

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
**Shopping Behaviours and Service Via Internet of Bachelor Degree Students
in Applied Science Faculty at KMUTNB**

สุรัชย์ ศรีณรงค์¹, อาภาวรรณ เพชรแอง² และ สราณพงศ์ สายประดิษฐ์³

วิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์ (R-TECH) 1,

บัณฑิตวิทยาลัยวิศวกรรมศาสตร์นานาชาติสิรินธร ไทย-เยอรมัน (TGGS) 2,3

laimi3317@gmail.com, 2arpawan.p@tggs.kmutnb.ac.th, 3saranuphonk.s@tggs.kmutnb.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปีการศึกษา 2559 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 80 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลที่เป็นปัญหาและข้อเสนอแนะ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมนักศึกษามีระดับความเชื่อมั่นในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านระบบขนส่งอยู่ในระดับความเชื่อมั่นมากที่สุด ($\bar{X} = 3.60, S.D. = 0.90$) รองลงมาคือ ด้านระบบการตรวจสอบข้อมูล ด้านรักษาความปลอดภัย และด้านระบบการชำระเงิน นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในด้านการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้งเพศชายและเพศหญิงพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ อีคอมเมิร์ซ การชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The purpose of this research was to study shopping behaviours via Internet of bachelor degree students in Applied Science Faculty, King Mongkut's University of Technology North Bangkok (KMUTNB). The sample group was 80 students who were studying bachelor degree. The research instrument was online questionnaire. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, content analysis for open-ended questions. The results showed that in overall, students had high confident level in purchasing products and services from the Internet system. When data were analysed in several aspects, they showed that logistics had the highest confident level, followed by data inspection system, security system, and payment system which had the lowest confidence. Furthermore, when

comparing students' genders in behavior towards purchasing products via Internet system, there was no significant different between the genders.

Keyword: online shopping, e-commerce, e-payment.

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในยุคศตวรรษที่ 21 อินเทอร์เน็ต (Internet) เข้ามามีบทบาทต่อการทำงานด้านต่าง ๆ โดยทั่วไปอย่างมาก เช่น ด้านการศึกษา ด้านงานธนาคาร ด้านการแพทย์ ด้านการอุตสาหกรรม ด้านการคมนาคม ด้านการสื่อสาร ด้านงานธุรกิจค้าขาย เป็นต้น นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังมีบทบาทสำคัญเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์โดยตรงเนื่องจากในปัจจุบันการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต สามารถกระทำได้อย่างสะดวก ไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดของโลก ก็สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้โดยผ่าน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer), โน้ตบุ๊ก (Notebook) หรือ โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) การซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่เกิดจากการอาศัยเทคโนโลยีและระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานในการบริหารจัดการ ซึ่งกำลังเป็นที่แพร่หลายอยู่ในปัจจุบัน การซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นการดำเนินการทางการตลาดที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) โดยเริ่มขึ้นเมื่อประมาณปี 1990 และได้กลายมาเป็นทางเลือกของผู้บริโภคผ่านทางโทรศัพท์มือถือ หรือ เว็บไซต์ ในรูปแบบของร้านค้าออนไลน์สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้า ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพทางธุรกิจสูง เนื่องจากไม่ต้องลงทุนในส่วน of พื้นที่ร้านค้า และสามารถทำการซื้อขายได้ตลอดเวลาที่ต้องการ โดยผลสำรวจจาก We Are Social ดิจิทัลเอเจนซี่ในประเทศไทยสิงคโปร์ เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2559 ได้ทำการรวบรวมสถิติ และสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจ คือ จากประชากรทั้งหมดจำนวน 68 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 56 ของประชากร และมีผู้ใช้งาน Social Media ผ่านมือถือจำนวน 34 ล้านคน ในด้านการใช้

บริการและซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทย พบว่า ร้อยละ 44 มีการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ร้อยละ 48 มีการค้นหาสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์ ร้อยละ 40 มีการเข้าชมเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์ และ ร้อยละ 39 มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแล็ปท็อป หรือคอมพิวเตอร์ และผ่านสมาร์ตโฟน ร้อยละ 31[1]

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมา พบว่านักศึกษา มีการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ซึ่งเป็นคณะที่ผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และผู้ที่สนใจได้นำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงให้รองรับต่อความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่ออุปโภคหรือบริโภคภายในครัวเรือน หรือที่เรียกว่าตลาดผู้บริโภค[2] ซึ่งผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่ออุปโภคหรือบริโภค และ

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ส่งผลให้มีการซื้อขายสินค้าและบริการหลากหลายชนิด นอกจากปัจจัยดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีความต้องการในการบริโภคและอุปโภคสินค้าที่ต่างกัน

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิกันต์ โขกเจริญวัฒนกุล (2553) [3] ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีวัตถุประสงค์หลักของการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการค้นหาข้อมูล รองลงมาคือรับ-ส่งอีเมล และพูดคุยผ่านสังคมออนไลน์ และได้ซื้อสินค้ามาแล้ว 1-3 ครั้ง ผ่านเว็บไซต์ภายในประเทศ โดยสินค้าแบบดิจิทัลที่ซื้อผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การดาวน์โหลดเพลง และสินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล ได้แก่ แผ่นซีดีเพลง / ภาพยนตร์ การใช้บริการมากที่สุด คือ การจองตั๋วเครื่องบิน / รถโดยสาร ซึ่งมีวิธีชำระเงินผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงจะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป โดยมีข้อเสนอแนะถึงความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและด้านการเงินของลูกค้าให้เป็นความลับ

ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์ (2553) [4] ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลทำการบ้านหรือรายงาน ประเภทเว็บไซต์ที่นักศึกษาส่วนใหญ่เข้าดูเป็นประเภทบันเทิงวาไรตี้ โดยที่พวกเขาใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต 3-4 วันต่อสัปดาห์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อและขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าที่ใช้แล้วเห็นผลจริง ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อและขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ราคาถูกกว่าท้องตลาดภายนอก

ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อและขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ต้องเป็นเว็บไซต์ที่มีความปลอดภัยสูง และสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อและขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ยินดีคืนเงินเมื่อไม่เห็นผล

จากการศึกษางานวิจัยในต่างประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ Delafrooz, Paim & Khatibi [5] ได้ศึกษาข้อมูลนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยประเทศมาเลเซีย จำนวน 370 ราย พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-25 ปี และซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ประเภทสินค้าคอมพิวเตอร์/อิเล็กทรอนิกส์ และซอฟต์แวร์เป็นส่วนใหญ่

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ และการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้รองรับต่อความต้องการและพฤติกรรมซื้อและขายสินค้าของผู้บริโภคต่อไปได้ในอนาคต

3. ขอบเขตการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากร คือ นักศึกษาที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปีการศึกษา 2559 จำนวน 4,232 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กันยายน พ.ศ.2559) จากสำนักทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

- กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปีการศึกษา 2559 จำนวน 80 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

- ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ชั้นปี สาขาวิชาที่ศึกษา

- ตัวแปรตาม คือ (Dependent Variable) คือพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

ดำเนินการแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

4.1 การศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูล การศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูล จากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทาง สร้างคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ และขอบเขตของการวิจัย

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 ประเภทสินค้าและบริการที่สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 4 ความเชื่อมั่นในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นจาก Google Form และขอความร่วมมือจากสโมสรนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ ในการช่วยประสานส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่ นักศึกษากลุ่มเป้าหมาย โดยทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง (try-out) จำนวน 30 คน ค่าความเชื่อมั่นได้มีค่าเท่ากับ 0.935

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 80 คน มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าที (t-test)

5. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ สามารถแสดงได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดพบว่า นักศึกษาเป็นเพศชาย และเพศหญิง จำนวน 40 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก อายุ 20 - 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือ อายุ 18-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.50 อายุ 22-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.50 และอายุมากกว่า 23 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.75 ในส่วนของระดับชั้นปีการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 42.50 ตามด้วย ชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 21.25 ภาคที่มีนักศึกษาตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือภาควิชาสถิติประยุกต์ คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตามด้วยภาควิชาฟิสิกส์อุตสาหกรรมและอุปกรณ์การแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 25 และภาควิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ คิดเป็นร้อยละ 23.75 นักศึกษาทั้งหมดนี้ส่วนใหญ่มีรายได้/ เบี้ยเลี้ยงต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.25

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลา 7-9 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 9 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.75 และใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 3-6 ปีคิดเป็นร้อยละ 21.25 ส่วนมากแล้วนักศึกษาจะใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ (smartphone) สูงถึงร้อยละ 63.75 ตามด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตจากคอมพิวเตอร์ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 32.50

3. ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า นักศึกษาเลือกสินค้าและ/ หรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 95 ลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์เพื่อเป็นทางเลือกและ/หรือซื้อสินค้า คือ การมองหาข้อมูลหรือลักษณะเฉพาะของสินค้า และ/ หรือบริการ และเกิดความอยากที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น คิดเป็นร้อยละ 53.75 ในขณะที่ นักศึกษาบางคนเป็นผู้ค้นหา คือมองหาข้อมูลลักษณะเฉพาะของสินค้าและ/ หรือบริการ แต่ไม่ยอมซื้อทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 37.50 ความถี่ในการซื้อสินค้าและ/ หรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา พบว่า มีผู้ที่ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น

ร้อยละ 50 และซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน อยู่ที่ร้อยละ 30 ซึ่งวิธีการสั่งซื้อสินค้าที่นักศึกษาจะสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่เจ้าของร้านโพสต์เอง เช่น Facebook, Line, Instagram คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ ทางเว็บไซต์ที่รวบรวมสินค้าจากต่าง ๆ เช่น OLX, Amazon, Ebay, Lazada, Kaidee, Talad, TVdirect คิดเป็นร้อยละ 23.5 ในขณะที่ เว็บไซต์ที่แสดงถึงการเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการโดยตรง เช่น easycontainer.net และ เว็บไซต์ที่ขายสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง เช่น one2car.com และ รถมือสอง.com มีจำนวนเท่ากันอยู่ที่ร้อยละ 8.3 นักศึกษาใช้จ่ายเงินในการเลือกซื้อสินค้าและ/หรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นจำนวนเงินไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือสินค้าและ/หรือบริการที่มีราคาระหว่าง 501-2,000 บาท คิดเป็นจำนวน 41.25 ซึ่งเมื่อนักถึงประเภทของสินค้าดังที่แสดงในตารางที่ 1 พบว่า สินค้าและบริการที่มีผู้สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมาคือ กระเป๋าและรองเท้า คิดเป็นร้อยละ 16 ตามด้วยมือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 13.3

ตารางที่ 1 ประเภทสินค้าและบริการที่สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

รายการ	จำนวน(80)	ร้อยละ
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	35	19.3
อัญมณีและเครื่องประดับ	6	3.3
กระเป๋าและรองเท้า	29	16.0
เครื่องสำอางและน้ำหอม	15	8.3
ยาและอาหารเสริม	15	8.3
อาหารและเครื่องดื่ม	4	2.2
มือถือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	24	13.3
วารสารและหนังสือ	10	5.5
อุปกรณ์กีฬาหรือออกกำลังกาย	6	3.3
การจองตั๋วและการให้บริการด้านต่าง ๆ	25	13.8
ของขวัญของที่ระลึก	12	6.6

และเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและ/หรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ พบว่า ความสะดวกในการสั่งซื้อ หรือ มีบริการ 24 ชั่วโมง เป็นปัจจัยหลัก คิดเป็นร้อยละ

33.3 รองลงมาคือ สินค้ามีความต้องการตามความประสงค์ของผู้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 22 และสินค้ามีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 13.8 ในขณะที่ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าและการประกันคุณภาพสินค้า อยู่ที่ลำดับต่ำสุดคือ ร้อยละ 3.3 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและ/หรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

รายการ	จำนวน (80)	ร้อยละ
มีความสะดวกในการสั่งซื้อ มีบริการ 24 ชั่วโมง	41	33.3
สินค้ามีความหลากหลาย	17	13.8
มีสินค้าตรงความต้องการ	27	22.0
สินค้าสามารถเปรียบเทียบกันได้	11	8.9
สินค้ามีความทันสมัย มีความเป็นสากล	6	4.9
มีการส่งเสริมการขายสินค้ารูปแบบที่น่าสนใจ เช่น โปรโมชั่น	9	7.3
มีบริการด้านการชำระเงินที่หลากหลายวิธี	8	6.5
ร้านค้าน่าเชื่อถือและมีการประกันคุณภาพสินค้า	4	3.3

จากการวิจัยยังพบอีกว่า นักศึกษาได้ข้อมูลของสินค้าและ/หรือบริการจากแหล่งโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Facebook, Instagram, Line) เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ เว็บไซต์ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 26.3 และทราบจากเพื่อนหรือคนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 17.3 ในขณะที่ข้อมูลจากวิทยุ มีลำดับต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ 0.6 ทางเลือกในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่นิยมมากที่สุดคือ การโอนเงินผ่านธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 73.75 ในขณะที่การชำระเงินผ่าน PayPal ได้รับความนิยมต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ 1.25

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความเชื่อมั่นในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

รายการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ด้านระบบการชำระเงิน	3.47	0.98	ปานกลาง
1.1 การใช้บัตรเครดิตบนอินเทอร์เน็ต มีความปลอดภัย	3.53	1.03	มาก
1.2 การใช้จ่ายเงินสดดิจิทัล (Digital Cash) มีความปลอดภัย	3.44	0.93	ปานกลาง

1.3 การใช้เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Cash) มีความปลอดภัย	3.45	0.91	ปานกลาง
2. ด้านระบบรักษาความปลอดภัย	3.62	0.86	มาก
2.1 การป้องกันข้อมูลด้วยเทคโนโลยี สามารถรักษาข้อมูลได้อย่างปลอดภัย	3.64	0.78	มาก
2.2 ข้อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคสามารถช่วยป้องกันการถือโกง ที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต	3.44	1.00	ปานกลาง
2.3 ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีวิธีป้องกันข้อมูลส่วนตัวและรหัสของลูกค้านอกจากการจะขอข้อมูลโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ต	3.78	0.81	มาก
3. ด้านระบบการตรวจสอบข้อมูล	3.47	0.98	ปานกลาง
3.1 ใบรับรองดิจิทัล (Digital Certificate) ที่เปรียบเสมือนบัตรประชาชนดิจิทัล มีความน่าเชื่อถือและสามารถช่วยตรวจสอบข้อมูลได้	3.59	0.79	มาก
3.2 การมีตัวเลข DUNS Number (หมายเลขประจำตัวบริษัทจำนวน 9 หลัก ที่ใช้เพื่อแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท) เพื่อรองรับความเป็นตัวตนในการดำเนินการค้าทางอินเทอร์เน็ต จะเพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้น	3.70	0.82	มาก
4. ด้านระบบการขนส่ง	3.68	0.97	มาก
4.1 ระบบขนส่งในปัจจุบันมีความปลอดภัยได้มาตรฐาน	3.55	1.01	มาก
4.2 ระบบขนส่งในปัจจุบันมีความรวดเร็ว	3.81	0.93	มาก
รวม	3.60	0.90	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ในภาพรวมนักศึกษามีระดับความเชื่อมั่นในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60, S.D. = 0.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านระบบขนส่ง มีความน่าเชื่อถือสูงสุด ($\bar{X} = 3.68, S.D. = 0.97$) รองลงมาคือ ด้านระบบการตรวจสอบข้อมูล ($\bar{X} = 3.64, S.D. = 0.80$) ตามด้วยด้านรักษาความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.62, S.D. = 0.86$) และด้านระบบการชำระเงิน ($\bar{X} = 3.47, S.D. = 0.98$) ตามลำดับ ในด้านระบบการชำระเงิน นักศึกษาให้ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47, S.D. = 0.90$) จะเห็นได้ว่า การใช้บัตรเครดิตบนอินเทอร์เน็ตมีความปลอดภัยมากเป็นอันดับหนึ่ง ($\bar{X} = 3.53, S.D. = 1.03$) รองลงมาคือ การใช้เงินสดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Cash) ($\bar{X} = 3.45, S.D. = 0.91$) และการใช้เงินสดดิจิทัล (Digital Cash) ($\bar{X} = 3.44, S.D. = 0.93$) ในส่วนของด้านระบบรักษาความปลอดภัย นักศึกษาเห็นว่าผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีวิธี

ป้องกันข้อมูลส่วนตัว และรหัสของลูกค้านอกจากการจะขอข้อมูลโดยอาชญากรทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.78, S.D. = 0.81$) สำคัญที่สุด รองลงมาคือ การป้องกันข้อมูลด้วยเทคโนโลยีที่สามารถรักษาข้อมูลได้อย่างปลอดภัย ($\bar{X} = 3.64, S.D. = 0.78$) และข้อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่สามารถช่วยป้องกันการถือโกงที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.44, S.D. = 1.00$) มีความเชื่อมั่นต่ำสุด ด้านระบบการตรวจสอบข้อมูล พบว่า การตรวจสอบข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดคือ การมีตัวเลข DUNS Number (หมายเลขประจำตัวบริษัทจำนวน 9 หลัก ที่ใช้เพื่อแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท) เพื่อรองรับความเป็นตัวตนในการดำเนินการค้าทางอินเทอร์เน็ตจะเพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้น ($\bar{X} = 3.70, S.D. = 0.82$) รองลงมาคือใบรับรองดิจิทัล (Digital Certificate) ที่เปรียบเสมือนบัตรประชาชนดิจิทัล มีความน่าเชื่อถือและสามารถช่วยตรวจสอบข้อมูลได้ ($\bar{X} = 3.59, S.D. = 0.79$) ตามลำดับ ด้านระบบการขนส่ง พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระบบขนส่งที่มีความรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.81, S.D. = 0.93$) รองลงมาคือระบบขนส่งที่มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 3.55, S.D. = 1.01$)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างนักศึกษาชายและนักศึกษานหญิงในระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ระดับความเชื่อมั่น	ชาย		หญิง		t	Df	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.			
ด้านระบบการชำระเงิน	3.76	0.79	3.13	0.85	3.44	78	0.88
ด้านระบบรักษาความปลอดภัย	3.80	0.79	3.38	0.77	2.43	78	0.76
ด้านระบบการตรวจสอบข้อมูล	4.04	0.74	3.60	0.81	2.53	78	0.21
ด้านระบบการขนส่ง	4.10	0.84	3.58	0.84	2.79	78	0.96
ระดับความเชื่อมั่นโดยรวม	3.85	0.74	3.43	0.81	2.45	78	0.20

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงถึงการวิเคราะห์เปรียบเทียบนักศึกษาระหว่างชายและนักศึกษานหญิงที่มีต่อมีระดับความเชื่อมั่นในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันทั้งสี่ โดย

กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของ นักศึกษาชายและหญิงไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

6. สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

1. นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ส่วนใหญ่เป็น เพศชายและเพศหญิง อายุ 20 - 21 ปี ระดับชั้นปีการศึกษา ชั้นปีที่ 2 ศึกษาภาควิชาสถิติประยุกต์ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

2. นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มีระดับ ความเชื่อมั่น ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้าน พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มีระดับความ เชื่อมั่น ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมากที่สุด คือ ด้านระบบขนส่ง รองลงมาคือ ด้านระบบการ ตรวจสอบข้อมูล ด้านรักษาความปลอดภัย และด้านระบบการ ชำระเงิน

3. นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จำแนก ตามเพศ มีระดับความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ เลือกประเภทสินค้าและบริการที่สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วน ใหญ่เคยค้นหาหรือซื้อสินค้าและ/ หรือบริการผ่านทาง อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ ซื้อสินค้าและ/ หรือบริการผ่านทาง อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์นาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน) ประเภทสินค้าและบริการที่สั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยมีความสะดวกในการสั่งซื้อ หรือ มี

บริการ 24 ชั่วโมง และสืบหาข้อมูลจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ทางอินเทอร์เน็ตได้จากแหล่งโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Facebook, Instagram, Line) ซึ่งชำระเงินจากการซื้อสินค้าและบริการด้วยการ โอนเงินผ่านธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ [6] ปรีชาภา วีอิน(2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและ บริการผ่านเว็บไซต์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของสินค้า และบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าสามารถซื้อผ่าน อินเทอร์เน็ต ได้แก่ หนังสือและนิตยสาร บริการจองตั๋วเครื่องบิน เพลงและซีดี ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวม เห็นด้วยว่าการซื้อ สินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงการซื้อสินค้าและบริการได้ทุกชนิด ประหยัดเวลา สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลของสินค้าและบริการได้

6.3 ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกันทำให้ พฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอาจจะมี ปัจจัยอื่นๆ อีกหลายปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลาและ สถานการณ์ ขึ้นอยู่กับการนำไปประยุกต์ใช้ในงานด้านนั้นๆ

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้สามารถเข้าถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้นควรมีการ เลือกกลุ่มที่แตกต่างๆ ไปจากเดิม โดยอาจจะมีการเพิ่มจำนวน กลุ่มตัวอย่าง หรือทำให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะ สามารถเข้าถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้กว้างมากขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] ผลสำรวจจาก We Are Social ประเทศสิงคโปร์. 3 กันยายน 2559. <http://tfreelance.com/news/detail.php?did=127>
- [2] พฤติกรรมผู้บริโภค7. กันยายน 2559. <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>
- [3] ศศิกานต์ โชคเจริญวัฒน์กุล2553. พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและ บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ,ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ . เชียงใหม่.
- [4] ทิพย์วัลย์ ะพันธ์ .2553. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและขายสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ . เศรษฐศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.

- [5] Delafrooz, Paim & Khatibi (2010). Students shopping behavior.
Journal of American Science, 137-147
- [6] ปรีชา กาวีอิน .2551 .พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย .
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย .เชียงราย.