แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในวิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล

The Motivating factors influencing the online purchasing decisions of students in the Salaya Campus, Mahidol University.

ธัญพิชชา นาสมชัย

Thanpitcha Nasomchai

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในวิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในวิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล และเพื่อศึกษา แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในวิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18 – 25 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 10,000 - 20,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มาก และให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยด้านเพื่อความพอใจและการพักผ่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ และความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในวิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล

คำสำคัญ : แรงจูงใจ , สินค้าออนไลน์ , การตัดสินใจซื้อ นักศึกษาวิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล

ABSTRACT

The research on the motivating factors influencing the online purchasing decisions of students in the Salaya Campus, Mahidol University, aims to investigate the demographic factors that influence the online purchasing decisions of students in the Salaya Campus, Mahidol University, and to study the motivational forces

related to reasons and emotions affecting the online purchasing decisions of students in the Salaya Campus, Mahidol University. The study utilized a sample group of 405 individuals, employing a questionnaire as the instrument and analyzing the data using both descriptive and inferential statistics.

The study found that the majority of the sample group are females aged between 18 - 25 years old, currently undergraduate degrees, with the majority having a monthly income ranging from 10,000 - 20,000 baht. It was found that personal income factors per month affect the decision-making process of online shopping differently. Most students prioritize motivation for online shopping and place the highest importance on decision-making in online purchases. In terms of influencing factors, satisfaction and relaxation have the most influence on the decision-making process of online purchases among students in the Salaya Campus, Mahidol University. Overall, the most influential factors are followed by convenience of use and purchase, trustworthiness, influencing the decision-making process of online purchases among students in the Salaya Campus, Mahidol University.

Keywords: motivating factors influencing the decisions, online purchasing, Salaya Campus students Mahidol University.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

" อินเทอร์เน็ต " คือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงโลกทั้งใบ เอาไว้ด้วยกัน และทำให้การติดต่อสื่อสารกลายเป็นเรื่องง่ายและสะดวกรวดเร็ว ไทยเป็นประเทศที่มีความเร็วอินเทอร์เน็ต อยู่ในอันดับ 2 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ครอบคลุมพื้นที่ร้อยละ 90 ของทั้งประเทศปัจจุบันจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอยู่ที่ 46 ล้านคน ในจำนวนดังกล่าวเป็นการใช้งานอินเทอร์เน็ต ผ่านโทรศัพท์มือถือประมาณ 30 ล้านคน (วสิทธิ์ สถิตวรพงศ์, 2560) จากข้อมูลสถิติในปี 2566 จาก ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ Statista บริษัทข้อมูลการตลาดและผู้บริโภคของชั้นนำของโลก พบคนไทยมีการซื้อของออนไลน์สูงเป็นประวัติการณ์ด้วยมูลค่าถึง 700,000 ล้านบาท ซึ่งสถิติ ยังสอดคล้องกับของ McKinsey ที่คาดการณ์ว่ารายได้ช่องทาง E-commerce ไทย จะเติบโตมากถึง 25% ต่อปีไปอีกประมาณ 3 ปีข้างหน้า ซึ่งเป็น 7 เท่าของ GDP การเติบโตของเศรษฐกิจของปีนี้ที่ 2% โดยหมวดหมู่ที่โตมากที่สุด คือ หมวดอาหารและเครื่องดื่ม และรองมา คือ หมวดสุขภาพและความงาม (MGR Online, 2567)

กลุ่มคนวัยเรียน ณ ปัจจุบัน (Gen Z) เติบโตมากับเทคโนโลยีที่กำลังพัฒนาอย่างรวดเร็ว และ ก้าวกระโดด จึงเป็นกลุ่มวัยใช้งานอุปกรณ์สมัยใหม่ได้อย่างคล่องแคล่ว และคุ้นชินกับการใช้ชีวิต ยุคดิจิทัลอย่างมาก ร้อยละ 50 ของชาว Gen Z นิยมซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ และชอบหาข้อมูลเพื่อ เปรียบเทียบสินค้าในอินเทอร์เน็ต นิยมซื้อสินค้าผ่าน E-commerce กว่าร้อยละ 80 เนื่องจากลักษณะ ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ทำให้นิยมซื้อสินค้าผ่าน E-commerce มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีปริมาณประชากรลดน้อยลง แต่ก็มีอำนาจซื้อที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว การเข้าใจและ สร้างพฤติกรรมการบริโภคจากชาว Gen Z อาจสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่ากลุ่มลูกค้า Generation อื่น ๆ ได้เป็นอย่างมาก ผู้บริโภคชาว Gen Z ต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจงที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ชาว Gen Z มีทัศนคติเป็นผู้ที่ชื่นชอบการใช้จ่าย เพื่อสร้างความสุขความพอใจกับตนเอง ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากโลกของอินเทอร์เน็ตทำให้การเข้าถึงข้อมูลของสินค้าต่างๆทำได้ง่ายและเร็วผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทาง ไปหาข้อมูลสินค้าตามห้างหรือร้านค้าเพียงแค่ปลายนิ้วก็มีข้อมูลสินค้าต่างๆให้เลือกอย่างมากมายดังนั้นกลุ่มวัยเรียน (GenZ) ผู้ขับเคลื่อนตลาดออนไลน์จึงคัดเลือกสินค้าที่พวกเขาค้นหาข้อมูลอย่างมากก่อนที่จะเลือกซื้อหากสินค้ามีคุณภาพ โดดเด่นก็จะช่วยให้การตัดสินใจในการซื้อสินค้าของชาว Gen Z มาเลือกสินค้าได้ง่ายขึ้น(Krungsri Guru, 2564)

ด้วยสาเหตุดังที่กล่าวมานี้ เนื่องจากแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มนักศึกษา (Gen Z) ผู้ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีพฤติกรรมที่จงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า ตราบใดที่สินค้า นั้นสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้านั้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในวิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ยังมีจำนวนไม่มากจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการพิจารณา แก้ไข รวมถึงปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

<u>วัตถุประสงค์ของการวิจัย</u>

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาในวิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในวิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในวิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล
4. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในวิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในวิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยศึกษาจากหลักแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ

a) ปัจจัยส่วนบุคคล 4 ประการ

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- รายได้

b) แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในวิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล ใช้ทฤษฎีแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านเหตุผล

- ความประหยัด
- ความเชื่อถือได้
- การมีรายได้เพิ่มขึ้น
- ได้ความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ
- บริการหลังการขาย

แรงจูงใจด้านอารมณ์

- เพื่อศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิ
- เพื่อการแข่งขัน
- เพื่อความเป็นผู้นำ
- เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น
- เพื่อความสะดวกสบาย
- เพื่อความพอใจและเพื่อการพักผ่อน

2. ตัวแปรตาม

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ใช้ทฤษฎี 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)

- การรับรู้ถึงความต้องการ
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มประชาชนนักศึกษาในวิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่ชัดได้ เนื่องจากวิทยาเขตศาลายามหาวิทยาลัยมหิดลมีขนาดจำนวนประชากรที่เยอะและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดทางผู้วิจัยจึงอ้างอิงสูตรของ Cochran ในการคำนวณขนาด ตัวอย่าง (Cochran, 1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิกา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์, 2555) โดยจะเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2567 - ต้นเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

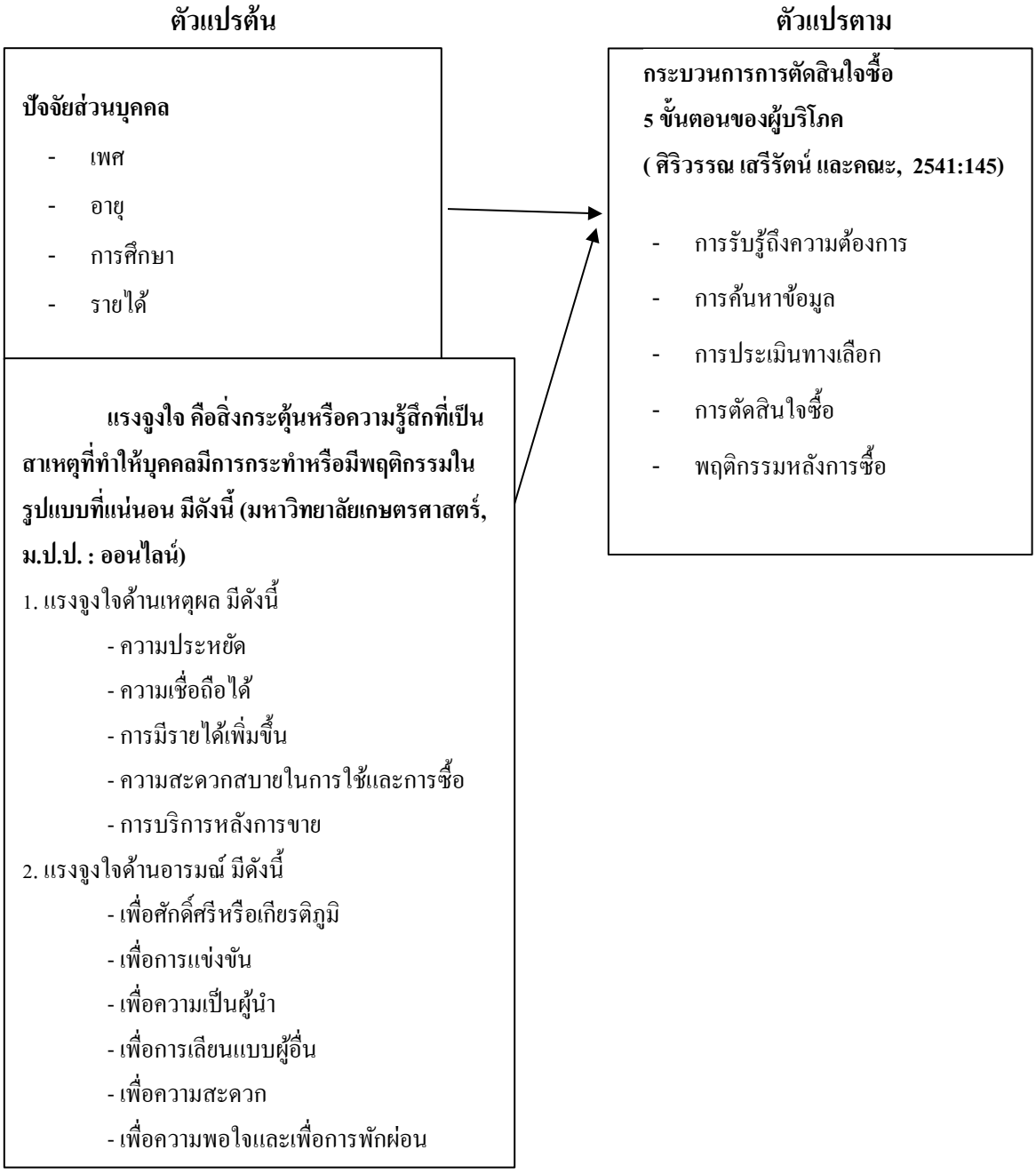
เกษราพร รักษาสัตย์ (2564) ได้ทำการศึกษา การวิจัยเรื่องแรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอป พลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย จัดทำขึ้นเพื่อ 1.) ศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอป พลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย 2.) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเค ชันในมุมมองของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย 3.) ศึกษาแรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้า ปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 หรือมีอายุ 24-41 ปีจำนวนรวม 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยและนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้สถิติเชิง พรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานสาหรับการทดสอบ สมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 24-30 ปีจบการศึกษาในระดับ ปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท โดยเข้าใช้บริการร้านค้าปลีก ออนไลน์บนแอปพลิเคชันจำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือน ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าหรือบริการ 501-1,000 บาท ในส่วนของแรงจูงใจในการใช้บริการร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชัน พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานสำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่าแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสินค้า แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์หรือแรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าปลีกออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริ โภคเจเนอเรชั่นวาย โดยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมากที่สุด นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ พบว่าด้านการรักษาความเป็น

ส่วนตัวให้กับผู้ใช้บริการ ด้านการตอบสนองและ การจัดการแก้ไขปัญหาด้านการชดเชยในกรณีที่เกิดความผิดพลาด และด้านช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย โดยด้านการรักษาความเป็น ส่วนตัวให้กับผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมากที่สุด

คัทลียา ฤกษ์พิไชย (2564) ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตามวิธีการของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane)โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน(Multi-stage random sampling)เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยแบบสอบถามแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับแล้วนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability)ของแบบสอบถามโดยภาพรวมและรายด้านโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(Alpha coefficient) ปรากฏว่าแบบสอบถามโดยภาพรวมมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.966 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนั้น พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้นที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากร ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านสถานที่ จะเห็น ได้ว่า ปัจจัยด้านความยืดหยุ่นในการให้บริการ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของ ราคาและการผ่อนชำระ ปัจจัยด้านกิจกรรมสร้างเสริมความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านรูปลักษณ์และ ความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคาและทำเลที่ตั้งโครงการ ปัจจัยด้านบุคคลและ ความเป็นมืออาชีพและปัจจัยด้านความพร้อมในการเข้าอยู่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมโดยมี 3 ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามแบบ Questionnaire เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบการศึกษาวิจัย ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทางผู้วิจัยจึงอ้างอิงสูตรของ Cochran ในการคำนวณขนาด ตัวอย่าง (Cochran, 1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิกา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์, 2555) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน405คน

เครื่องมือที่ใช้ในในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งคำถามที่ใช้ในการวิจัยอ้างอิงมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาฯได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในวิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาวิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ กลุ่มตัวอย่างจะใช้ค่าความถี่ (Frequency) กับค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจและระดับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในวิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ T – Test เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของนักศึกษาในวิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดลจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลทางสถิติแบบ Regression Analysis สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาวิทยาเขต ศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามทั้ง 405 ชุด พบว่ามีสัดส่วนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แบ่งออกเป็น เพศหญิง 54.07 หรือจำนวน 219 คน และเพศชาย ร้อยละ 45.93 หรือจำนวน 186 คน ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18 – 25 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.40 หรือจำนวน 358 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามากที่สุดคือระดับ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.99 หรือจำนวน 328 คน ระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรีซึ่งมีสัดส่วนน้อยที่สุดในกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 5.43 หรือจำนวน 22 คน รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.75 หรือจำนวน 161 คน รองลงมาคือระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.16 หรือจำนวน 110 คน

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาวิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล

จากการสำรวจนักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในวิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล มีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเหตุผลจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่าด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่หนึ่ง ด้านความประหยัดอันดับที่สอง ด้านบริการหลังการขาอันดับที่สาม ด้านความเชื่อถือได้อันดับที่สี่ และด้านการมีรายได้เพิ่มขึ้นมีเฉลี่ยต่ำที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอารมณ์จากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่าด้านเพื่อความพอใจและการพักผ่อนมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่หนึ่ง ด้านเพื่อความสะดวกเป็นอันดับที่สอง ด้านเพื่อศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิอันดับที่สาม ด้านเพื่อการเลียนแบบผู้อื่นอันดับที่สี่ ด้านเพื่อความเป็นผู้นำอันดับที่ห้า และด้านเพื่อการแข่งขันมีเฉลี่ยต่ำที่สุด

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในวิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในวิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล แรงจูงใจในซื้อสินค้าออนไลน์หลายด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาวิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดลโดยที่ด้านเพื่อความพอใจและการพักผ่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา ในวิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล ในภาพรวมมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ ความน่าเชื่อถือ

ด้านเพื่อความพอใจและการพักผ่อน แสดงให้เห็นว่านักศึกษา วิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ตรงตามความชอบส่วนตัวเพื่อพักผ่อนและการซื้อเพื่อเป็นรางวัลให้กับตัวเองเป็นอย่างมาก

ด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ แสดงให้เห็นว่านักศึกษาวิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีช่องทางการซื้อและการจ่ายเงินที่ไม่ซับซ้อน พร้อมทั้งมองหาสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันได้ด้วย

ด้านความน่าเชื่อถือ แสดงให้เห็นว่านักศึกษาวิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าออนไลน์และจะตัดสินใจซื้อเมื่อร้านค้ามีความน่าเชื่อถือคุณภาพสินค้าตรงปกและมีการเปิดให้แสดงความเห็นเกี่ยวสินค้าของทางร้าน

เพื่อศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิ แสดงให้เห็นว่านักศึกษาวิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ตัวเองดูทันสมัย และสร้างความภาคภูมิใจเมื่อได้รับสินค้า

เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น แสดงให้เห็นว่านักศึกษาวิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าออนไลน์ตามบุคคลที่ชื่นชอบหรือคนรอบตัว และให้ความสำคัญระดับกลางๆกับการซื้อสินค้าที่กำลังเป็นกระแส

การอภิปรายผล

1. ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คัทลียา ฤกษ์พิไชย (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างตามกลุ่มรายได้มีผลอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แลอสอดคล้องกับ เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมนั้น พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้นที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากร

2. ผลจากการวิจัยพบว่าแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในวิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษราพร รักษาสัตย์ (2564) เรื่องแรงจูงใจและคุณภาพ

การบริการที่ส่งผลต่อต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอป พลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ตามผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านแรงจูงใจพบว่าแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสินค้า แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์หรือแรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าปลีกออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย โดยแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมากที่สุด อาจเป็นเพราะในด้านเหตุผลนักศึกษาซื้อสินค้าออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกสามารถประหยัดเวลาได้ดี และมีตัวเลือกทั้งด้านราคาและคุณภาพให้เลือกมากมาย ประกอบกับด้านอารมณ์การซื้อสินค้าออนไลน์นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อเพื่อสร้างความพึงพอใจและการพักผ่อน

ข้อเสนอแนะ

จากการค้นคว้าศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในวิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อตลอดจนนำไปศึกษาเพิ่มเติมตามข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในวิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านเหตุผลมากกว่าด้านอารมณ์ โดยที่ให้ระดับความสำคัญมากทั้งสองด้าน ด้านเหตุผลนั้นสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อมากที่สุด รองมาคือด้านความประหยัด ด้านบริการหลังการขาย ด้านความเชื่อถือ และด้านการมีรายได้เพิ่มขึ้นตามลำดับ ในส่วนของด้านอารมณ์พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านเพื่อความพอใจและการพักผ่อนมากที่สุด รองลงมาคือด้านเพื่อความสะดวก ด้านเพื่อศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิ ด้านเพื่อการเลียนแบบผู้อื่น ด้านเพื่อความเป็นผู้นำ และด้านเพื่อการแข่งขันตามลำดับ ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ควรเน้นใช้ช่องทางการขายที่ไม่ซับซ้อน สินค้ามีความคุ้มค่า นักศึกษามักจะใช้ความคิดวิเคราะห์และเปรียบเทียบความคุ้มค่าส่งผลต่อไปยังการตัดสินใจซื้อ และเน้นแรงจูงใจด้านอารมณ์ ด้านเพื่อความพอใจและการพักผ่อน นักศึกษาส่วนมากเลือกที่จะซื้อสินค้าเพื่อปลดปล่อยความเครียดและแรงกดดันจากการเรียนและเพื่อเป็นรางวันให้ตนเองเพื่อให้ส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในวิทยาเขตศาลายา มหาวิทยาลัยมหิดล

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้าน การค้นหาข้อมูลและการประเมิณทางเลือก และรองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ควรเน้นสร้างความโดดเด่นให้ร้านค้าน่าสนใจมีข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนเพื่อให้นักศึกษาที่ให้ความสำคัญเรื่องการค้นหาข้อมูลของสินค้าและแหล่งที่มาเล็งเห็นความสำคัญของร้านค้าและเลือกซื้อหลังจากผ่านกระบวนการตัดสินใจ อย่างไรก้ตามควรคำนึงถึงหลักจรรยาบรรณในการค้าขายเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายยังเป็นนักศึกษาผู้ไม่มีรายได้ที่

สามารถสร้างได้จากตนเอง ยังคงพึ่งพาการสนับสนุนจากครอบครัว และยังมีการตัดสินใจที่มีทั้งดีและไม่ดีเป็นช่วงเวลาแห่งการเรียนรู้การดำเนินชีวิต ดังนั้น การสร้างแรงจูงใจที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ควรปฏิบัติด้วยความพอควร และคำนึงถึงความเหมาะสมก่อนจำหน่ายสินค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นการให้ช่วยให้นักศึกษาได้รู้จักใช้การคิดวิเคราะห์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

บรรณานุกรม

เกษราพร รักษาสัตย์. (2564). *แรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

คัทลียา ฤกษ์พิไชย. (2564). *อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วารสารวิชาการ) เทคโนโลยี พลังงาน และสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.

เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (ม.ป.ป.). *พฤติกรรมผู้บริโภค,* 15 ตุลาคม 2559. สืบค้นเมื่อ 2567 จาก http:/cyberlab.Ih1.

วสิทธิ์ สถิตวรพงศ์. (2560). *Google เผยสถิติ-ข้อมูลน่าสนใจว่าด้วย คนไทยกับการใช้อินเตอร์เน็ต.* สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2560 จาก https://www.matichonweekly.com/column/article_31336

ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย , มนวิกา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์. (2555). *การวิจัยทางธุรกิจ.* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารตลาดยุคใหม่.* (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

Krungsri Guru. (2564). *6 สิ่งต้องรู้เมื่อบุกตลาด Gen Z* สืบค้นเมื่อ 2567. จาก https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/6-techneques-to-approach-gen-z

MGR Online. (2567). *ตะลึง! คนไทยชอปออนไลน์ทะลุ 7 แสนล้าน ปี 2023 สูงเป็นประวัติการณ์ พร้อมเผย 4 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ปี 2024.* สืบค้น 8 มกราคม 2567. จาก https://mgronline.com/smes/detail/9670000002036

Cochran, W.G. (1963). *Sampling Technique.* 2nd Edition, John Wiley and Sons Inc., New York.