion in the Eysenck Personality Inventory: Wilson, 1977) มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ คือ จริงที่สุด จริง ค่อนข้างจริง ค่อนข้างไม่จริง ไม่จริง และไม่จริงเลย โดยแบบสอบถามมีจำนวน 20 ข้อ และคะแนนรวม 20 ถึง 120 คะแนน มีอำนาจรายข้อระหว่าง 1.37-5.58 และมีค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Alpha) ที่ .84 3) แบบสอบถามทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างตามนิยามปฏิบัติการ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเองในข้อที่ 3 ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และตรวจความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหา ความครอบคลุม และความสอดคล้องตามนิยามศัพท์ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Congruence) ที่มีค่าตั้งแต่ .50 ขึ้นไป พร้อมนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักศึกษาคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้วิธีการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อ

กับคะแนนรวมทั้งฉบับ (Item-Total Correlation) จากสูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation) ที่มีค่า .20 ขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2553, น.75) ได้แบบสอบถามทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 15 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็น มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (เห็นด้วยมากที่สุด - เห็นด้วยน้อยที่สุด) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .810 4) แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างตามนิยามปฏิบัติการ จำนวน 12 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (เป็นประจำ - ไม่เคยเลย) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .713 จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test แบบเป็นอิสระต่อกัน (t-test for Independent Sample) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปของนักศึกษาคณะจิตวิทยา สาขาวิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต จำนวน 120 คน สามารถแจกแจงได้ ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. สถิติ t-test แบบเป็นอิสระต่อกัน (t-test for Independent Sample) สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของกลุ่ม 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ในการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าข้อที่ 1 และข้อที่ 3

2. สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2558, น. 84-85) ในการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าข้อที่ 2

3. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) สำหรับวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2558, น. 85) ในการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าข้อที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามสมมติฐานมีดังนี้

1. นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาจำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	SD	df	t	p
หญิง	88	3.66	.88	118	3.879***	.000
ชาย	32	2.95	.88			
รวม	120					

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

2. นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3	23.266	7.755	11.193***	.000
ภายในกลุ่ม	116	80.374	.693		
รวม	119	103.640			

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Games-Howell ปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	6,001-9,000 บาท	3,000-6,001 บาท	มากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป
		2.95	3.32	3.34	4.19
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	2.95	-	0.37	0.39	1.24***
ระหว่าง 6,001-9,000 บาท	3.32	-	-	0.02	0.87**
ระหว่าง 3,000-6,001 บาท	3.34	-	-	-	0.85**
มากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป	4.19	-	-	-	-

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ดังนี้

1) นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่านักศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

2) นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่านักศึกษากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-9,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3) นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 9,000 บาทขึ้นไป และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่านักศึกษากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,000-6,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

3. นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวกับนักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาจำแนกตามบุคลิกภาพแบบเก็บตัว-แสดงตัว

บุคลิกภาพ	n	$\bar{X}$	SD	df	t	p
แบบเก็บตัว	61	3.45	1.06	111.449	-.247	.806
แบบแสดงตัว	59	3.49	0.80			
รวม	120					

4. ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .701 ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมาด้านความรู้ความเข้าใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และด้านความรู้สึกที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .723, .608 และ .343 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	p
ด้านความรู้ความเข้าใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	.608***	.000
ด้านความรู้สึกที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	.343***	.000
ด้านแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรม	.723***	.000
รวม	.701***	.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาค้นคว้าสามารถอภิปรายผลการศึกษาค้นคว้าตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุธาทิพย์ ทั่วจบ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยจากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า เพศหญิงให้ความสนใจการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่นออนไลน์มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับการศึกษาของ ศริยา บุญประเสริฐ (2559, น.43) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ผลการศึกษาพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านเพศเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก เนื่องจากความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันอย่างมากในเรื่องต่าง ๆ ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กมากกว่าเพศชาย และมักจะใช้อารมณ์ในการซื้อสินค้า ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว สอดคล้องกับการศึกษาของ วัชราภรณ์ เจียงของ (2559, น. 41) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงซื้อสินค้าทางออนไลน์มากกว่าเพศชาย โดยมีความสนใจซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมากกว่าเดือนละหนึ่งครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของ วรัญญา โพธิ์ไพรทอง (2556, น. 37) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เมื่อพิจารณารายคู่ พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่านักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 3,000 บาท และนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-9,000 บาท ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่านักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 3,000 บาท และนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-9,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 บาทขึ้นไป ซึ่งจัดอยู่ใน

กลุ่มรายได้ที่ค่อนข้างสูง อาจได้รายรับมาจากผู้ปกครอง จากการหารายได้พิเศษ หรือจากการทำธุรกิจส่วนตัว นักศึกษากลุ่มนี้จึงมีกำลังทรัพย์ที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้มากกว่านักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 3,000 บาท และนักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-9,000 บาท เป็นผลให้นักศึกษาที่มีรายได้ที่ค่อนข้างสูงมีโอกาสที่จะสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากขึ้นตามระดับของรายได้ ยิ่งรายได้สูงก็จะมีกำลังซื้อที่สูงตามไปด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ กันต์ฤทัย ปลอดกระโทก และคณะ (2563, น. 19) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ บวรลักษณ์ เสนาะคำ (2562, น. 49) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สุจรรยา น้ำทองคำ (2558, น. 74) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท/เดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556, น. 104) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้มากก็จะสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากขึ้นตามระดับของรายได้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้อธิบายไว้ว่า รายได้ หรือสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ เป็นเครื่องแสดงถึงความสนใจในการรับรู้ข่าวสารของแต่ละบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน แสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเองบ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ส่วนผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อยจะมีข้อจำกัดในเรื่องโอกาสการรับรู้ การเรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง เป็นเหตุให้นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวกับนักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวกับนักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

การที่นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวและบุคลิกภาพแบบแสดงตัวมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันนั้น ถึงแม้ว่าคนที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวจะไม่ชอบพบเจอผู้คนแต่การซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยทำให้ลดการเผชิญหน้ากับผู้คนแบบต่อหน้า จึงทำให้มีพฤติกรรมเหมือนคนที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวที่สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้เช่นเดียวกัน อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างเครือข่ายของอินเทอร์เน็ตมีทั่วถึงและครอบคลุมมากขึ้นต่างจากในอดีต ผู้คนสามารถที่จะเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อทำการค้นหาข้อมูลข่าวสาร หรือเพื่อใช้ในการสื่อสารหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันได้ เป็นผลทำให้ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัว และบุคลิกภาพแบบแสดงตัวสามารถที่จะเข้าถึงการใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างเท่าเทียมกันสามารถที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้เช่นเดียวกัน ซึ่งการสื่อสารในปัจจุบัน ผู้ซื้อสามารถติดต่อเพื่อซื้อสินค้าและบริการกับผู้ขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่ซื้อสินค้าได้โดยตรง ในกรณีที่ผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวประสงค์ที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ก็สามารถที่จะสอบถามผู้ขายผ่านช่องทางออนไลน์ได้โดยตรงโดยผ่านทางแชทข้อความส่วนตัว หรือตรวจสอบข้อมูลสินค้าได้จากหน้าร้านออนไลน์ และสามารถตรวจสอบสินค้าก่อนการซื้อได้จากการรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อคนอื่น ๆ ได้เช่นเดียวกันกับผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของบุคคลได้เช่นเดียวกันกับการซื้อสินค้าตามร้านค้า ห้างสรรพสินค้าทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมารัชนี แก้วบุดตา (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน (แบบเก็บตัวแสดงตัว) มีการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย (t-test = -1.677) และการส่งเสริมการตลาด (t-test = -1.507) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ (Maslow, 1943 อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, น. 119-122) ทั้งในลำดับขั้นที่ 1 และลำดับขั้นที่ 2 ซึ่งลำดับขั้นที่ 1 คือความต้องการด้านร่างกาย โดยบุคคลสามารถใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าสู่ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าสำหรับอุปโภคบริโภค เช่น น้ำดื่ม อาหาร เครื่องนุ่งห่ม อุปกรณ์ หรือของใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อตอบสนองความต้องการในขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต้องใช้ในการดำรงชีวิตส่วนในลำดับขั้นที่ 2 คือ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย โดยบุคคลสามารถที่จะเลือกซื้อประกันชีวิตหรือประกันภัยไวรัสโคโรนา (Covid-19) ผ่านทางออนไลน์เพื่อตอบสนองความปลอดภัยในชีวิตได้เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการรู้คิดทางสังคมของแบนดูรา (Bandura, 1986 อ้างถึงใน อรรควิช จารึกจารีต, 2561, น. 221-223) ที่เชื่อว่า พฤติกรรมของบุคคลไม่ได้เกิดจากปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้วย กล่าวคือ สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ในขณะเดียวกัน ลักษณะของบุคคล เช่น กระบวนการรู้คิด ความคาดหวัง ก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเช่นกัน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นข้อบ่งชี้ได้ว่า ไม่ว่านักศึกษาจะมีบุคลิกภาพแบบเก็บตัวหรือแบบแสดงตัว ก็สามารถที่จะเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางระบบออนไลน์ได้ทั้งนั้น เป็นเหตุให้นักศึกษาที่มีบุคลิกภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .701 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ รองลงมาด้านความรู้ความเข้าใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และด้านความรู้สึกที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .723, .608 และ .343 ตามลำดับ

การที่ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อาจเป็นผลจากการที่มีการเรียนรู้จากประสบการณ์ในการซื้อแต่ละครั้งที่ผ่านมาของผู้ซื้อสินค้าและบริการ ดังเช่นแนวคิดทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบการกระทำของสกินเนอร์ (Skinner, 2005 อ้างถึงใน อรรควิช จารึกจารีต, 2561, น. 100-101) ที่ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมการเรียนรู้ แบบการกระทำ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการคือ 1. เงื่อนไขนำ (Antecedent: A) หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ซึ่งอาจเป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หรือสิ่งแวดล้อมทางสังคม หรืออารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม 2. พฤติกรรม (Behavior: B) หมายถึง สิ่งที่อินทรีย์แสดงออกมาเมื่อได้รับการกระตุ้นจากเงื่อนไขนำ โดยพฤติกรรมที่แสดงออกมานี้สามารถสังเกตเห็นและวัดได้ 3. ผลของการกระทำ (Consequence: C) หมายถึงผลที่ได้รับตามมาภายหลังการแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ผลของการกระทำอาจจะเป็นผลที่พึงประสงค์หรือเป็นผลที่ไม่พึงประสงค์ก็ได้ จากแนวคิดดังกล่าวสามารถอธิบายทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ว่า ถ้าหากบุคคลมีความต้องการที่อยากได้สินค้า จึงทำการพิจารณาและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ มา ถ้าหากสินค้าที่ได้ซื้อมานั้นเป็นไปตามความคาดหวัง และเกิดความพึงพอใจส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้านั้น ๆ ซ้ำอีกได้เรื่อย ๆ แต่ถ้าการซื้อสินค้าทำให้ไม่ตรงกับความคาดหวัง จะเป็นผลทำให้บุคคลนั้นไม่ซื้อสินค้าดังกล่าวนั้นอีก สอดคล้องกับแนวคิดของ ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์ (2531, น. 179) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นความเชื่อและความรู้สึกที่ทนทานและได้รับการจัดระเบียบซึ่งมักเป็นตัวผลักดันให้เรากระทำไปในทิศทางนั้น ๆ ทัศนคติจึงมีองค์ประกอบทั้งด้านความคิด อารมณ์ และการกระทำ ในที่นี้ผู้ที่มีความรู้สึกดีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์อาจเป็นผลมาจากที่ในปัจจุบันเวลาที่เราจะซื้อสินค้าจากทางช่องทางออนไลน์ เรามีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เราจะซื้อก่อน โดยอาจจะมีการพิจารณาเลือกดูผ่านหลาย ๆ ช่องทางประกอบกันเพื่อให้ได้มาซึ่งความแน่นอนก่อน การตัดสินใจซื้อ จากนั้นทำการประเมินทางเลือกโดยเปรียบเทียบราคา คุณสมบัติของสินค้า หรือความชื่นชอบส่วนตัว แล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อโดยเลือกร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และมีการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความปลอดภัย เมื่อสินค้าที่ซื้อมาเป็นไปตามความคาดหวังจึงทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้ขายสินค้าหรือบริการร้านค้าดังกล่าว รวมถึงช่องทางออนไลน์ที่ได้เข้าไปใช้งานด้วย จากการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการที่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีการใช้ความรู้ความเข้าใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซื้อ

สินค้าจากร้านค้าที่น่าเชื่อถือ มีการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความปลอดภัย ผลที่ได้นำมาซึ่งการได้รับสินค้าที่ดี มีคุณภาพภายหลังจากการซื้อ เกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้า และบริการในช่องทางออนไลน์ ทำให้มีการซื้อที่บ่อยครั้งขึ้น หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าบ่อยครั้งขึ้น จึงทำให้ผู้ซื้อยอมรับความเสี่ยงได้ดี ด้วยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นนักศึกษาหรือวัยรุ่น ชอบทำอะไรที่ท้าทาย มีการเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ได้ดีจึงทำให้มีเกิดความมั่นใจและมีความชื่นชอบจาก การใช้เทคโนโลยี สามารถลองทำกิจกรรมที่มีความเสี่ยง เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ได้และเกิดแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นไปในแนวทางที่ดีและมีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดของ ซีอ๊อค และนอร์ตัน (Seock & Norton, 2006 อ้างถึงใน เกริดา โครตชารี, 2555, น. 110) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Attitude Toward Internet Websites, Online Information Search, and Channel for Purchasing ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความต้องการสืบค้นข้อมูล กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ที่ตนเองชื่นชอบแล้ว จะต้องมีความต้องการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์นั้นมากขึ้น (Intention to Search for Information) และจะส่งผลให้ต้องการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้นมากขึ้นเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ยิริน จาง และวสันต์ กันอ่ำ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ เกริดา โครตชารี (2555) ได้ศึกษาปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.56 ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างก็จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์สูง เนื่องจากทัศนคติจะเป็นตัวแปรที่ช่วยในการตัดสินใจ เพราะถ้าหากมีทัศนคติที่ดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจและความตั้งใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1.1 จากการศึกษา พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เช่น การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือเลือกขายสินค้าเพื่อตอบสนองกับลูกค้ากลุ่มนี้มากยิ่งขึ้นได้ โดยเลือกขายสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมสนใจในแต่ละยุคสมัยโดยมีการจัดทำการสำรวจและวางแผนทางธุรกิจอยู่เสมอ พร้อมทั้งส่งเสริมการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศชายหรือกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) เพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นฐาน

การซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงอาจมีการจัดทำการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความเฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละเพศ ซึ่งจะทำให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค สามารถเพิ่มยอดขายสินค้า และยังเป็นการขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มขึ้นด้วย

1.2 จากการศึกษา พบว่า ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ทัศนคติจึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ นักการตลาดสามารถที่จะทำการตลาดบนช่องทางออนไลน์ ได้โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์สินค้าของตนเองให้มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่น่าจดจำแก่ลูกค้าได้ รวมถึงมีการบริการหลังการขายจะช่วยให้ผู้ซื้อสินค้ามีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น ในส่วนของผู้ปกครอง ควรปลูกฝังทัศนคติที่เหมาะสมต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับลูก ๆ ทั้งชายและหญิง เพื่อให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในทางที่เหมาะสม

1.3 จากการศึกษา พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่านักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย โดยผู้ที่ทำธุรกิจออนไลน์ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ อาทิ การตั้งราคาสินค้าที่ย่อมเยาซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายด้วยการขยายวงกว้างให้กลุ่มผู้มีรายได้น้อยเข้าถึงตัวสินค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาในหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา คณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษากับกลุ่มนักศึกษาที่เรียนอยู่ทั้งในมหาวิทยาลัยของภาครัฐและเอกชน หรือสถาบันการศึกษาอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น รวมทั้งศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มของนักศึกษา เช่น ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคม การรับรู้ในด้านเทคโนโลยี การสื่อสารและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

2.2 เนื่องจากการทำโครงงานพิเศษทางจิตวิทยาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งได้ข้อมูลแบบกว้าง จึงอาจทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ นำมาซึ่งการเข้าใจอย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์แก่การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มของนักศึกษาต่อไป

2.3 อาจทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แบบเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพและต่างจังหวัด หรือเป็นกลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น เพื่อจะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัญญาภัค พันธุมจินดา. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1013

กันต์ฤทัย ปลอดกระโทก, วัลยา ร้อยแก้ว, สุทัศน์ เยี่ยงกลาง, วิวรรณ กาญจนวจี, และสุภาวดี สุวิธรรมา. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. *วารสารวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, *5*(11). 19-30.

เกริดา โครตชารี. (2555). *ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/44807

จักรพันธ์ พูนแสง, ธนากร ตรงกระพงษ์, นัญชพัช พ้นชั่ว, มัลลิกา ชาตวนิช, วรศมณ จูงสาย, และสุธารัตน์ เหลืองรัตนเจริญ. (2550). ผลของโปรแกรมการฝึกสมาธิต่อความฉลาดทางอารมณ์ของนิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2549 ที่มีบุคลิกภาพเก็บตัว-แสดงตัวและที่มีระดับความเครียดสูง-ต่ำ. *รายงานการวิจัยรายวิชา จว.325 วิธีการวิจัยในจิตวิทยาพัฒนาการ (จิตวิทยา).* คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2558). *เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย: แนวทางสู่ความสำเร็จ (ฉบับปรับปรุง)* (พิมพ์ครั้งที่ 3). อมรการพิมพ์.

ทิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและพิษณุโลก* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4476

นวลละออ สุภาผล. (2534). *ผลการฝึกทักษะรับวัฒนธรรมที่มีต่อคุณลักษณะของนักเรียนนายร้อยตำรวจ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].

บวรลักษณ์ เสนาะคำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, *13*(11). 42-54.

ไปรษณีย์ไทย. (2563). *DIGITAL 2020 เทรนด์โลกมาเขย่าเวทีค้าออนไลน์ให้สะเทือน. (2019).* https://postfamily.thailandpost.com/ecomway/3896/

มารยาท โยทองยศ, และปราณี สวัสดิสรรพ์. (2551). *การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย*. ศูนย์บริการวิชาการสถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม. http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf

ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์. (2548). ประกันภายในและประเมินภายนอกต้องสอดรับกัน. *วารสารสานปฏิรูป*, *8*(86), 47–53.

ยิริน จาง, และวสันต์ กันอ่ำ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, *3*(2), 16-28.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. ที.พี.พริ้นท์.

วรัญญา โพธิ์ไพรทอง. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

วัชราภรณ์ เจียงของ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา].

ศริยา บุญประเสริฐ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. วิสิทธิ์วัฒนา.

_____. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. วิสิทธิ์วัฒนา.

สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์* [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598584385.pdf

สุธาทิพย์ ทั่วจบ. (2562). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*. *8*(2). 195-205.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *เทคนิคการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างและการประมาณค่า*. http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/Toneminute/files/55/A3-16.pdf

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563, 30 มีนาคม). *ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน*. https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx

สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563*. https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior- 2020.aspx

อรรควิช จารึกจารีต. (2561). *จิตวิทยาการเรียนรู้ (Psychology of Learning)*. แดเน็กซ์อินเตอร์คอร์ปอเรชั่น.

อุมารัชนี แก้วบุดตา. (2553). *อิทธิพลของบุคลิกภาพต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือจิตวิทยาเพื่อพัฒนาตนเองของคนวัยทำงานในจังหวัดนครราชสีมา* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี].

Zaidi, Z. F. (2010). Gender Differences in Human Brain: A Review. *The Open Anatomy Journal*, *2*, 37-55.

.....