

ปัจจัยในการเลือกระหว่างการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์กับการไปซื้อที่ร้านหลังเปิดประเทศของนิสิตคณะโลจิสติกส์

มหาวิทยาลัยบูรพา

นายกรณัฏญ์ มีเนตร 61090139 , อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติมา วงศ์อินตา

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากที่รัฐบาลได้ประกาศเปิดประเทศ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์หรือไปซื้อที่ร้าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนิสิตคณะ โลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 80 คน เก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Forms โดยการส่งในไลน์กลุ่ม เนื่องจากเป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย ผลการเก็บข้อมูลพบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้านี้ระหว่างการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์และหน้าร้านในช่วงที่เกิดโรคระบาด ผู้วิจัยได้เห็นว่า การเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากกว่าการซื้อสินค้าที่หน้าร้าน เนื่องจากผลสำรวจระดับความพึงพอใจของนิสิตคณะ โลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพาที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าร้อยละของการสั่งซื้อออนไลน์มีมากกว่าการเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้าน และความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์หลังจากเปิดประเทศพบว่าจะมีการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น เพราะมีความสะดวกสบาย ไม่เสี่ยงต่อการติดโรค และความคิดเห็นส่วนหนึ่งมาจากกรณีที่เป็นลูกค้าในกลุ่มที่ตั้งสินค้าทางออนไลน์อยู่แล้ว

คำสำคัญ: 1) พฤติกรรมของผู้บริโภค 2) ส่วนประสมทางการตลาด 3) เปิดประเทศ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในปี2019 ถึงปัจจุบันได้มีโรคโควิด19 ระบาดเกิดขึ้นในระดับรุนแรงจึงทำให้รัฐบาลต้องออกมาตรการต่างๆ เพื่อควบคุมโรค จึงทำให้ผู้คนหันมาใช้การสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยในการเลือกระหว่างการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์กับการไปซื้อที่ร้านหลังเปิดประเทศ ของนิสิตคณะ โลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อเปรียบเทียบว่าปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจโดยปัจจัยหลักที่ศึกษา ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในการวางแผน พัฒนากลยุทธ์ทางการบริการให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และชี้ให้เห็นถึงผลกระทบกับผู้ประกอบการต่างๆ จากสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์และซื้อหน้าร้านของนิสิตคณะ โลจิสติกส์ ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนิสิตคณะ โลจิสติกส์ภายหลังจากมีนโยบายเปิดประเทศ

วิธีการดำเนินวิจัย

ขั้นตอนการศึกษาเรียงตามลำดับดังนี้

1 การศึกษาจึงเริ่มจากการค้นคว้า รวบรวมข้อมูลความรู้พื้นฐานจากงานวิจัยและทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้การสั่งซื้อทางออนไลน์กับไปซื้อที่ร้าน

2 ทำการเลือกกลุ่มประชากร ได้แก่ นิสิตคณะ โภจศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาและกำหนด ขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane เป็นการกำหนดขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร

3 เลือกใช้เครื่องมือแบบสอบถามเพื่อเป็นวิธีในการเก็บข้อมูล โดยทำการออกแบบ แบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้การสั่งซื้อทางออนไลน์กับไปซื้อที่ร้าน

4 เมื่อออกแบบเสร็จ นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการส่งแบบสอบถามให้ทำ ในรูปแบบออนไลน์เพื่อเป็นการสะดวกแก่ผู้ทำแบบสอบถาม ประหยัดเงินไม่ต้องใช้กำลังคนมาก และหลีกเลี่ยงการสัมผัสโดยตรงในช่วงสถานการณ์โควิด-19

5 เมื่อได้รับข้อมูลจากผู้สำรวจ ได้ทำการรวบรวมผลสำรวจเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลพื้นฐานทางสถิติและเพื่อกำหนดระดับความคิดเห็น โดยใช้เกณฑ์ของลิ-เคิร์ต (Likert Scale) จากนั้นจึงสรุปผล และอภิปรายผลที่ปรากฏ

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล
เพศ
อายุ
ชั้นปี
สาขา
รายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครอง

การตัดสินใจเลือกระหว่างสั่งซื้อทางออนไลน์กับซื้อที่ร้าน

ปัจจัยการเลือกซื้อ
ประเภทของสินค้า
ความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ผลิตภัณฑ์
ราคา
สถานที่
การส่งเสริมการขาย

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 42 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 เพศชาย 32 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และ LGBTQ+ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5
2. อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุต่ำกว่า 20 ปี 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อายุ 20-21 ปี 37 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 อายุ 22 ปีขึ้นไป 41 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2
3. ชั้นปี อยู่ชั้นปีที่ 1 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5 อยู่ชั้นปีที่ 2 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 อยู่ชั้นปีที่ 3 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอยู่ชั้นปีที่ 4 65 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3
4. สาขา อยู่สาขาการจัดการ โลจิสติกส์ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 การจัดการอุตสาหกรรมพาณิชยนาวิ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 การค้าระหว่างประเทศและการจัดการ โลจิสติกส์ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และวิทยาการเดินเรือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2
5. รายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครอง น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครอง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครอง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ระดับความพึงพอใจของนิสิตคณะโลจิสติกส์ที่มีต่อปัจจัยในการเลือกระหว่างการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์กับการไปซื้อที่ร้านหลังเปิดประเทศของนิสิตคณะโลจิสติกส์มหาวิทยาลัยบูรพา

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับด้านพฤติกรรม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในเรื่องประเภทสินค้าที่ท่านซื้ออยู่ประจำท่านสั่งด้วยวิธีการใดบ่อยที่สุด สินค้าประเภทเสื้อผ้า ซื้อทั้งออนไลน์และหน้าร้าน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 50 เครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ซื้อทั้งออนไลน์และหน้าร้าน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ของใช้ในบ้านของใช้ในชีวิตประจำวัน ซื้อที่หน้าร้าน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 40 อุปกรณ์การเรียน ซื้อที่หน้าร้าน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 อาหาร ซื้อทั้งออนไลน์และหน้าร้าน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75
2. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 2-3 ครั้ง/เดือน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8

ระดับความพึงพอใจของนิสิตคณะโลจิสติกส์มหาวิทยาลัยบูรพาที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความหลากหลายของสินค้า สั่งออนไลน์ดีกว่า คิดเป็นร้อยละ 55 สินค้ามีความทันสมัย สั่งออนไลน์ดีกว่า คิดเป็นร้อยละ 57.5 สินค้ามีคุณภาพดี ซื้อที่หน้าร้านดีกว่า คิดเป็นร้อยละ 45 มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า ไม่แตกต่างกัน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ผู้ให้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ ไม่แตกต่างกัน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ซื้อที่หน้าร้านดีกว่า คิดเป็นร้อยละ 52.5
2. ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น สั่งออนไลน์ดีกว่า คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน สั่งออนไลน์ดีกว่า คิดเป็นร้อยละ 53.75 ราคาสินค้าคงที่ ซื้อที่หน้าร้านดีกว่า คิดเป็นร้อยละ 40
3. ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความสะดวกในการซื้อประหยัดเวลา สั่งออนไลน์ดีกว่า คิดเป็นร้อยละ 55 มีบริการส่งสินค้าฟรี สั่งออนไลน์ดีกว่า คิดเป็นร้อยละ

ละ 52.5 ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า สั่งออนไลน์ดีกว่า คิดเป็นร้อยละ 38.75 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย สั่งออนไลน์ดีกว่า คิดเป็นร้อยละ 57.5 ความรวดเร็วในการได้รับสินค้า ซื้อที่หน้าร้านดีกว่า คิดเป็นร้อยละ 55

4. ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม ชิงโชค สั่งออนไลน์ดีกว่า คิดเป็นร้อยละ 52.5 ใช้สื่อ โฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ สั่งออนไลน์ดีกว่า คิดเป็นร้อยละ 70

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าระหว่างการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์และหน้าร้านในช่วงที่เกิดโรคระบาด ผู้วิจัยได้เห็นว่าทางเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากกว่าการซื้อสินค้าที่หน้าร้าน เนื่องจากผลสำรวจระดับความพึงพอใจของนิสิตคณะ โลกจิตติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาที่มีต่อบริษัทในการเลือกซื้อสินค้าพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าร้อยละของการสั่งซื้อออนไลน์มีมากกว่าการเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้านซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนนิกันต์ จุลมกร มกร (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิต ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งสอดคล้องในด้านปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูล พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้า

ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์หลังจากเปิดประเทศพบว่าจะมีการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น เพราะมีความสะดวกสบาย ไม่เสี่ยงต่อการติดโรค และความคิดเห็นส่วนหนึ่งมาจากการที่เป็นลูกค้าในกลุ่มที่สั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์อยู่แล้วซึ่งผลของการศึกษาก็จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิศรา ศรีบรรจง, นันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยสอดคล้องในเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติมา วงศ์อินดาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน และเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ส่งผลให้การศึกษาวินิจฉัยสำเร็จลุล่วงไปให้ด้วยดี ผู้ศึกษารู้สึกทราบบรรยากาศและความกรุณาของท่านและขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบคุณบริษัท ออฟโร้ด แอคเซสซอรี่ส์ จำกัดที่ได้เอื้อเฟื้อสถานที่รวมถึงได้ให้โอกาสผู้วิจัยได้ฝึกสหกิจศึกษา และทำการศึกษาการทำวิจัยตลอดระยะเวลาทั้งหมด 16 สัปดาห์

ขอขอบพระคุณ นายพยุหศักดิ์ ภูเขมา ตำแหน่ง Logistics & BOI ผู้ดูแลนักศึกษาสหกิจศึกษา และพนักงานที่มีได้เอื้อนนามที่สละเวลาให้ความอนุเคราะห์การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งมีส่วนทำให้วิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่อบรมสั่งสอน ให้กำลังใจ รวมถึงได้ให้การสนับสนุนผู้วิจัย และขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ให้การอบรมสั่งสอนวิชาการความรู้ต่าง ๆ ให้กับผู้วิจัย รวมถึงท่านอื่น ๆ ที่มีได้เอื้อนนามในที่นี้ ที่มีส่วนช่วยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยฉบับนี้เป็นอย่างดี

บรรณานุกรม

รวีสร่า ศรีบรรจง,และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
ภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาด
ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2564
[2 40-52-A011.pdf \(nu.ac.th\)](#)

นภัทร ไตรเจตน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม
(ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ใน ตลาดไท ปทุมธานี. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2564
[napasri_trij.pdf \(bu.ac.th\)](#)

ศศิธร บุญหอม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อท่อไอเสียดัดแปลงสำหรับรถแต่ง
รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง กรณีศึกษาร้านหนึ่ง โมดิฟาย. สืบค้นเมื่อ 24
ตุลาคม 2564
[5601131053222f.pdf \(nation.ac.th\)](#)

ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิต
ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2564
[ST0002598.pdf \(buu.ac.th\)](#)