

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลางในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Factors Affecting Online Shopping Decisions Among Middle Adolescents in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province

ลิขิตา เฉลิมพลโยธิน^{1*}

Likita Chalernpolyothin^{1*}

วันที่รับบทความ : 22/09/2567

วันแก้ไขบทความ : 23/04/2568

วันที่ตอบรับบทความ : 10/06/2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลางอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลางอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ วัยรุ่นตอนกลางในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละและทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้ดัชนีวัดความกลมกลืน 2 ดัชนี ได้แก่ ค่าไค-สแควร์, ค่า RMSEA และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลางซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดลพบว่า ความพึงพอใจ ได้รับอิทธิพลสูงสุด 0.73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ มีอิทธิพลเท่ากับ 0.69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ปัจจัยด้านตราสินค้า มีอิทธิพลเท่ากับ 0.68 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านรสนิยม มีอิทธิพลเท่ากับ 0.64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตามลำดับ สมมติฐานการศึกษาโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลางที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อสินค้า ระบบออนไลน์ วัยรุ่นตอนกลาง

Abstract

This research aimed to investigate: 1) the online purchasing behavior of middle adolescents in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province, and 2) the causal factors influencing their online purchasing decisions. This study employed a quantitative

¹อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโรงแรม คณะอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

Lecturer in Hotel Management, Faculty of Hospitality and Tourism Industry, Rajamangala University of Technology Rattanakosin Wang Klai Kangwon Campus

*Corresponding author: E-mail address: likita.cha@rmutr.ac.th

research design with a sample of 400 middle adolescents from Hua Hin District. The research instrument used was a questionnaire, and the data were analyzed using percentage analysis and hypothesis testing. Model fit was evaluated using two indices: the Chi-square statistic and the Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) Structural Equation Modeling (SEM) was also applied for data analysis.

The results indicated that the factors influencing online purchasing decisions among middle adolescents showed that satisfaction had the strongest effect, with a standardized influence coefficient of 0.73, which was statistically significant at the .001 level. This was followed by perception (0.69), brand (0.68), and preference (0.64), all of which were statistically significant at the .001 level. The hypothesis testing of the structural model revealed that the component factors influencing online purchasing decisions among middle adolescents were consistent with the empirical data and demonstrated a good level of model fit, in accordance with the proposed hypotheses.

Keywords: Purchasing Decisions, Online Systems, Middle Adolescents

บทนำ

ในปัจจุบันโลกดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ออนไลน์ต่าง ๆ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมาก และยังมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อย ๆ ในการทำตลาด และการโฆษณาเพราะเป็นสื่อที่มีความสอดคล้อง และสามารถเข้าถึงประชากรในยุคสมัยนี้ได้เป็นอย่างดี องค์กรต่าง ๆ จึงเลือกที่จะหันมาให้บริการการขายสินค้าหรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้นจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้รูปแบบการขาย และกลยุทธ์การตลาดเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอัตราสูงขึ้นทั่วโลกนั้นดึงดูดความสนใจของนักลงทุน บริษัทและผู้บริโภคมากขึ้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามาเปลี่ยนเศรษฐกิจและวิถีการทำธุรกิจสิ่งนี้ผลักดันให้บริษัทต่าง ๆ ต้องหาหนทางใหม่ในการขยายตลาดรวมไปถึงกระบวนการส่งสินค้า และบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่าง ๆ มองว่า เวลานี้ E-Commerce เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ที่พัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยความน่าเชื่อถือ และขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน นอกจากนี้ยังมีสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับตัวเลขของคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้นสูงถึง 56.1 ล้านคน และมีประชากรไทยอยู่ในสังคมออนไลน์ ในจำนวนที่สูง จากข้อมูลล่าสุดของ (www.it24hrs.com, 2023) พบว่ามีบัญชีผู้ใช้ในเฟซบุ๊ก (Facebook) 37 ล้านบัญชี บัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์ 3.4 ล้านบัญชี และบัญชีผู้ใช้อินสตาแกรม (Instagram) 7.8 ล้านบัญชี อีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนไทยเกือบทุกระดับสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ (Tuajob, 2019)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นับว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ระบบการค้าในปัจจุบันมีการนำ Social Media ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram, Line และ Tik Tok เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขาย เนื่องจากสื่อเหล่านี้ สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อออนไลน์ทั้งความถี่และยอดมูลค่าซื้อมีความสัมพันธ์กับอายุ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยครั้ง

สวนทางกับยอดมูลค่าซื้อ (ซื้อบ่อยแต่เน้นไม่แพงมาก) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งเป็นวัย Gen Z มีสัดส่วนผู้ที่ซื้อออนไลน์บ่อยขึ้นในไตรมาส 4/2566 เทียบกับไตรมาส 3/2566 สูงถึงร้อยละ 32 แต่ส่วนใหญ่ซื้อเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58 โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถใช้เทคโนโลยีในการค้นหาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่มีลักษณะเฉพาะของตนเอง (Personalization) ได้เป็นอย่างดี แต่อาจมีข้อจำกัดด้านรายได้ จึงทำให้มูลค่าซื้อรวมน้อยกว่ากลุ่มอื่น ขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุสูงมีแนวโน้มซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยความถี่ลดลง แม้ว่าอาจจะมียอดการใช้จ่ายที่สูงกว่า (ซื้อไม่บ่อยแต่เน้นคุณภาพ) เช่น กลุ่มผู้บริโภคอายุ 50-59 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัย Gen X มีสัดส่วนผู้ที่ซื้อสินค้าถี่ลดลง ในไตรมาส 4/2566 สูงถึงร้อยละ 40 แต่ก็มีสัดส่วนผู้ที่มียอดซื้อต่อเดือน 3,001-5,000 บาท สูงกว่ากลุ่มอายุ อื่น ๆ (อยู่ที่ร้อยละ 16) สะท้อนศักยภาพในการซื้อสอดคล้องกับรายได้ที่อยู่ในระดับสูง แต่ก็มีกรอบการใช้จ่ายที่ไม่มองแค่หาความคุ้มค่าของสินค้า แต่ยังให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและการบริการของร้านค้าในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามแพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์อาจยังไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคอายุ 60 ปีขึ้นไปบางกลุ่ม หรือวัย Baby Boomer ที่มีแนวโน้มซื้อถี่ลดลง และมียอดการซื้อเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46 เป็นรองเพียงกลุ่ม Gen Z อาจเนื่องมาจากมีอุปสรรคในการปรับตัวกับการซื้อสินค้าออนไลน์หรือมีอุปกรณ์ไม่พร้อม รวมถึงมีความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจต้องการเพียงสินค้าพื้นฐานที่ตอบสนองความต้องการที่จำเพาะเจาะจง เช่น สินค้าใช้ในครัวเรือนหรือสินค้าสุขภาพ เป็นต้น (Office of Trade Policy and Strategy, 2023) ปัจจัยด้านการใช้บัญชี Line official account ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งตรงกับพฤติกรรมการใช้งานในกลุ่มโซเชียลมีเดียของสังคมในปัจจุบันสอดคล้องกับงานวิจัย Shao and Chen (2019) ที่พบว่าการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะแชร์ข้อมูลให้เพื่อนในกลุ่มได้รวดเร็ว อีกทั้งใช้งานง่าย และสอดคล้องกับงานวิจัย Bismo and Putra (2019) พบว่าการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยทำการโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล ทำให้สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคช่วยเพิ่มยอดขายได้โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ผ่านสื่อดิจิทัลซึ่งแอปพลิเคชันไลน์เป็นช่องทางหนึ่งที่นิยมใช้การติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน และสอดคล้องกับงานวิจัย Khaikratok (2017) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยศึกษาจากตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่าช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์คือ เฟสบุ๊ก ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 2-3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ออนไลน์ต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท ชำระค่าสินค้าโดยวิธีเก็บเงินปลายทาง ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อ คือ เสื้อผ้าหรือเครื่อง แต่งกาย หรือเครื่องนุ่งห่ม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์คือ ตนเอง ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2566 ข้างต้น ที่พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตนานที่สุดโดยส่วนใหญ่ใช้ในการเรียนออนไลน์ รองลงมาคือ ดูโทรทัศน์ ดูคลิป ฟังเพลงออนไลน์ค้นหาข้อมูล อ่านข่าว ซื้อสินค้า รับส่งอีเมล และทำธุรกรรมทางการเงินกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ที่เคยเป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในหลายปีที่ผ่านมา มีอัตราสูงขึ้น (Electronic Transactions Development Agency, 2023) ทำให้สามารถมองเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น ร้านค้าออนไลน์จึงเกิดการแข่งขันในเรื่องราคา คุณภาพ หรือพฤติกรรมของผู้ค้าที่จะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างไร ให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการ แอปพลิเคชัน จะ

ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นเพียงพอยู่แล้ว แต่ปัจจุบันมีธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมที่จำหน่ายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปตลอดเวลาและเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้อยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลาง อำเภอดงหลวง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามาปรับใช้ในการนำเสนอขายสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค และผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพของการทำธุรกิจออนไลน์ วางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลางอำเภอดงหลวง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลางอำเภอดงหลวง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

บททวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาใช้ประกอบกับงานวิจัยเพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลางอำเภอดงหลวง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ดังนี้

1. แนวคิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลาง

ผู้บริโภควัยรุ่นตอนกลาง (Generation Z) คือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ เป็นช่วงวัยที่มีลำดับถัดมาจากเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และเกิดก่อนเจนเนอเรชั่นอัลฟา (Generation Alpha) ซึ่งเป็นรุ่นลูกของ Gen Y โดยผู้บริโภค Gen Z นั้นเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538-2552 (College of Management, Mahidol University, 2021) หรืออยู่ในช่วงอายุระหว่าง 10-24 ปี (เมื่อเทียบกับ พ.ศ. 2563) ซึ่งอยู่ในช่วงของวัยรุ่น วัยเรียน และวัยทำงานตอนต้น ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้กำลังจะกลายเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสำคัญในการทำการตลาดของธุรกิจเป็นอย่างมาก (Miller & Lu, 2018) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมโดดเด่นแตกต่างจาก Gen อื่น ๆ และส่วนใหญ่กำลังจะก้าวเข้าสู่ช่วงวัยที่สามารถสร้างรายได้ด้วยตนเอง โดยมีบางส่วนที่มีรายได้ของตัวเองแล้วอีกด้วย และในอนาคตผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็จะกลายเป็นกำลังซื้อหลัก ซึ่งจะเป็กลุ่มตลาดเป้าหมายหลักเทียบกับ Gen Y ในระดับโลกและระดับท้องถิ่นอีกด้วย

ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ ผู้บริโภค Gen Z เป็นกลุ่มที่เติบโตขึ้นมาพร้อม ๆ กับสังคมดิจิทัลที่แวดล้อมไปด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) และนวัตกรรมใหม่ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและการเชื่อมโยงข้อมูล (Issaraphakdee, 2019) เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และร้านค้าปลีกออนไลน์ (Online Retail) ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อกับผู้คนหรือธุรกิจได้ทั่วโลก (Global Connected) อย่างไร้รอยต่อ (Seamless) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ที่มีประสิทธิภาพสูง เช่น อินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) และ 4G 5G เป็นต้น และอุปกรณ์ดิจิทัลพกพา (Digital Mobile Devices: DMD) เช่น สมาร์ทโฟนที่มีคุณภาพ สามารถทำกิจกรรมดิจิทัลต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย เช่น การค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการ และจ่ายเงินออนไลน์หรือใช้โปรโมชั่นกับธุรกิจต่าง ๆ เป็นต้น และมีราคาที่เข้าถึงได้ง่าย ทำให้การใช้ชีวิตของผู้บริโภค Gen Z มีความสะดวกสบาย และสามารถเลือกสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของตัวเองได้มากขึ้น

2. แนวคิดปัจจัยด้านรสนิยมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

Saikanit and Jamrakul (2014) ได้อธิบายว่า รสนิยมเป็นปัจจัยที่สำคัญมากอย่างหนึ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สินค้าบางอย่างแม้จะมีราคาถูกมาก แต่ถ้าไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภค เขาก็จะไม่ซื้อสินค้านั้น รสนิยมของบุคคลโดยทั่วไปจะแตกต่างกันไปตาม อายุ อาชีพ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ระดับการศึกษา และบุคลิกส่วนตัว โดยปกติรสนิยมในสินค้าชนิด ต่างๆ จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ตามยุค ตามสมัย รสนิยมในสินค้าบางประเภทจะเปลี่ยนแปลงได้เร็ว เช่น เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ แต่รสนิยมในสินค้าบางประเภทจะเปลี่ยนแปลงได้ช้า เช่น เครื่องตกแต่งในบ้าน รถยนต์และอาคารบ้านเรือน เป็นต้น ถ้าสินค้านั้นใดกำลังอยู่ในสมัยนิยม อุปสงค์ของสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าสินค้านั้นใดล้าสมัย อุปสงค์ของสินค้านั้นจะลดลง ดังนั้นในทางปฏิบัติ จะพบว่านักธุรกิจมักต้องปรับปรุงสินค้าของตนให้อยู่ในสมัยนิยมตลอดเวลา เพื่อไม่ให้อุปสงค์ลดลง องค์ประกอบของปัจจัยด้านรสนิยมที่นำมาใช้ในการศึกษา มีดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิง (Apiprathayasakul, 2015) ได้อธิบายว่า ลักษณะและหน้าที่ของกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มต่าง ๆ ที่อยู่ในสังคมจะมีลักษณะของกลุ่มที่ไม่เป็นทางการซึ่งผู้บริโภคที่จะเข้ากลุ่มอ้างอิงได้ก็ตาม ก็ต้องประเมินตัวเองดูว่าสามารถที่จะเข้ากับสมาชิกในกลุ่มได้ กลุ่มอ้างอิงมีหน้าที่ ปัจจัยด้านรสนิยม กลุ่มอ้างอิง ความเชื่อ การรับรู้ของกลุ่มที่สำคัญอยู่ 2 หน้าที่ คือ 1) เป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานของกลุ่ม เพื่อที่จะให้สมาชิกในกลุ่มปฏิบัติตาม มีการกำหนดสิ่งที่คาดหวังสำหรับสมาชิกของกลุ่มและมีการขัดเกลาให้ปฏิบัติตาม 2) หน้าที่เป็นสื่อกลางสำหรับบุคคลต่าง ๆ เพื่อใช้ประเมินสถานะของตน ผู้บริโภคที่ต้องการจะเข้ากลุ่มอ้างอิงใดสามารถจะดูว่ากลุ่มนั้นมีอะไรที่ตนสามารถจะเข้าไปร่วมได้ โดยการประเมินดูกลุ่มและตนเองว่าไปด้วยกันได้หรือไม่

2. ความเชื่อ (Apiprathayasakul, 2015) นิยามว่า ความเชื่อเป็นความคิดของผู้บริโภคที่ยึดถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อเรื่องนี้อาจไม่มีเหตุผลก็ได้

3. การรับรู้ (Smitthikrai, 2014) นิยามว่า การรับรู้ คือกระบวนการซึ่งบุคคล มีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ กระบวนการมองโลกรอบตัวของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคล อาจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม โดยทั่วไปแล้วกระบวนการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นต่อเนื่องจากการรู้สึก

3. แนวคิดปัจจัยด้านตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ตราสินค้า นิยามว่า เป็นสัญลักษณ์หรือมุมมองของผู้บริโภคที่จดจำ มีอาทิ โลโก้ บรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อ ชื่อ เครื่องหมาย คำพูด รูปแบบ การออกแบบ คุณประโยชน์ มูลค่า และคุณสมบัติ สามารถอธิบายลักษณะโดดเด่นและเป็นสิ่งเดียว ซึ่งส่งผลต่อผู้บริโภคแยกประเภทของตราสินค้าจากแหล่งผลิตของตราสินค้าได้ (Kotler, 2003)

Patrick and Tangjakrawanon (2020) คุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการ สร้างตราสินค้า จึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ

ซึ่งตราสินค้าเป็นเครื่องหมายหรือสัญญาระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตให้มีคุณค่าในการรับรู้ โดยแบ่งคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 3 ลักษณะ คือ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย, คุณค่าทางด้านอารมณ์ และคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน

1. คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย หมายถึง คุณลักษณะพิเศษของตัวสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญ และมีความเกี่ยวข้องกันกับสินค้าและผู้บริโภคโดยตรงที่สามารถประเมินการใช้งานให้สำเร็จตามต้องการให้ได้มากที่สุด รวมไปถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้า

2. คุณค่าทางด้านอารมณ์ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติเชิงบวกเมื่อได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการนั้นๆแล้ว การที่ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการได้มากน้อยเพียงใดแล้วนั้นขึ้นอยู่กับสินค้าหรือการบริการจะมอบประสบการณ์ที่ดีได้มากเพียงใด

3. คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน หมายถึง การสร้างตัวสินค้าหรือบริการให้เป็นเอกลักษณ์ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นปัจเจกบุคคลของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นตัวตนปัจจุบันและตัวตนของผู้บริโภคที่อยากจะเป็น คุณค่าในการแสดงออกถึงความเป็นปัจเจกบุคคลถือเป็นสิ่งสำคัญมากต่อการสร้างตราสินค้าหรือบริการ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

การรับรู้คุณค่า หมายถึง ทัศนคติ ความคิด ความรู้สึกในแง่ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าและความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่มีคุณค่ามากที่สุดและเกิดความได้เปรียบกว่ามากผู้ผลิต และUpanwan (2014) นิยามว่า ภัยจะสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นหัวใจหลักที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันกลับมา ซื้อซ้ำประกอบไปด้วย

1) คุณค่าด้านการบริการ คือ ระบบการทำงานที่มีคุณภาพก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสร้างคุณค่าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (Barrutia & Gilsanz, 2013)

2) คุณค่าด้านอารมณ์ คือ ความรู้สึก การนึกคิด ที่แสดงออกถึงทัศนคติทางบวกต่อการซื้อซ้ำต่อเนื่อง โดยการวัดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับในภาพรวมจากความรู้สึกในส่วนลึกรวมถึงปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลต่อความรู้สึกสำนึกแสดงให้เห็นถึงความพอใจและสนุกกับสินค้าหรือการบริการ (Chiu et. al., 2014)

3) คุณค่าด้านการเงิน คือ รูปแบบที่จะได้รับความคุ้มค่าจากเทคโนโลยีสารสนเทศมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไปโดยการสัมผัสถึงกระบวนการตั้งราคาสินค้าหรือบริการในมุมมองของผู้บริโภคที่สามารถยอมรับได้ (O'Cass & Ngo, 2011)

4) คุณค่าด้านความสะดวกสบาย คือ สิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความสะดวก (Kushwaha & Shankar, 2013)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ความไว้วางใจ หมายถึง ข้อผูกมัดเพื่อบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการอย่างใกล้ชิดด้วยวิธีการสื่อสารระหว่างกัน โดยลูกค้าและผู้ผลิตมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ซึ่งจะทำให้

เกิดลูกค้ามีความไว้วางใจต่อสินค้านั้น Robert (1997); cited in Sriwilai (2018) กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ในการให้บริการ แก่ลูกค้า โดยผู้ขายมีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ทัศนคติความสัมพันธ์เพื่อครองใจลูกค้า โดยกล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ (Trust) ประกอบด้วย 5C โดยผู้วิจัยใช้ทัศนคติ 5C มาสนับสนุนกรอบงานวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยเลือกหัวข้อที่จำเป็นออกมาเพียง 3C เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งได้แก่

1. การสื่อสาร การพูดคุยกับลูกค้าในรูปแบบของความจริงใจและเปิดเผยเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึก ความคิดไปในทิศทางเดียวกันกับผู้สื่อสาร ทั้งยังเพิ่มความรู้สึกให้ลูกค้าเกิดความต้องการในตัวสินค้าและการบริการต่างๆ

2. ความใส่ใจและการให้ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องแสดงออกแก่ผู้รับบริการด้วยความใส่ใจจนทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีและภักดีต่อ

3. การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง เป็นการทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงความมั่นใจทุกครั้งที่ได้รับบริการนั้น รวมไปถึงความสะดวกสบายและการใส่ใจลูกค้า

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

Ongbangnoi (2020) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงทัศนคติด้านบวก ระดับความรู้สึกยินดี และเป็นสุขใจของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ แต่ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยมของแต่ละบุคคล

Manopramot (2013) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การทำให้ความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับบริการในสิ่งที่ดีเป็นที่ประทับใจ ตามที่ผู้รับบริการตั้งใจไว้หรือมากกว่าที่คิดไว้ การจะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ หน่วยให้บริการตนเองระบบโครงสร้างที่ดีสอดคล้องสัมพันธ์กันทุกฝ่าย เช่น ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัย ด้านบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้าใจในหน้าที่และต้องมีใจรักในการให้บริการ ด้านสถานที่สะอาดพื้นที่เหมาะสมกับการให้บริการ มีความเชื่อมั่นและมั่นใจเมื่อบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งจากองค์ประกอบอีกหลาย ๆ ด้านที่จะนำไปสู่จุดสูงสุดในเรื่องความพึงพอใจ

ความพึงพอใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการก่อนหน้านี้ในการซื้อสินค้าบริการที่เป็นร้านค้าปลีก ออนไลน์ ซึ่งความพอใจนั้นเป็นความรู้สึกในเชิงบวกโดยรวมของ บริการโดยรวมจากการได้รับสินค้าหรือบริการจากผู้ขาย

7. แนวคิดปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ความจงรักภักดี หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจส่งผ่านความผูกพันที่มีต่อสินค้าและบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Oliver, 1999; cited in Chiamboa & Phuripakdee, 2020) ซึ่งแบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความภักดีด้านอารมณ์ สภาวะที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและทัศนคติ ที่ดีต่อสินค้าและบริการจึงทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อในสินค้าและบริการ แต่ในความเป็นไปแล้วลูกค้าจะไม่สามารถ เกิดความภักดีได้ตลอด หากสินค้าและการบริการไม่สามารถตอบสนองความภักดีให้กับลูกค้าได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล กล่าวได้ว่า เป็นสภาวะที่ลูกค้าเกิดความชอบและเกิดความเต็มใจที่ได้รับการบริการหรือได้รับการตอบสนองจากผู้ให้บริการ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าลูกค้าเกิด

ความชอบในตัวสินค้าและการบริการที่ไม่ได้เกิดจากความชอบทางอารมณ์เป็นหลัก แต่ในความชอบของลูกค้านั้นเกิดความจงรักภักดีนั้นสามารถเกิดได้หลากหลายตามตราสินค้านั้น ๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลางอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลาง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ 6 ปัจจัย ได้แก่ รสนิยม ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ซึ่งสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

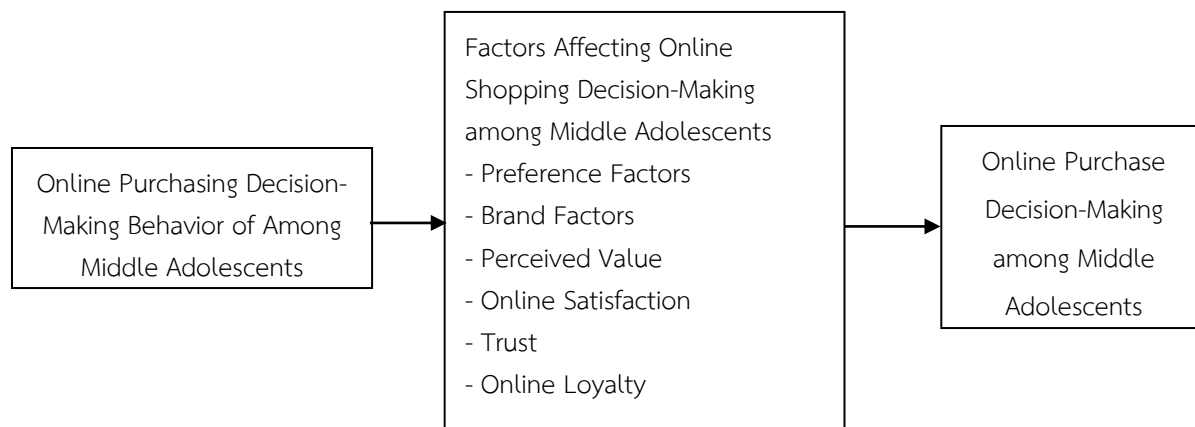


Figure 1 Conceptual Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ วัยรุ่นตอนกลาง ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 14-17 ปีขึ้นไป ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ วัยรุ่นตอนกลาง ซึ่งเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ถือได้ว่ามีจำนวนประชากรทั้งหมดขนาดใหญ่มาก ไม่สามารถ ทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ทำให้การศึกษาในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยเลือก กลยุทธ์การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนด ระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และ ยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ $1 - p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้โดยในงานวิจัยนี้

กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตรโดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% โดย ค่า $z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ 5% หรือ ค่า $e=0.05$

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้น พบว่าในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรอย่างแท้จริง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ทางผู้วิจัย จึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตอนกลางที่มีการใช้ออนไลน์บ่อยครั้ง ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลาง ลักษณะคำตอบเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลาง อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบ่งเป็น 6 หมวด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีค่าความเชื่อมั่นแอลฟาของคอนบรัค (Cronbach's Coefficient alpha) เท่ากับ 0.92 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ยอมรับที่มีค่ามากกว่า 0.70 (Tirakanan, 2014) แสดงว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นที่เพียงพอ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Docs เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากเป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึง แบบสอบถามได้ง่ายที่สุด ซึ่งการตอบแบบสอบถามนั้นจะมีคำถามคัดกรองก่อนการตอบแบบสอบถาม คือ เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์หรือไม่ ถ้าเคยซื้อจึงจะสามารถทำแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้ แต่หากไม่เคยซื้อจะถือว่าจบการทำแบบสอบถาม และผู้วิจัยจะไม่เก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเบื้องต้นเพื่อพิจารณาแจกแจงข้อมูล ค่า ร้อยละ และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล โดยตรวจสอบความตรงเชิงเส้นของโมเดลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ X^2 , GFI, AGFI, SRMR และ RMSEA เป็นดัชนีวัดระดับความกลมกลืน มีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลางอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และเพศชายจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 43 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 7,000-9,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-7,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 3,000-5,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลาง กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เดือนละมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมา สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และปีละ 1 ครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9 กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ประเภทเครื่องประดับ/รองเท้า/กระเป๋า จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ประเภทสุขภาพ/ความงาม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และประเภทอุปกรณ์ไอที/อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6 กลุ่มตัวอย่างมีวิธีชำระเงินค่าสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 60.66 รองลงมา เคาน์เตอร์ธนาคาร จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 3 Counter service จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และบัตรเครดิตจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลางอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและใช้เกณฑ์ของ (Suksawang, 2014) ที่กำหนดเกณฑ์พิจารณาความสอดคล้องของโมเดล รายละเอียด Table 1

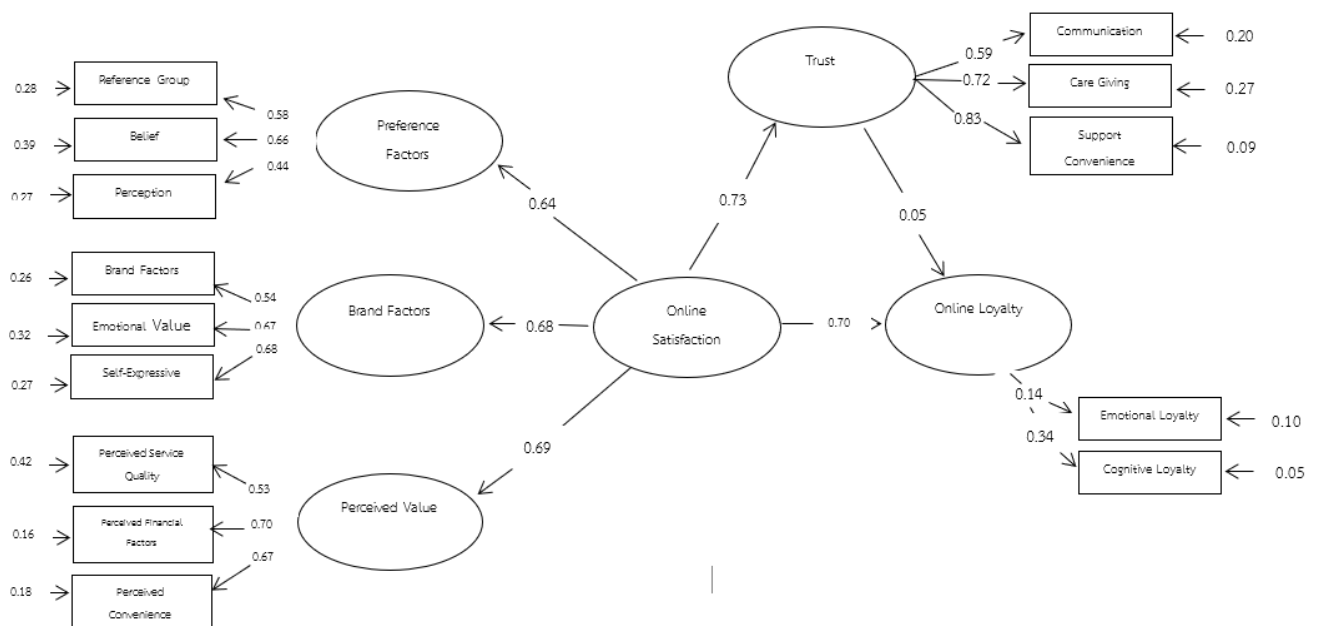
Table 1 Shows the Statistical Values of the Fit Hypothesized Model to the Overall Empirical Data According to the Assumptions (After Adjustment)

List	Enlist	Statistics in the model	Consideration
χ^2	Not statistically significant at the .05	43.32	-
df	-	32	-
p-value	p>0.05	0.09	-
RMSEA	Approaching 0.0	0.030	Passed
χ^2 /df	χ^2 /df<2	1.35	Passed
CFI	Approaching 1.0	1.00	Passed
GFI	Approaching 1.0	0.99	Passed
AGFI	Approaching 1.0	0.95	Passed

จาก Table 1 พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี พิจารณาจากผลการทดสอบค่าสถิติไค-สแควร์ χ^2 มีค่าเท่ากับ 43.32 โดยมีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.09 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 32 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.95 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.030 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า สามารถแสดงภาพดัง Figure 2

Table 2 Shows the Results of Examination the Consistency and Harmony of Factors Affecting Online Shopping Decisions Among Middle Adolescents

Statistics	Criterion	Value	Meaning
1. CMIN/df	<3.00	43.32	Passed
2. GFI	≥0.90	0.99	Passed
3. AGFI	≥0.90	0.95	Passed
4. CFI	≥0.90	1.00	Passed
5. RMSEA	<0.08	0.030	Passed



Chi-Square=43.32, df=32, P-value=0.09, RMSEA=0.030

Figure 2 Model of Factors Affecting Online Shopping Decisions Among Middle Adolescents (After Adjustment)

Table 3 Direct Effect (DE), Indirect Effect (IE), Total Influence (TE), and Multiple Correlation Coefficient (R²) of Causal Variables Affecting Online Shopping Decision Variables of Middle Adolescents

Causal Variable	Factors Affecting Online Shopping Decisions Among Middle Adolescents		
	DE	IE	TE
Preference Factors	-	0.64**	0.64**
Brand Factors	-	0.68**	0.68**
Perception Factors	-	0.69**	0.69**
Satisfaction	0.70**	0.03	0.73**
Trust	0.05	-	0.05
Correlation Coefficient (R ²)	-	0.73	-

Note: **p≤.001, DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Influence

จาก Table 3 เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลางซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดล พบว่า ความพึงพอใจ ได้รับอิทธิพลสูงสุด 0.73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รองลงมาคือปัจจัยด้านการรับรู้ มีอิทธิพลเท่ากับ 0.69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ปัจจัยด้านตราสินค้า มีอิทธิพลเท่ากับ 0.68 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านรสนิยม มีอิทธิพลเท่ากับ 0.64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลาง มีประเด็นที่สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลางมีผลมาจาก ปัจจัยด้านตราสินค้าปัจจัยด้านความพึงพอใจและปัจจัยด้านการรับรู้ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลาง ในการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ผู้ขายจะต้องให้ความสำคัญและคำนึงถึงปัจจัยด้านรสนิยม คือ 1) กลุ่มอ้างอิง โดยกลุ่มคนดังกล่าวมีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงหรือส่งเสริมด้านทัศนคติของบุคคลได้ กล่าวคือ กลุ่มคนเหล่านั้นอาจเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม 2) ความเชื่อคือการยอมรับเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยปกติแล้วผู้ซื้อมักมีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป และบุคคลส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าตามความเชื่อ 3) การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละปัจเจกบุคคลในการรวบรวมและตีความแปลความหมายตามความรู้สึก ซึ่งการรับรู้ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่แสดงถึงปัจจัยด้านรสนิยมได้อย่างชัดเจน โดยผลจากการวิจัยของปัจจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Manopramot, 2013) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 กล่าวคือ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงหรือโน้มเอียงตามคำส่งเสริมสนับสนุนจากกลุ่มคน ความเชื่อหรือการรับรู้และการตีความตามความรู้สึกได้

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลาง 2 ปัจจัยหลักๆ คือ 1) ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่แรกหรือคำกล่าวลำดับต้นๆ ที่ผู้ซื้อจะกล่าวถึงเมื่อซื้อสินค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงความชัดเจนและชี้เฉพาะเจาะจงในสิ่งนั้นๆ ทั้งในทางที่ดีและไม่ดี โดยความพึงพอใจในสินค้าแสดงให้เห็นถึงความชอบ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าชิ้นนั้นอยู่แล้วที่ผู้ผลิตคาดหวังให้ผู้ซื้อจดจำสินค้าจากความพึงพอใจ 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านการบริการ ด้านการเงินและด้านความสะดวกสบาย เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กล่าวคือ การบริการและความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ การจัดส่งสินค้าหรือแม้แต่การชำระเงินสำหรับการซื้อสินค้าในปัจจุบันถือเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อคำนึงถึง ด้วยความรวดเร็วและความพัฒนาด้านเทคโนโลยี ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เป็นที่นิยมแพร่หลาย โดยผลจากการวิจัยของปัจจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chumsakun (2011) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า สินค้าและบริการมีคุณภาพ ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากและมากที่สุดที่ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ค่าเฉลี่ย 4.22 และ 3.99 ตามลำดับ

สมมติฐานการศึกษาโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลางที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะสอดคล้องในทุกข้อมูลเชิงประจักษ์ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านรสนิยมของผู้ซื้อแล้วนั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือวิธีการนำเสนอ การจัดจำหน่าย และการเข้าถึงผู้บริโภค ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rabo and Ang (2018) พบว่า การที่ธุรกิจร้านค้ามีการคัดเลือกสินค้าเพื่อนำเสนอต่อลูกค้าเป็นลักษณะของการจัดกลุ่มสินค้าที่ได้จากสายผลิตภัณฑ์และรายการสินค้าที่ผู้ขายคัดเลือกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและกระตุ้นให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ข้อมูลเชิงประจักษ์และมีค่าคะแนนความตรงและอยู่ในเกณฑ์ดี จึงเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลางให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อในตัวสินค้า การรับรู้ที่แสดงให้เห็นถึงรสนิยมของวัยรุ่นตอนกลาง ควรเลือกตัวกำหนดบรรทัดฐานให้ผู้ซื้อปฏิบัติตามใช้สิ่งเร้าทำให้เกิดความต้องการซื้อตามมา

2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงเห็นได้ว่า ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อด้วยความชอบเมื่อซื้อสินค้าตรงตามที่ต้องการจึงเกิดความพึงพอใจ ควรสร้างชื่อเสียงภาพลักษณ์สินค้าที่ตรงกันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัย พบว่า โมเดลในงานวิจัยนี้ที่พัฒนามาจากแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีค่าคะแนนความตรงและอยู่ในเกณฑ์ดี แสดงถึงข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมีความเพียงพอและเหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้น ผลที่ได้จากการวิจัยนี้จึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มตัวอย่างและประชากรอื่น ๆ ได้

2. การสร้างความพึงพอใจ ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) แก่ลูกค้า โดยสินค้าที่ขายบนแอปพลิเคชันหรือ เว็บไซต์ควรมีความหลากหลาย การระบุข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องมีความพอเพียง มีการจัดเรียงอย่างเหมาะสม ภาพสินค้าที่วางขายบนออนไลน์ต้องมีรูปลักษณ์และบรรจุมุมมองที่สวยงาม โดยผู้ค้าสามารถดำเนินการได้ทันที ไม่ยุ่งยากนัก ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น หรือมีแต่ไม่มากนักสินค้าตรงความต้องการลูกค้าจึงเกิดความพึงพอใจและซื้อซ้ำ

3. การรับรู้คุณค่าของสินค้า ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสินค้าที่มีความหลากหลายให้ลูกค้ามีทางเลือกในการนำสินค้ามาเปรียบเทียบความคุ้มค่าจากหลากหลายแบรนด์ หลากหลายสินค้า และหลากหลายคุณภาพควบคู่ไปกับการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อจูงใจลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจนเกิดความรู้สึกรับรู้ถึงความคุ้มค่าในการซื้อและกระตุ้นความอยากซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบใช้แบบสอบถามในการศึกษา ข้อมูลจากงานวิจัยในครั้งนี้จะเกิดประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับกลุ่มธุรกิจสินค้าออนไลน์ ซึ่งสามารถนำข้อมูลแนวโน้มรวมถึงข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไปใช้กับธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี โดยในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจมุ่งเน้นเฉพาะด้าน เช่น ศึกษาเฉพาะตัวสินค้าหรือตราสินค้าเป็น

หลักหรือศึกษาด้านรสนิยมของผู้ซื้อ เป็นต้นทั้งนี้เพื่อเป็นการศึกษาข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น ซึ่งหากทำการศึกษาด้านตัวสินค้าหรือตราสินค้าเป็นหลัก ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยจะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับธุรกิจที่จะวางแผนการดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และหากพิจารณาศึกษาด้านรสนิยมของผู้ซื้อแล้วนั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือวิธีการนำเสนอ การจัดจำหน่าย และการเข้าถึงผู้บริโภค ได้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- Apiprathayasakul, K. (2015). *SMEs get rich with taxes and starting the right business*. Focus Media and Publishing.
- Barrutia, J., & Gilsanz, A. (2013). Electronic service quality and value: Do consumer knowledge related resources matter?. *Journal of Service Research*, 16(2), 231–246.
- Bismo, A., & Putra, S. (2019). *Application of digital marketing (social media and email marketing) and its impact on customer engagement in purchase intention: a case study at PT. Soltius Indonesia*. (ICIMTech).
- Chiamboa, K., & Phuripakdee, S. (2020). The effect of service quality on customer loyalty: A case study of express logistics service providers in Thailand. *Walailak Journal of Management*, 1(2), 35-60.
- Chiu, C. , Wang, E. , Fang, Y., & Huang, H. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114.
- Chumsakun, S. (2011). *Factors affecting the purchase of goods and services via the Internet of master's degree students, Silpakorn University*. [Master's thesis]. Silpakorn University.
- College of Management, Mahidol University. (2021, February 23). *Who doesn't SEE GEN Z*. [Online system] Source <https://brandbuffet.in.th/2019/05/7-insights-gen-z-for-marketing/>.
- Electronic Transactions Development Agency. (2023, April 10). *e-Commerce*. [Online system]. Source <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/terminology/E/252.aspx>
- Issaraphakdee, P. (2019). *Branding 4.0* (10th ed.). Amarin Printing and Publishing.
- IT24Hrs. (2023, August 10). *Summary of statistics of social media users in Thailand from the Thailand social awards 2023*. <http://www.it24hrs.com/2023/stat-social-media-thai-populations>
- Khaikratok, T. (2017). *Consumers' online shopping behavior in Ubon Ratchathani Province*. [Paper presentation] the 2nd National Academic Conference and Research Presentation, Ubon Ratchathani University.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Kushwaha, T., & Shankar, V. (2013). Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. *Journal of Marketing*, 77(4), 67–85.
- Manopramot, W. (2013). *Factors influencing the decision to buy products through online society (Instagram) of the population in Bangkok*. [Master of Business Administration Thesis]. Bangkok University.
- Miller, L. J., & Lu, W. (2018). *Gen Z Is set to outnumber millennials within a year*. Bloomberg analysis. Retrieved Dec 10, 2019, from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends>.
- O'Cass, A., & Ngo, L. V. (2010). Examining the firm's value creation process: A managerial perspective of the firm's value offering strategy and performance. *British Journal of Management*, 22(4), 646–671.
- Office of Trade Policy and Strategy. (2023). *Statistics of Thais using the internet in Thailand in 2023*. Office of Trade Policy and Strategy.
- Ongbangnoi, M. (2020). *Brand equity, trust and satisfaction affecting brand loyalty to CAT CDMA (Cat CDMA)*. [Master of Business Administration Thesis, Marketing]. Srinakharinwirot University.
- Patrick, B., & Tangjakrawanon, P. (2020). *Marketing scriptures* (Revised Edition). Bangkok: Expertnet.
- Rabo, J., & Ang, M. (2018). *Determinants of customer satisfaction in a Philippine retail chain*. Paper presented at the DLSU Research Congress 2018, Manila Philippines: De La Salle University.
- Saikarnit, R., & Jamrakul, C. (2014). *Introduction to economics* (8th ed.). Chulalongkorn University Press.
- Shao, Y., & Chen, A. (2019). *The study of social media design marketing status*. In 2018 International Conference on Applied System Invention (ICASI), 807-810.
- Smitthikrai, C. (2014). *Consumer Behavior* (4th ed.). Chulalongkorn University Press. University.
- Sriwilai, W. (2018). *Trust, Social Media Advertisement Awareness and Online Application Quality Affecting Brand Awareness and Consumer Goods Purchase Decisions of the Elderly in Bangkok*. [Master of Business Administration Thesis, Marketing]. Srinakharinwirot University.
- Suksawang, P. (2014). Principles of structural equation model analysis: The basics of structural equation. Modeling. *Narathiwat Rajanagarindra University Journal*. 6(2) : 136-145.
- Tirakanan, S. (2014). *Research methodology in social sciences: a guideline for practice* (12th ed.). Chulalongkorn University Press.

- Tuajob, S. (2019). Purchasing behavior through online applications of undergraduate students in Phutthamonthon District, Nakhon Pathom Province. *Bangkokthonburi University Academic Journal*. 8(2), 195-205.
- Upanwan, J. (2014). *Brand equity and the need for branded watches affecting consumers' G-SHOCK Watch purchase decisions in Bangkok*. [Master of Business Administration Thesis]. Bangkok University.