



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่

Factors Influencing the Decision to Purchase Products Through Online and Offline Channels Among Hatyai University Students

จักรเกียรติ เมธานัย¹, ฟาริดา ซาชา^{2*}, ธนพงษ์ วุ่นแสง³, จิตรลดา พันธุ์พนาสกุล⁴, จิตติกานต์ ศิริจันทร์⁵,
นุรมี โลมะ⁶, ดิยานา วาโต⁷, บุซรา เร้เบญมุด⁸ และ นกัศวรณ ธนอภิรดี⁹

Chakait Methanai¹, Farida Sasha^{2*}, Thanapong Wunsang³, Jitlada Phunphanasakun⁴,
Thitikarn Sirichan⁵, Nuramee Lohma⁶, Deeyana Vato⁷, Bussara Rehbenmut⁸ and
Napaswan Thanaapiradee⁹

¹ ดร., สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

¹ Dr., Department of Service Industries, Hatyai Business School, Hatyai University

² ดร., สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการฐานนวัตกรรม, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

² Dr., Department of Innovative and Design Entrepreneur, Hatyai Business School, Hatyai University

³ อาจารย์, สาขาวิชาการบัญชี, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

³ Lecturer, Department of Accountancy, Hatyai Business School, Hatyai University

⁴ อาจารย์, สาขาวิชาสาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการฐานนวัตกรรม, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

⁴ Lecturer, Department of Innovative and Design Entrepreneur, Hatyai Business School, Hatyai University

⁵ อาจารย์, สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

⁵ Lecturer, Department of Management, Hatyai Business School, Hatyai University

^{6,7,8,9} นักศึกษาปริญญาตรี, สาขาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

^{6,7,8,9} Undergraduate student, Department of Marketing, Hatyai Business School, Hatyai University

*Corresponding author, E-mail: farida@hu.ac.th

บทคัดย่อ

การซื้อขายสินค้าออนไลน์ในยุคปัจจุบันได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่คุ้นชินกับเทคโนโลยีและมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ และ 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ จำนวน 507 คน ซึ่งถูกสุ่มเลือกแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เปรียบเทียบ การทดสอบค่า t-test และ ANOVA และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อในด้าน ความเชื่อว่าคุณภาพของสินค้าออนไลน์ดีกว่า มีค่า F = 1.184 และค่า Sig = 0.307 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ



ด้านความสะดวกในการซื้อผ่านออนไลน์ มีค่า $F = 1.547$, $p = 0.214$ ด้านช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุด มีค่า $F = 0.845$, $p = 0.430$ ด้านประสบการณ์การซื้อที่ดี มีค่า $F = 0.398$, $p = 0.672$ แสดงให้เห็นว่านักศึกษาไม่มีความแตกต่างในระดับนัยสำคัญ ระหว่างช่องทางการซื้อทั้งสามกลุ่ม (ออนไลน์, ออฟไลน์ และทั้งสองช่องทางร่วมกัน) และจากผลการวิเคราะห์ Tukey HSD ยืนยันว่าไม่มีคู่กลุ่มใดมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย (Correlation Analysis) สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ Pearson's Correlation Coefficient ระหว่างตัวแปรปัจจัยกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า ความสะดวกสบายในการใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลาง ($r = 0.496$, $p < 0.01$) กับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของผู้ขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำถึงปานกลาง ($r = 0.312$, $p < 0.01$) โปรโมชั่นและส่วนลดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r = 0.280$, $p < 0.05$) กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะ “ความสะดวก” และ “ความน่าเชื่อถือ” มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แม้ว่าความสัมพันธ์จะไม่อยู่ในระดับสูงมากนัก

คำสำคัญ: ซื้อสินค้าออนไลน์, พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยที่มีอิทธิพล คุณภาพของสินค้า, ความสะดวกสบาย, การตลาดดิจิทัล, นักศึกษา

Abstract

The growing prevalence of online shopping has notably influenced consumer behavior, particularly among university students who are well-acquainted with digital technologies. This study aims to 1) examine the factors influencing online purchasing decisions among students at Hatyai University, and 2) compare consumer behaviors between online and offline shopping channels. A quantitative research design was employed, utilizing a sample of 507 students selected through simple random sampling. Data were collected via structured questionnaires and analyzed using descriptive statistics (mean, percentage, standard deviation), inferential statistics (t-test and ANOVA), and correlation analysis.

The study revealed that purchasing behavior regarding the belief that the quality of products purchased online is better showed an F-value of 1.184 and a significance level (Sig.) of 0.307, which is greater than 0.05, indicating no statistically significant difference. Similarly, the factor of convenience in purchasing online yielded an F-value of 1.547 ($p = 0.214$), the most frequently used purchasing channel had an F-value of 0.845 ($p = 0.430$), and the experience of having a good shopping experience resulted in an F-value of 0.398 ($p = 0.672$). These results suggest that there are no statistically significant differences among the three groups (online, offline, and both online and offline channels). Additionally, the Tukey HSD test confirmed that there were no significant differences in the mean scores among any of the pairwise comparisons. The correlation analysis using Pearson's Correlation Coefficient between influencing factors and purchasing behavior showed that: Convenience in using websites or applications had a moderate positive



correlation with online purchasing behavior ($r = 0.496$, $p < 0.01$). Seller credibility had a low to moderate positive correlation ($r = 0.312$, $p < 0.01$). Promotions and discounts had a low-level correlation ($r = 0.280$, $p < 0.05$) with repeat purchasing behavior.

These results indicate that various factors especially “convenience” and “credibility” play a statistically significant role in students’ purchasing decisions, although the strength of the correlations was not high.

Keywords: Online shopping, Consumer behavior, Influencing factors, Digital marketing, University students

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและโซเชียลมีเดียต่าง ๆ อุตสาหกรรมการค้าออนไลน์ (E-Commerce) ได้เติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) รายงานว่าในปี 2566 มูลค่าอีคอมเมิร์ซของไทยจะเพิ่มขึ้นเป็น 5.96 ล้านล้านบาท จาก 5.43 ล้านล้านบาท ในปี 2565 โดยมีอุตสาหกรรมที่เติบโตมากที่สุดคือ อุตสาหกรรมประกันภัย ที่คาดว่าจะเติบโตสูงถึง ร้อยละ 31 รองลงมาคือ อุตสาหกรรมศิลปะและความบันเทิง และการค้าปลีกและค้าส่งที่เติบโตตามลำดับ โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มนักศึกษาและเยาวชน ซึ่งมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและสะดวกสบายในการจับจ่ายซื้อสินค้าออนไลน์ สืบเนื่องจาก ความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน และโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยต่อการทำ ธุรกรรมออนไลน์ การซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในหมู่เยาวชนและนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี และมีพฤติกรรม การบริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของสื่อออนไลน์

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) (2566) ระบุว่า คนไทยใช้เวลาเฉลี่ยมากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวันบนอินเทอร์เน็ต โดยการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์คิดเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นทุกปี มูลค่าของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยในปี 2566 อยู่ที่มากกว่า 700,000 ล้านบาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น นอกจากนี้ ข้อมูลจาก Statista (2023) ยังระบุว่าประเทศไทยติดอันดับต้น ๆ ของประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีอัตราการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซสูง โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์แฟชั่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และสินค้าสุขภาพ และความงาม

การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีข้อดีหลายประการ เช่น ความสะดวกสบาย ในการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า ความสามารถในการเปรียบเทียบราคาจากหลายแหล่งในเวลาเดียวกัน รวมถึงโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ เช่น ส่วนลด คุปอง และระบบสะสมแต้ม ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (Kotler & Keller, 2022) อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาดเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือของร้านค้า คุณภาพของสินค้า ความปลอดภัย ของระบบการชำระเงิน และรีวิวจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Solomon, 2020)

นอกจากนี้ ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมยังมีบทบาทสำคัญ ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของนักศึกษา โดยเฉพาะอิทธิพลจากเพื่อน กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing)



และกระแสทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงเวลา (Davis, 1989) นักศึกษาส่วนใหญ่มักมีแนวโน้มที่จะพึ่งพาความคิดเห็นของบุคคลอื่นในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะรีวิวจากผู้ใช้งานจริง หรือการแนะนำจากบุคคลที่พวกเขาเชื่อถือ

ประกอบกับ การแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซกำลังรุนแรงขึ้น โดยธุรกิจต่าง ๆ ต้องแข่งขันกันเพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า โดยเน้นการพัฒนาฟีเจอร์ใหม่ ๆ เช่น การพัฒนาระบบรีวิว, โปรโมชันที่ดึงดูดลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และ Affiliate Marketing เพื่อเพิ่มยอดขาย แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้ประกอบการบางส่วนที่ยังไม่กล้าที่จะใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ เนื่องจากขาดทรัพยากรที่เพียงพอหรือความมั่นใจในความเหมาะสมของเทคโนโลยีในธุรกิจของตน

แม้ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์จะได้รับความนิยมสูง แต่การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่มียังมีอยู่อย่างจำกัด งานวิจัยนี้ จึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ โดยพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ความสะดวกสบาย ในการใช้งานเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน ระบบการชำระเงิน ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย รวมถึงอิทธิพลทางสังคมและจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์และออฟไลน์

การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีข้อดีหลายประการ เช่น ความสะดวกสบาย ในการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า ความสามารถในการเปรียบเทียบราคาจากหลายแหล่งในเวลาเดียวกัน รวมถึง โปรโมชันที่ดึงดูดใจ เช่น ส่วนลด คุปอง และระบบสะสมแต้ม (Kotler & Keller, 2022) อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งปัจจัยทางบวกและปัจจัยที่ทำให้เกิดความลังเล เช่น ความน่าเชื่อถือของร้านค้า คุณภาพของสินค้า ความปลอดภัย ของระบบการชำระเงิน และรีวิวจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ (Solomon, 2020) นอกจากนี้ ยังมีปัจจัย ด้านจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น อิทธิพลจากเพื่อน การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) และกระแสนิยมในช่วงเวลาต่าง ๆ (Davis, 1989)

การซื้อสินค้าออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งได้รับความนิยมสูง แต่การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่มียังมีอยู่อย่างจำกัด งานวิจัยนี้ จึงมีเป้าหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ซึ่งกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ มีความชัดเจนทั้งในด้านการสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล, ความสำคัญในฐานะผู้บริโภคหลักในตลาดอีคอมเมิร์ซ, ความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย, และผลกระทบที่สามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์การตลาดในท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพของสินค้า ความสะดวกสบาย ในการใช้งานเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน ระบบการชำระเงิน ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย รวมถึงปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA), 2566 ; Statista, 2023) ผลที่ได้จากการศึกษานี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอีคอมเมิร์ซให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและช่วยให้ภาคธุรกิจ สามารถพัฒนาบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษาได้ดียิ่งขึ้น



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

ในยุคดิจิทัลปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมรูปแบบการซื้อสินค้า ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเฉพาะการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งกลายเป็นทางเลือกหลักของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ช่องทางการซื้อสินค้ายังคงมีทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งมีลักษณะและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันไปจากพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องซื้อจากร้านค้าปลีก หรือผู้ขายและโรงงานผลิตสินค้าสามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้โดยผ่านช่องทางการขายออนไลน์ (e-marketplace) ด้วยการส่งสินค้าผ่านธุรกิจบริการส่งพัสดุ (Delivery Service) และรับชำระเงินผ่านระบบ รับชำระเงินออนไลน์ (e-payment) เป็นต้น

1. ทฤษฎี TRB (Theory of Reasoned Behavior) หรือ ทฤษฎีพฤติกรรมที่มีเหตุผล เป็นทฤษฎีที่พัฒนาโดย Ajzen และ Fishbein ในปี 1975 เพื่ออธิบายพฤติกรรมของบุคคล โดยมองว่าพฤติกรรมของบุคคลไม่ได้เกิดจากปัจจัยภายนอก หรือสภาวะอารมณ์เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการตัดสินใจที่มีเหตุผล โดยใช้ความคิดที่มีเหตุผลอย่างมีการวางแผน (Reasoned)

ประเด็นหลักของทฤษฎี TRB พฤติกรรมที่มีเหตุผล : พฤติกรรมของบุคคลเกิดจากการประเมินและตัดสินใจที่คำนึงถึงผลลัพธ์และเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ บุคคลจะพิจารณาความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและผลที่ตามมาก่อนที่จะดำเนินการทำพฤติกรรมนั้น

ตัวแปรหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจ เจตจำนง (Intention) : ความตั้งใจในการทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในทฤษฎี TRB เพราะมันเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลจะทำพฤติกรรมหรือไม่

ทัศนคติ (Attitude) : ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีที่บุคคลมีต่อพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อเจตจำนง

บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) : ความเชื่อที่บุคคลมีเกี่ยวกับว่าผู้อื่นคาดหวังหรือสนับสนุนพฤติกรรมนั้น ๆ หรือไม่ ซึ่งทำให้พฤติกรรมมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นตามความคิดเห็นของผู้อื่น

การเชื่อมโยงของตัวแปร : ทฤษฎี TRB อธิบายว่าการตัดสินใจที่จะทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ขึ้นอยู่กับทั้งทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งในที่สุดจะส่งผลต่อเจตจำนงและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง

เจตจำนง (Intention) เป็นตัวแปรหลักในการทำนายพฤติกรรม : หากบุคคลมีเจตจำนงที่แรงในการทำพฤติกรรมหนึ่ง พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะดำเนินการทำพฤติกรรมนั้น ๆ ในที่สุด

ช่องทางออนไลน์ (Online) หมายถึง เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเจาะจงไปที่กลุ่มเป้าหมายผ่านทางข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ โดยใช้ช่องทางในรูปแบบแอปพลิเคชัน และแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Line, Email, Instagram, Search Engine เป็นต้น โดยแต่ละช่องทางมีวัตถุประสงค์ ในการทำการตลาดที่แตกต่างกัน



ช่องทางออฟไลน์ (Offline) หมายถึง การทำการตลาดในรูปแบบไม่มีการใช้ Internet โดยจะเน้นสื่อสารด้านเดียว เช่น ห้างสรรพสินค้า หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา Call Center เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และซื้อจากใคร พฤติกรรมของมนุษย์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ได้แก่

2.1 ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) การตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ เมื่อสอดคล้องกับความต้องการพื้นฐานไปสู่ความต้องการที่สูงขึ้น ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องของการศึกษา การตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) และการเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Phillip Kotler เป็นแนวทางสำคัญจะช่วยให้ผู้ขาย เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและสามารถวางกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ (Maslow, A. H., 1943)

2.2 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model – TAM) ทฤษฎีนี้อธิบายว่าผู้บริโภคยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมี ปัจจัยหลัก 2 ประการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ คือ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งหากแพลตฟอร์มหรือช่องทางการซื้อออนไลน์ใช้งานง่าย และให้ประโยชน์กับผู้บริโภคก็จะช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Phillip Kotler เช่นกัน (Davis, 1989)

2.3 ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk Theory)

เป็นแนวคิดที่อธิบายว่าผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างไร โดยเฉพาะในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งนักวิจัยหลายคนได้ศึกษาและขยายความแนวคิดนี้ไว้ดังนี้

Martin and Camarero (2008) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการออนไลน์ของลูกค้า นั้น ขึ้นอยู่กับการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เหมาะสม และมีการรักษาความปลอดภัยหากมีการเปิดเผยให้ทราบถึงข้อมูลของผู้จำหน่าย และรายละเอียดข้อมูลสินค้าหรือบริการครบถ้วนไม่เกิดข้อสงสัย ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มจะค้นหาข้อมูลมากขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) อธิบายว่า ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ระดับความเสี่ยง (Level of Risk) ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ความเสี่ยงเกี่ยวข้องกับความแน่นอนของการซื้อและผลที่เกิดขึ้นภายหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าใด ๆ จะเกิดการรับรู้ความเสี่ยงของบุคคล เนื่องจากผู้ซื้อประสบการณ์ในสินค้านั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2563) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไป โดยตราสินค้าจะเป็นหลักประกันตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคอาจรับรู้ถึงความเสี่ยงที่แตกต่างกัน ในการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่า ความเสี่ยงด้านคุณภาพและความเสี่ยงด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออฟไลน์

การตลาดออฟไลน์ (Offline Marketing) หมายถึง กลยุทธ์และกิจกรรมการตลาดที่ใช้ช่องทางและเครื่องมือที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลหรืออินเทอร์เน็ต เพื่อโปรโมทสินค้าหรือบริการการตลาดออฟไลน์มักเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่มีความเป็นส่วนตัวและสามารถจับต้องได้มากกว่า โดยการเข้าถึงลูกค้าโดยตรงผ่านช่องทางที่มีการสัมผัสจริง (Kotler & Keller, 2016) แม้ว่าในยุคดิจิทัลการตลาดออนไลน์จะเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่การตลาดออฟไลน์ยังคงมีบทบาทสำคัญ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลากหลาย โดยเฉพาะกลุ่มที่ยังพึ่งพาสื่อดั้งเดิม หรือมองหาประสบการณ์ที่จับต้องได้

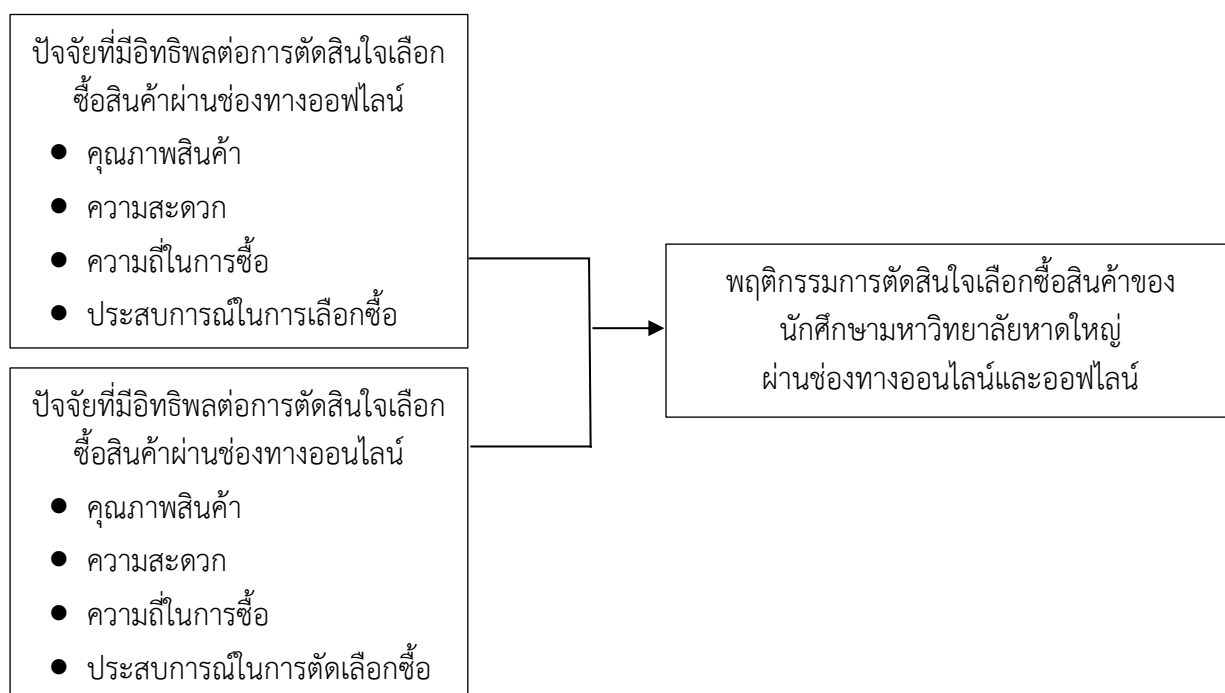
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและช่องทางออนไลน์เพื่อโปรโมทสินค้าหรือบริการ โดยมุ่งเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล และโฆษณาออนไลน์ การตลาดออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยธุรกิจ ในการสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายธุรกิจสามารถเชื่อมต่อและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งช่วยให้เกิดการตอบสนองที่รวดเร็วและแม่นยำตามความต้องการของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016)

การตลาดออนไลน์เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และการปรับตัวของธุรกิจในยุคดิจิทัล ทำให้มีเครื่องมือและกลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำตลาดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นโดย (Chaffey & Smith, 2017)

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์และออฟไลน์ได้ดังนี้

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปวิเคราะห์และสรุปผลได้อย่างชัดเจนและน่าเชื่อถือ โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ คณะ และ รายได้ต่อเดือน
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ คุณภาพสินค้า ความสะดวก ความถี่ในการซื้อ และประสบการณ์ในการเลือกซื้อ
3. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ความพึงพอใจในการซื้อและเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์

โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-objective Congruence : IOC) ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ข้อคำถามโดยภาพรวมทุกข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ถึง 1.00 และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.80 ถึง 0.89

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง: ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Simple Random Sampling) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสะท้อนความหลากหลายของนักศึกษา โดยได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 507 คน จากมหาวิทยาลัยหาดใหญ่

การเก็บรวบรวมข้อมูล: ใช้แบบสอบถามที่ได้ออกแบบมาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และออฟไลน์ โดยคำถามในแบบสอบถามจะครอบคลุมถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพของสินค้า, ความสะดวกสบาย, การส่งเสริมการขาย, บริการจัดส่ง, ความปลอดภัยในการชำระเงิน และอื่น ๆ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษา มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ทั้งหมด 6 คณะ ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะศึกษาศาสตร์และศิลปศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ และ 1 วิทยาลัย ได้แก่ วิทยาลัยนานาชาติดิษะศรีน ตั้งแต่ชั้นปีที่ 1 จนถึงปีที่ 4 ผ่านระบบ Google Form โดยกระจายผ่านช่องทางออนไลน์ และกระจายไปยังคณะต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล: ใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าเฉลี่ย, ร้อยละ, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (เช่น คุณภาพสินค้า, โปรโมชั่น, ความสะดวกสบาย) และตัวแปรตาม (เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์หรือออฟไลน์) และการทดสอบการเปรียบเทียบ ใช้ t-test หรือ ANOVA เพื่อตรวจสอบความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักศึกษา เมื่อเทียบระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ตอนตามวัตถุประสงค์ ดังนี้



ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า อันดับสูงสุด คือความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า มากที่สุดอยู่ในระดับ (4) จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 อันดับ 2 คือการส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่น ส่วนลด) มากที่สุดอยู่ในระดับ (4) จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 อันดับ 3 คือบริการจัดส่งที่เร็ว มากที่สุดอยู่ในระดับ (4) จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 อันดับ 4 คือ ความหลากหลายของสินค้ามากที่สุดอยู่ในระดับ (4) จำนวน 162 คน ร้อยละ 31.95 อันดับ 5 คือ ราคา มากที่สุดอยู่ในระดับ (4) จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และความน่าเชื่อถือผู้ขาย มากที่สุดอยู่ในระดับ (4) จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 อันดับ 6 คือ ความปลอดภัยในการชำระเงิน มากที่สุดอยู่ในระดับ (4) จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 30.17 ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์ พบว่า อันดับสูงสุด คือการบริการของพนักงาน มากที่สุดอยู่ในระดับ (4) จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 31.95 อันดับ 2 คือ การส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่น ส่วนลด) มากที่สุดอยู่ในระดับ (4) จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 อันดับ 3 คือความสะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้า มากที่สุดอยู่ในระดับ (4) จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 31.36 อันดับ 4 คือการทดลองสินค้า (สามารถสัมผัสทดลองใช้) มากที่สุดอยู่ในระดับ (4) จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 29.98 สถานที่ตั้งมากที่สุดอยู่ในระดับ (4) จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 29.98 และความน่าเชื่อถือของร้านค้ามากที่สุดอยู่ในระดับ (4) จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 29.98

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ Anova ของตัวแปร เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

ประเด็น		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์มีคุณภาพมากกว่าสินค้าที่ซื้อผ่านออฟไลน์	Between Groups	2.08	2	1.044	1.184	0.307
	Within Groups	444.598	504	0.882		
	Total	446.686	506			
สินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์สะดวกกว่าการซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์	Between Groups	1.603	2	0.801	1.547	0.214
	Within Groups	261.064	504	0.518		
	Total	262.667	506			
ท่านใช้มากกว่ากับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางใด	Between Groups	1.301	2	0.651	0.845	0.430
	Within Groups	388.206	504	0.770		
	Total	389.307	506			
ท่านได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดีมาจากช่องทางใด	Between Groups	.592	2	0.296	0.398	0.672
	Within Groups	374.939	504	0.744		
	Total	357.531	506			

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของนักศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) พบว่า

1. ด้านคุณภาพของสินค้านักศึกษาที่เชื่อว่า สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์มีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ซื้อผ่านออฟไลน์ มีค่า $F = 1.184$ และ $Sig = 0.307$ แสดงว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

2. ด้านความสะดวกในการซื้อ เมื่อเปรียบเทียบความสะดวกในการซื้อสินค้าระหว่างช่องทางต่าง ๆ พบค่า $F = 1.547$ และ $Sig = 0.214$ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ด้านความถี่ในการใช้งานช่องทางการเปรียบเทียบความถี่ในการใช้ช่องทาง (ออนไลน์, ออฟไลน์ หรือทั้งสองช่องทาง) พบค่า $F = 0.845$ และ $Sig = 0.430$ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ด้านประสบการณ์การซื้อที่ดี พบค่า $F = 0.398$ และ $Sig = 0.672$ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ เมื่อทำการทดสอบ Tukey's HSD เพื่อเปรียบเทียบคู่กลุ่มอย่างละเอียด พบว่า ไม่มีคู่กลุ่มใดที่มีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าพบว่า

1. ความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ ($r = 0.496$, $p < 0.01$)

2. ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำถึงปานกลาง ($r = 0.312$, $p < 0.01$)

3. โปรโมชั่นและส่วนลด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r = 0.280$, $p < 0.05$) กับพฤติกรรมการซื้อขาย

ผลการวิเคราะห์นี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความสะดวก ความน่าเชื่อถือ และโปรโมชั่น มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา แม้ว่าในบางปัจจัยจะไม่อยู่ในระดับความสัมพันธ์สูงมากก็ตาม

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบระหว่างช่องทางการซื้อขายสินค้าเปรียบเทียบผลต่างระหว่างกลุ่มคู่ต่าง ๆ
Tukey HSD (Honestly Significant Difference)

ประเด็น	ช่องทาง	(J)Channel	Mean Difference (IJ)	Std Error	Sig	95.Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์มีคุณภาพมากกว่าสินค้าที่ซื้อผ่านออฟไลน์	1	2	-0.151	0.101	0.249	-0.39	0.09
		3	0.022	0.171	0.991	-0.38	0.42
	2	1	0.151	0.101	0.292	-0.09	0.39
		3	0.173	0.185	0.621	-0.26	0.61
	3	1	-0.022	0.171	0.991	-0.42	0.38
		2	-0.173	0.185	0.621	-0.61	0.26
สินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์สะดวกกว่าการซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์	1	2	-0.108	0.077	0.339	-0.29	0.07
		3	-0.163	0.131	0.425	-0.47	0.14
	2	1	0.108	0.077	0.339	-0.07	0.29
		3	-0.055	0.142	0.921	-0.39	0.28
	3	1	0.163	0.131	0.425	-0.14	0.47
		2	0.055	0.142	0.921	-0.28	0.39



ประเด็น	ช่องทาง	(J)Channel	Mean Difference (U)	Std Error	Sig	95.Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ท่านใช้มากกว่ากับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางใด	1	2	0.088	0.094	0.620	-0.31	0.13
		3	0.122	0.160	0.726	-0.25	0.50
	2	1	0.088	0.094	0.620	-0.15	0.31
		3	0.209	0.173	0.449	-0.20	0.62
	3	1	0.122	0.160	0.726	-0.50	0.25
		2	0.209	0.173	0.449	-0.62	0.20
ท่านได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดีมาจากช่องทางใด	1	2	-0.078	0.092	0.678	-0.29	0.14
		3	-0.028	0.157	0.983	-0.34	0.40
	2	1	-0.078	0.092	0.678	-0.14	0.29
		3	-0.105	0.170	0.810	-0.29	0.51
	3	1	-0.028	0.157	0.983	-0.40	0.34
		2	-0.105	0.170	0.810	-0.51	0.29

* 1 = ช่องทาง ออนไลน์ * 2 = ช่องทาง ออฟไลน์ * 3 = ช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และออฟไลน์

ค่า $F = 1.184$, $p = 0.307$ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าไม่มีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มและการทดสอบ Tukey HSD ยืนยันว่าไม่มีคู่กลุ่มใดที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญผลของตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์มีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ซื้อผ่านออฟไลน์ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีค่า $F = 1.547$, $p = 0.214$ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สะดวกกว่าการซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ ซึ่งมีค่า $F = 0.845$, $p = 0.430$ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ดี ซึ่งมีค่า $F = 0.398$, $p = 0.672$ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้น ทั้งสามตัวแปรไม่มีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่ม ได้แก่ช่องทางออนไลน์ ออฟไลน์ และทั้งออนไลน์และออฟไลน์

สรุปผลการวิเคราะห์

จากการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ โดยมุ่งเน้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2 ประการ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของสินค้า และความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ทั้งสองปัจจัยนี้ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดึงดูดให้นักศึกษาเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน ในขณะเดียวกันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ ประสบการณ์ในการเห็นและสัมผัสสินค้าจริง ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบที่ช่องทางออนไลน์ไม่สามารถทดแทนได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ การส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่น/ส่วนลด) ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยเฉพาะในแง่ของการสร้างแรงจูงใจผ่านข้อเสนอพิเศษและราคาที่สามารถแข่งขันได้



วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยหาดใหญ่การวิเคราะห์พบว่า นักศึกษามีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า โดยให้เหตุผลในด้านความสะดวกสบาย ความสามารถในการเปรียบเทียบราคา ความหลากหลายของสินค้า ช่องทางออนไลน์สามารถตอบสนองพฤติกรรมของนักศึกษาที่ต้องการความรวดเร็วและความยืดหยุ่นในการเลือกซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม สำหรับสินค้าบางประเภท เช่น เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง นักศึกษายังคงนิยมใช้ช่องทาง ออฟไลน์ เนื่องจากต้องการสัมผัสหรือทดลองใช้จริงก่อนซื้อ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ยังมีความสำคัญ โดยเฉพาะสำหรับสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัว

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการบริการที่เป็นมิตรของพนักงาน และสถานที่ตั้งของร้านค้าก็มีบทบาทในการสร้างความประทับใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์ ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักศึกษามีความหลากหลายและขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า รวมถึงประสบการณ์ที่ต้องการจากการซื้อ ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแบบผสมผสานที่ตอบโจทย์ ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกสบาย การส่งเสริมการขาย และความปลอดภัยในการชำระเงิน ในกรณีของการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยปัจจัยเหล่านี้ ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น งานของ สิริกาญจน์ เศรษฐชัยยันต์ (2556) และ อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ที่ระบุถึงความสำคัญของความสะดวกสบายและโปรโมชั่นในการดึงดูดผู้บริโภคออนไลน์ รวมถึงความปลอดภัยในการชำระเงินที่ได้รับการยืนยันจากงานวิจัยของ วศิรา สู้สกุลสิงห์ (2563) ว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ

นอกจากนี้ ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการซื้อสินค้า กับ ประสบการณ์และทัศนคติของผู้บริโภค โดยนักศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าช่องทางออฟไลน์ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกและการเปรียบเทียบสินค้าได้ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอรียา อุจิอิเอะ (2564) ที่กล่าวถึงการรับรู้ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ จากผลการศึกษาี้ แสดงให้เห็นถึง ความสัมพันธ์เชิงบวก ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด (เช่น ความสะดวก โปรโมชั่น ความปลอดภัย) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา ในขณะเดียวกัน การที่นักศึกษายังคงใช้ช่องทางออฟไลน์ในบางโอกาสสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบสัมผัสจริง ซึ่งบ่งชี้ว่า ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์ที่ผสมผสานทั้งสองช่องทาง (Online และ Offline) เพื่อรองรับพฤติกรรมที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของลูกค้า

ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้ ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาช่องทางออนไลน์ที่เน้นความสะดวก ปลอดภัยและคุ้มค่า ควบคู่กับการปรับปรุงประสบการณ์ในช่องทางออฟไลน์ จะช่วยเพิ่มทั้งความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ขยายการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของนักศึกษา โดยเพิ่มการพิจารณาปัจจัยทางจิตวิทยาหรืออิทธิพลจากโซเชียลมีเดีย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้โดยธุรกิจในอำเภอหาดใหญ่ เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับนักศึกษา
2. ธุรกิจออนไลน์ควรเน้นการพัฒนาประสบการณ์ผู้ใช้ให้ดีขึ้น เช่น การให้รีวิวที่น่าเชื่อถือ การสร้างความมั่นใจในคุณภาพสินค้า
3. ธุรกิจออฟไลน์สามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ใช้ประโยชน์จากประสบการณ์สัมผัสสินค้า และการให้บริการที่เป็นกันเองมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในกลุ่มนักศึกษาตามช่วงอายุ หรือเปรียบเทียบกับประชากรกลุ่มอื่น เช่น พนักงานออฟฟิศ
2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อช่องทางออนไลน์และออฟไลน์
3. ควรเพิ่มเติมการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้เข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแต่ละช่องทาง
4. ควรเพิ่มเติมการศึกษาทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk Theory) เพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งต่อไป ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคจะมีความลังเลหรือเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อ หากเขารู้สึกว่าอาจเกิดความเสี่ยงจากการตัดสินใจนั้น โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่มีข้อมูลจำกัด เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- วศิรา สู้สกุลสิงห์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 12(1), 99-118.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2563). การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์. วารสารการตลาดและการจัดการธุรกิจ, 15(2), 45-58.
- สิริกาญจน์ เศรษฐชัยยันต์. (2566). การศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มผู้ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์และกลุ่มผู้ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออฟไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2565). รายงานพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2565 จาก https://opendata.etda.or.th/dataset/iub_01_65/resource/24facd14-3d30-4fee-98a4-e6887733d3e7
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วารสารการตลาดไทย, 12(3), 15-30.
- อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2565). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสาร



- แบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee (วิทยานิพนธ์
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- เอริสา อุจิอิเอะ. (2564). การสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา
ทัศนคติ และความเชื่อถือไว้วางใจในตราชุดชั้นในของสตรีในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior.
Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of
information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–340.
- Martin, J., & Camarero, C. (2008). The effect of perceived risk on online shopping
behavior: An empirical analysis. Journal of Consumer Behavior, 7(5), 262-272.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review, 50(4), 370-396.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). India : Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.).
Hoboken, NJ: Pearson.
- Statista. (2023). E-commerce in Thailand - statistics & facts. Retrieved from
<https://www.statista.com>