ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ปีการศึกษา 2565

Factors Influencing the Student's Online Expenses: A Case Study of Chiang Mai Rajabhat University

เสาวณีย์ แซ่ม้า[1] ลักษณา บุศย์น้ำเพชร[2] ศันทนี คุณชยางกูร[3]
Saowanee Saema[1] Laksana Butnumpet[2] Suntanee Koonchayanggoon[3]

(วันรับบทความ 27 พฤศจิกายน 2565, วันแก้ไขบทความ 10 มกราคม 2566, วันตอบรับบทความ 19 มกราคม 2566)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และ 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2565 จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การเปรียบเทียบความแตกต่างด้วย สถิติการทดสอบแบบ t-test F-test และWelch test การเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้ Scheffe's test และ Dunnett's t3 หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วย Pearson's Correlation

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ คณะ และชั้นปี โดยที่ คณะของนักศึกษามีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสุขภาพและความงามและเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับ และชั้นปีของนักศึกษามีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสุขภาพหรือความงาม อาหาร เครื่องครัวเครื่องใช้ในบ้าน และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายด้านสินค้าสุขภาพและความงาม เครื่องครัวเครื่องใช้ในบ้าน และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ พบว่า แอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร ความถี่ในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสุขภาพหรือความงาม เสื้อผ้าหรือเครื่องประดับ และอาหาร อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร ส่วนช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและช่องทางการชำระเงินไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพล ค่าใช้จ่าย การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

---

[1] นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, saowaneesaema123@gmail.com
Student, Chiang Mai Rajabhat University.

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, kunglaksana@g.cmru.ac.th
Assistant professor, Chiang Mai Rajabhat University.

[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, suntanee_koon@g.cmru.ac.th
Assistant professor, Chiang Mai Rajabhat University.

Abstract

This study seeks to study personal information determining the cost of buying products online and to compare purchasing behavior influencing the cost of online shopping. The sample group consisted of 420 Chiang Mai Rajabhat University students during the academic year 2022, with questionnaires used to collect data. The t-test, F-test, and Welch test statistics were employed in the analysis to compare differences. Scheffe's test and Dunnett's t3 were used to calculate the correlation coefficient using Pearson's correlation.

The findings revealed that personal variables such as faculty and year influence the cost of the online purchases. The cost of purchasing health and beauty goods, clothes or accessories is influenced by the student's faculty, while the cost of purchasing food, kitchen utensils, home appliances, and electronic equipment is influenced by the student's year of study. The cost of buying health and beauty items, household utensils, home appliances, and electronic equipment is connected to age.

Factors influencing online shopping behavior revealed that the application used to buy items influences the cost of purchasing food, and purchasing frequency influences the cost of purchasing health or beauty products, apparel or accessories, and food. Food purchase expenses are also influenced by the equipment used for buying. The time of purchase and payment methods have no bearing on the cost of buying goods online.

Keywords: Influencing Factors, Expenses, Online Shopping

บทนำ

ในอดีตสังคมไทยถือเป็นสังคมที่ขายสินค้าและบริการ จากการขายสินค้าด้วยการเปิดหน้าร้านขายสินค้าและใช้กลยุทธ์การโฆษณาผ่านทางพนักงานขายโดยการยืนเรียกลูกค้าหรือโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ซึ่งไม่เพียงพอต่อการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของลูกค้า จึงทำให้ธุรกิจการค้าต้องปรับเปลี่ยนวิธีการและกลยุทธ์การโฆษณาเพื่อขายสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่โดยการนำเทคโนโลยีมาเป็นช่องทางเลือกหลักเพิ่มเติมในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายรวมถึงการโฆษณาซึ่งการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบันอยู่ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในด้านเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเรียกอีกนัยหนึ่งว่า “เป็นสังคมไร้พรมแดน” โดยผู้คนมีการติดต่อสื่อสารได้อย่างอิสระสะดวกรวดเร็วทำให้พฤติกรรมมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากเทคโนโลยีนั้นสามารถอำนวยความสะดวกสบายทั้งทางด้านอุปกรณ์สื่อสารที่มีความทันสมัย เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น รวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณที่มีการพัฒนาให้มีความเสถียรทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านของการศึกษา ด้านความบันเทิง ด้านธุรกิจ ด้านการค้าต่าง ๆ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ระบบธุรกิจการค้าต้องเร่งปรับตัวให้ทันกับโลกแห่งเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันเพื่อหากลุ่มลูกค้าหน้าใหม่และสร้างยอดขายเพิ่มมากขึ้นรวมถึงสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งถือว่าสังคมไร้พรมแดนดังกล่าวได้ส่งผลกระทบกับธุรกิจการค้าเป็นอย่างมากทำให้ต้องเร่งปรับตัวและเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์รูปแบบใหม่เพื่อตอบสองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ในด้านการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อ สามารถชำระเงินได้จากทุกสถานที่ผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยีหรือใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ผู้บริโภคสามารถศึกษาข้อมูล และโต้ตอบกับข้อมูลสารสนเทศที่ผู้ผลิตได้จัดทำในหน้าเว็บ (Web-Browser) สามารถซื้อสินค้าที่สนใจโดยไปที่เว็บไซต์ของร้านค้าปลีกโดยตรง หรือค้นหาจากผู้ขายรายอื่นโดยใช้เครื่องมือค้นหาสินค้าซึ่งจะแสดงผลิตภัณฑ์และราคา สามารถเลือกซื้อสินค้าออนไลน์และชำระเงินได้จากทุกที่ผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน เป็นต้น (สิริพล ตันติสันติสม,2558)

ภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์ ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เปิดเผยว่า สนค. ได้ทำการสำรวจความเห็นของประชาชน ทุกอำเภอทั่วประเทศเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในปี พ.ศ 2564 พบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมีมูลค่าการใช้จ่ายสูงถึง 75,000 ล้านบาทต่อเดือน เพิ่มขึ้น 45.05% จากที่เคยสำรวจช่วงในปี พ.ศ 2563 ที่มีมูลค่า 52,000 ล้านบาทต่อเดือน และมีการซื้อออนไลน์เพิ่มขึ้น 68.97% สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค New Normal ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้น โดยผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 20 - 29 ปี รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และช่วงอายุ 30 - 39 ปี โดยกลุ่มผู้ซื้อใกล้เคียงกับผลสำรวจปี พ.ศ 2563 ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมของคนใน Generation Y และ Generation Z ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากขึ้นส่งผลให้สามารถเรียนรู้และปรับตัวกับความเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วหากพิจารณาถึงปริมาณการใช้จ่าย พบว่า ค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มอายุที่มียอดใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุด คือ ช่วง 20 - 29 ปี ประมาณ 2,379.30 บาท/เดือน รองลงมา

50 - 59 ปี 2,349.00 บาทต่อเดือน และหากจำแนกตามภูมิภาค พบว่า กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการใช้จ่ายผ่านออนไลน์มากที่สุด 81.62% หากจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายออนไลน์สูงสุดมีอาชีพนักศึกษา คิดเป็น 92.88% โดยเฉพาะในสินค้ากลุ่มโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์มือ

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ปีการศึกษา 2565

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยแบบสำรวจ

ประชากร คือนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ปีการศึกษา 2565 จำนวน 3,923 คน โดยแบ่งออกเป็น 6 คณะ

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาไทยภาคปกติมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ปีการศึกษา 2565 จำนวน 6 คณะ ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) และสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจนได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ รวมทั้งสิ้น 420 คน

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย เป็นแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ปีการศึกษา 2565 โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินผ่านทางค้าออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้าง และพัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถามให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง
2. สร้างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของคำถาม และความสอดคล้องของคำถามตามวัตถุประสงค์งานวิจัย และภาษาที่ใช้ในการเขียนคำถาม
3. นำคำแนะนำที่ได้จากข้อ 2 มาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและความตรงตามโครงสร้าง

4. นำข้อมูลที่รวบรวมจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยเลือกแบบสอบถามข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ในงานวิจัยนี้ได้หาค่า IOC ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ โดยมีค่า IOC ในแต่ละข้ออยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00

5. นำเครื่องมือที่ได้จากการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ทดลองใช้ (Try out) กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คณะผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 คน ในการเก็บข้อมูล ภาคสนาม โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอนตามคณะ และชั้นปี และตรวจสอบการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยก่อนการวิเคราะห์ได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นก่อนการใช้สถิติทดสอบแต่ละตัวเป็นที่เรียบร้อย

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละรายการผ่านทางออนไลน์ จำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่าย	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		t	sig
	ชาย	หญิง		
สินค้าสุขภาพและความงาม	197.41 **167.59**	216.24 **214.49**	0.651	0.516
เสื้อผ้า หรือ เครื่องประดับ	307.37 **225.88**	303.24 **319.86**	0.107	0.915
อาหาร	1,850.649 **906.79**	1,904.64 **892.01**	0.478	0.633
เครื่องครัว หรือ เครื่องใช้ในบ้าน	330.44 **269.39**	308.97 **228.93**	0.658	0.511
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	286.00 **189.51**	282.72 **185.11**	0.132	0.895
อุปกรณ์กีฬา	135.70 **150.47**	114.44 **105.52**	0.937	0.352

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า นักศึกษาเพศชาย และนักศึกษาเพศหญิง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเกี่ยวกับสินค้าสุขภาพและความงาม เสื้อผ้าหรือเครื่องประดับ อาหาร เครื่องครัวหรือเครื่องใช้ในบ้าน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอุปกรณ์กีฬา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือ เพศไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายทั้ง 6 รายการข้างต้นที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละรายการผ่านทางออนไลน์ จำแนกตาม คณะ และชั้นปี

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน					
	สินค้าสุขภาพหรือความงาม	เสื้อผ้าหรือเครื่องประดับ	อาหาร	เครื่องครัวเครื่องใช้ในบ้าน	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	อุปกรณ์กีฬา
คณะ						
ครุศาสตร์	100.09	190.74	1,974.38	305.98	292.6	115.85
	94.23	167.51	884.26	224.38	173.34	101.06
มนุษยศาสตร์และ	217.77	278.43	1,938.71	302.30	276.13	123.81
สังคมศาสตร์	181.73	216.77	874.27	211.72	181.54	135.82
วิทยาศาสตร์และ	261.84	356.84	1,811.77	359.76	329.18	127.19
เทคโนโลยี	179.64	223.85	881.74	235.43	213.05	129.75
วิทยาการจัดการ	295.49	451.20	1,783.37	344.16	285.10	78.38
	291.05	502.53	887.82	272.04	199.30	61.17
เทคโนโลยีการเกษตร	207.14	252.86	2,114.29	74	193.33	206.67
	145.57	185.90	970.27	37.15	221.60	190.09
วิทยาลัยนานาชาติ	315	407.42	1,800	260.37	207.41	172.5
	208.51	324.20	1,039.23	261.69	118.18	146.63
F	F_W =16.917	F_W = 9.207	0.756	F_W =26.153	F_W=2.651	F_W =2.580
sig	0.000*	0.000*	0.582	0.085	0.096	0.066
ชั้นปี						
ปี 1	153.50	291.11	1875.40	307.98	247.66	127.53
	159.72	255.89	866.69	244.86	188.56	139.94
ปี 2	204.85	307.15	1932.79	317.05	296.12	104.17
	200.33	414.04	841.70	235.91	167.33	93.44
ปี 3	250.75	305.35	2074.49	255.83	266.38	103.57
	215.02	274.82	907.62	190.69	183.75	92.57
ปี 4	270.82	317.39	1681.59	378.56	339.87	137.21
	241.68	250.49	942.56	259.77	190.67	121.59
F	F_W = 6.270	0.135	3.158	3.395	4.234	F_W =1.264
sig	0.001*	0.939	0.025*	0.018*	0.006*	0.333

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าสุขภาพหรือความงาม และเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับ จำแนกตามคณะที่นักศึกษาสังกัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าคณะที่นักศึกษาสังกัดมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าสุขภาพหรือความงาม และเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าสุขภาพหรือความงาม อาหาร เครื่องครัวเครื่องใช้ในบ้าน และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามชั้นปีของนักศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าชั้นปีของนักศึกษามีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าสุขภาพหรือความงาม อาหาร เครื่องครัวเครื่องใช้ในบ้าน และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการซื้อสินค้าสุขภาพและความงาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการซื้อเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับ จำแนกตามคณะ

คณะ	ครุศาสตร์	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	วิทยาการจัดการ	เทคโนโลยีการเกษตร	วิทยาลัยนานาชาติ
เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการซื้อสินค้าสุขภาพและความงามจำแนกตามคณะโดยใช้สถิติ Dunnett t3						
ครุศาสตร์		117.69*	161.76*	195.41*	107.06	214.92*
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์			44.07	77.72*	10.63	97.23*
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี				33.65	54.70	53.16
วิทยาการจัดการ					88.34	19.51
เทคโนโลยีการเกษตร						107.86
วิทยาลัยนานาชาติ						
เปรียบเทียบ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการซื้อเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับ จำแนกตามคณะ โดยใช้สถิติ Dunnett t3						
ครุศาสตร์		87.68*	166.10	260.45	62.11	216.68
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์			78.12	172.77	25.57	128.99
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี				94.35	103.99	50.58
วิทยาการจัดการ					198.33	43.78
เทคโนโลยีการเกษตร						154.56
วิทยาลัยนานาชาติ						

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 3 พบว่านักศึกษาคณะครุศาสตร์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการซื้อสินค้าสุขภาพและความงามแตกต่างจากนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะวิทยาการจัดการ และคณะวิทยาลัยนานาชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการซื้อสินค้าสุขภาพและความงาม แตกต่างจากนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ และคณะวิทยาลัยนานาชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักศึกษาคณะครุศาสตร์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการซื้อสินค้าสุขภาพและความงาม แตกต่างจากนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการซื้อสินค้าสุขภาพและความงาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการซื้ออาหาร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการซื้อเครื่องครัวเครื่องใช้ในบ้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	**ปี 1**	**ปี 2**	**ปี 3**	**ปี 4**
เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการซื้อสินค้าสุขภาพและความงาม จำแนกตามชั้นปีโดยใช้สถิติ Dunnett t3				
ปี 1		51.36	97.25*	117.32*
ปี 2			45.90	65.97*
ปี 3				20.07
ปี 4				
เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการซื้ออาหาร จำแนกตามชั้นปี โดยใช้สถิติ Scheffe				
ปี 1		57.39	199.09	193.81
ปี 2			141.70	251.20*
ปี 3				392.91*
ปี 4				
เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการซื้อเครื่องครัวเครื่องใช้ในบ้าน จำแนกตามชั้นปี โดยใช้สถิติ Scheffe				
ปี 1		9.07	52.15	70.58
ปี 2			61.22	61.52
ปี 3				122.73*
ปี 4				
เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามชั้นปี โดยใช้สถิติ Scheffe				
ปี 1		48.47	18.72	92.22*
ปี 2			29.75	43.75
ปี 3				73.50*
ปี 4				

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการซื้อสินค้าสุขภาพและความงามแตกต่างจากนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 และนักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการซื้อสินค้าสุขภาพและความงามแตกต่างจากนักศึกษาชั้นปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการซื้ออาหารแตกต่างจากนักศึกษาชั้นปีที่ 2 และนักศึกษาชั้นปีที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการซื้อเครื่องครัวเครื่องใช้ในบ้านแตกต่างจากนักศึกษาชั้นปีที่ 4นักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างจากนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	**ค่าเฉลี่ย**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**F**	**Sig.**
คณะ				
ครุศาสตร์	2818.48	672.61		
มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์	2871.94	681.20		
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	3081.14	660.68	F_W =1.278	0.287
วิทยาการจัดการ	2953.28	598.41		
เทคโนโลยีการเกษตร	2881.43	771.29		
วิทยาลัยนานาชาติ	2999.52	1075.76		
ชั้นปี				
ปี 1	2851.33	731.08		
ปี 2	2914.81	601.14		
ปี 3	3002.28	775.21	F_W = 0.804	0.493
ปี 4	2876.49	673.34		

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรวมในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จำแนกตาม คณะที่นักศึกษาสังกัด และชั้นปีของนักศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า คณะที่นักศึกษาสังกัด และชั้นปีของนักศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรวมในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ตาราง 6 แสดงค่าความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละรายการผ่านทางออนไลน์ กับอายุ

ค่าใช้จ่าย	Pearson Correlation	Sig
สินค้าสุขภาพและความงาม	0.199*	0.000
เสื้อผ้าและเครื่องประดับ	0.018	0.717
อาหาร	-0.083	0.090
เครื่องครัวเครื่องใช้ในบ้าน	0.114*	0.036
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	0.174*	0.001
อุปกรณ์กีฬา	0.067	0.308
ค่าใช้จ่ายรวม	0.005	0.915

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายด้านสินค้าสุขภาพและความงาม ค่าใช้จ่ายด้านเครื่องครัวเครื่องใช้ในบ้าน และค่าใช้จ่ายด้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละรายการผ่านทางออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	**ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**					
	สินค้าสุขภาพและความงาม	**เสื้อผ้าและเครื่องประดับ**	**อาหาร**	**เครื่องครัวเครื่องใช้ในบ้าน**	**อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์**	**อุปกรณ์กีฬา**
แอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้า						
Shopee	214.19	318.86	1,915.71	315.25	279.42	122.56
	202.62	330.56	892.06	243.95	180.82	122.03
Lazada	208.40	234.38	1,763.01	316.61	309.85	98.14
	218.01	195.61	8,39.06	230.99	186.53	96.57
Amazon	150.00	270.00	3,750.00	500.00	40.00	55.00
	0.00	325.27	353.55	0.00	0.00	7.07
Shopback	208.04	321.25	1,875.76	282.41	268.23	145.94
	229.97	222.20	938.76	193.42	220.58	110.26
F	0.046	1.546	3.525	0.378	1.121	0.996
sig	0.987	0.202	0.015*	0.769	0.341	0.396

ตารางที่ 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน					
	สินค้าสุขภาพและความงาม	เสื้อผ้าและเครื่องประดับ	อาหาร	เครื่องครัวเครื่องใช้ในบ้าน	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	อุปกรณ์กีฬา
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน						
จำนวน 1 – 2 ครั้งต่อเดือน	192.32	277.56	1,964.10	316.46	282.31	114.91
	179.94	239.05	890.45	228.86	175.77	108.14
จำนวน 3 – 4 ครั้งต่อเดือน	205.04	350.30	1,722.21	282.89	285.98	133.14
	201.47	420.63	871.81	247.77	205.73	137.62
จำนวน 5 – 6 ครั้งต่อเดือน	275.00	550.00	2,500.00	500.00	525.00	150.00
	318.20	636.40	707.11	0.00	530.33	0.00
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	560.00	518.13	1,500.00	406.00	250.00	114.23
	299.52	479.78	912.41	298.90	181.43	141.63
F	F_W=5.761	F_W=1..696	3.222	1.418	F_W=0.221	0.345
sig	0.000*	0.003*	0.023*	0.237	0.281	0.793
ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า						
24.01-04.00	219.35	305.78	1,822.22	399.19	216.59	130.81
	216.00	216.35	997.93	298.77	171.90	150.64
04.01-08.00	233.89	270.00	1,944.44	167.14	209.44	63.00
	195.03	332.34	1,060.79	171.92	197.17	34.93
08.01-12.00	255.15	316.60	2,033.33	322.06	346.22	137.20
	251.16	369.29	913.57	281.42	205.17	123.81
12.01-16.00	185.26	436.52	1,592.31	272.23	288.57	83.85
	229.07	608.77	567.75	200.21	163.13	71.94
16.01-20.00	350.50	418.16	1,797.44	266.06	299.09	132.11
	231.24	429.79	945.76	250.76	218.84	106.85
20.01-24.00	184.81	272.88	1,925.74	313.18	285.51	116.67
	181.61	225.73	883.09	216.17	177.90	113.40
F	3.945	F_W=1.254	1.044	1.932	2.29	0.706
sig	0.002	0.028	0.391	0.089	0.045	0.620

ตารางที่ 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน					
	สินค้าสุขภาพและความงาม	เสื้อผ้าและเครื่องประดับ	อาหาร	เครื่องครัวเครื่องใช้ในบ้าน	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	อุปกรณ์กีฬา
อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้า						
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	165.90	221.30	1,941.72	291.82	295.46	112.67
(Personal Computer)	153.76	223.29	843.35	176.49	153.43	78.69
คอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊ค	189.08	213.75	1,964.71	385.39	282.14	125.50
(Notebook Computer)	161.18	186.90	777.77	271.62	151.41	159.42
แท็ปเล็ต (Tablet)	250.00	300.00	3,750.00	100.00	0.00	0.00
	70.71	0.00	353.55	0.00	0.00	0.00
โทรศัพท์มือถือ (Smart	216.60	313.07	1,878.52	312.35	282.59	119.20
Phone)	211.65	312.61	895.64	239.72	189.50	117.18
F	0.455	1.145	3.014	0.73	F_W=0.069	0.038
sig	0.714	0.331	0.030*	0.535	0.952	0.963
ช่องทางการชำระเงิน						
ชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับสินค้า (ชำระเงินปลายทาง)	213.28	299.47	1,891.60	305.89	284.92	111.50
	204.55	319.09	879.36	225.99	188.35	100.72
e-Wallet หรือกระเป๋าเงิน	129.09	269.23	2,103.85	323.75	270.95	111.82
อิเล็กทรอนิกส์	131.69	178.37	879.76	242.13	182.43	105.91
ชำระผ่านบัตรเครดิต / บัตร	196.85	256.47	1,852.94	288.13	280.00	162.00
เดบิต	192.30	149.75	1,000.70	364.04	179.27	166.65
ชำระผ่าน Mobile	271.16	386.15	1,804.88	384.84	279.71	165.22
Payment	250.88	286.01	985.63	251.24	175.79	191.12
F	2.11	1.224	0.624	1.1	0.044	F_W=1.951
sig	0.099	0.301	0.600	0.349	0.988	0.122

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารผ่านทางออนไลน์ในแต่ละแอปพลิเคชันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารผ่านทางออนไลน์

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าสุขภาพหรือความงาม เสื้อผ้าหรือเครื่องประดับ และอาหารผ่านทางออนไลน์ แตกต่างกันในแต่ละระดับความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า

พฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าสุขภาพหรือความงาม เสื้อผ้าหรือเครื่องประดับ และอาหารผ่านทางออนไลน์

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารผ่านทางออนไลน์ในแต่ละอุปกรณ์ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า พฤติกรรมการใช้แต่ละอุปกรณ์ในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารผ่านทางออนไลน์

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละรายการผ่านทางออนไลน์ในแต่ละช่วงเวลาในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลาในการซื้อสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละรายการผ่านทางออนไลน์

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละรายการผ่านทางออนไลน์ในแต่ละช่องทางการชำระเงินในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า พฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินในการซื้อสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละรายการผ่านทางออนไลน์

ตารางที่ 8 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการซื้ออาหาร จำแนกตามแอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Scheffe

แอปพลิเคชัน	Lazada	Amazon	Shopback
Shopee	152.70	1,834.29*	39.95
Lazada		1,986.99*	112.74
Amazon			1,874.24*

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า การซื้อสิ้นค้าผ่านแอปพลิเคชัน Amazon มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการซื้ออาหารแตกต่างจาก แอปพลิเคชัน Shopee แอปพลิเคชัน Lazada และ แอปพลิเคชัน Shopback อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 9 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการซื้อสินค้าสุขภาพหรือความงาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Scheffe

ความถี่ในการซื้อสินค้า(ครั้งต่อเดือน)	จำนวน 1 – 2	จำนวน 3 – 4	จำนวน 5 – 6	มากกว่า 6
จำนวน 1 – 2		12.72	82.68	367.68*
จำนวน 3 – 4			69.96	354.96*
จำนวน 5 – 6				285.00*
มากกว่า 6				

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า ความถี่ในการซื้อสิ้นค้ามากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการซื้อสินค้าสุขภาพหรือความงาม แตกต่างจากความถี่ในการซื้อสิ้นค้าจำนวน 1 – 2 จำนวน 3 – 4 และจำนวน 5 – 6 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 10 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการซื้อเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการซื้ออาหาร จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้งต่อเดือน)	**จำนวน 1 – 2**	**จำนวน 3 – 4**	**จำนวน 5 – 6**	**มากกว่า 6**
เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการซื้อเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าโดยใช้สถิติ Scheffe				
จำนวน 1 – 2		72.74*	272.44	240.56*
จำนวน 3 – 4			199.70	167.82*
จำนวน 5 – 6				31.88
มากกว่า 6				
เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการซื้ออาหาร จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าโดยใช้สถิติ Scheffe				
จำนวน 1 – 2		241.89*	535.90	464.10*
จำนวน 3 – 4			777.80	222.21
จำนวน 5 – 6				1,000.00
มากกว่า 6				

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่า ความถี่ในการซื้อสิ้นค้าจำนวน 1 - 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการซื้อเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับ แตกต่างจากความถี่ในการซื้อสิ้นค้าจำนวน 3 – 4 และมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน และความถี่ในการซื้อสิ้นค้าจำนวน 3 – 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการซื้อเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับ แตกต่างจากความถี่ในการซื้อสิ้นค้ามากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความถี่ในการซื้อสิ้นค้าจำนวน 1 - 2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการซื้ออาหาร แตกต่างจากความถี่ในการซื้อสิ้นค้าจำนวน 3 – 4 และมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการซื้ออาหาร จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Scheffe

อุปกรณ์	**คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล**	**คอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊ค**	**แท็ปเล็ต**	**โทรศัพท์มือถือ**
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล		22.99	1,808.28*	63.21
คอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊ค			1,785.29*	86.19
แท็ปเล็ต				1,871.49*
โทรศัพท์มือถือ				

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่า อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่านแท็ปเล็ตมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการซื้ออาหาร แตกต่างจากอุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและโทรศัพท์มือถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 12 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้ารวมทุกรายการผ่านทางออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
แอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้า				
Shopee	2938.23	697.95	4.882	0.002*
Lazada	2737.81	638.58		
Amazon	4420.00	452.55		
Shopback	2909.24	728.44		
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน				
จำนวน 1 – 2 ครั้ง/เดือน	2915.83	693.74	3.43	0.017*
จำนวน 3 – 4 ครั้ง/เดือน	2812.77	663.74		
จำนวน 5 – 6 ครั้ง/เดือน	4175.00	176.78		
มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	3136.18	855.53		
ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า				
24.01-04.00	2945.09	708.07	F_W = 0.879	0.501
04.01-08.00	2822.78	1149.38		
08.01-12.00	3085.21	772.70		
12.01-16.00	2619.19	715.23		
16.01-20.00	2941.63	796.73		
20.01-24.00	2895.41	640.25		
อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้า				
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	2862.44	618.42	2.913	0.034
คอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊ค	2911.35	789.91		
แท็ปเล็ต	4350.00	494.98		
โทรศัพท์มือถือ	2903.40	695.49		
ช่องทางการชำระเงิน				
ชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับสินค้า	2893.98	705.88	0.396	0.756
e-Wallet หรือกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์	2947.69	630.41		
ชำระผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต	2874.06	794.05		
ชำระผ่าน Mobile Payment	3013.59	661.21		

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าทุกรายการผ่านทางออนไลน์ในแต่ละแอปพลิเคชันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าทุกรายการผ่านทางออนไลน์

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าทุกรายการผ่านทางออนไลน์ แตกต่างกันในแต่ละระดับความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า พฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าทุกรายการผ่านทางออนไลน์

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าทุกรายการผ่านทางออนไลน์ในแต่ละช่วงเวลาในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลาในการซื้อสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าทุกรายการผ่านทางออนไลน์

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าทุกรายการผ่านทางออนไลน์ในแต่ละอุปกรณ์ในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า พฤติกรรมการใช้แต่ละอุปกรณ์ในการซื้อสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าทุกรายการผ่านทางออนไลน์

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าทุกรายการผ่านทางออนไลน์ในแต่ละช่องทางการชำระเงินในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า พฤติกรรมการเลือกช่องทางการชำระเงินในการซื้อสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าทุกรายการผ่านทางออนไลน์

ตารางที่ 13 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ย จำแนกตามแอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้า โดยใช้สถิติของ Scheffe

แอปพลิเคชัน	**Shopee**	**Lazada**	**Amazon**	**Shopback**
Shopee		200.42*	1,481.77	28.99
Lazada			1,682.19	171.43
Amazon				1,510.76*
Shopback				

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 13 พบว่า การซื้อสิ้นค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ยแตกต่างจากแอปพลิเคชัน Lazada และ การซื้อสิ้นค้าผ่านแอปพลิเคชัน Amazon มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแตกต่างจาก Shopback อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 14 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ย จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า โดยใช้สถิติของ Scheffe

ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้งต่อเดือน)	จำนวน 1 – 2	จำนวน 3 – 4	จำนวน 5 – 6	มากกว่า 6
จำนวน 1 – 2		103.06	1,259.17*	220.35
จำนวน 3 – 4			1,362.23*	323.41
จำนวน 5 – 6				1,038.82*
มากกว่า 6				

*ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 14 พบว่า ความถี่ในการซื้อสิ้นค้าจำนวน 5 - 6 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ยแตกต่างจากความถี่ในการซื้อสิ้นค้าจำนวน 1 – 2 จำนวน 3 – 4 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า คณะที่นักศึกษาสังกัด และชั้นปีของนักศึกษามีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในรายการค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสุขภาพหรือความงาม อาหาร เครื่องครัว เครื่องใช้ในบ้าน และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คณะที่นักศึกษาสังกัดมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสุขภาพหรือความงาม และเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับ และชั้นปีของนักศึกษามีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสุขภาพหรือความงาม อาหาร เครื่องครัวเครื่องใช้ในบ้าน และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนเพศชาย และเพศหญิงไม่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและเท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ แอปพลิเคชันที่ใช้ในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร ความถี่ในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสุขภาพหรือความงาม เสื้อผ้าหรือเครื่องประดับ และอาหาร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และความสวยงามของแอพพลิเคชั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ ผลข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการนำมาใช้เป็นแนวทางในการกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นเรื่องสัดส่วนการใช้จ่ายเงินในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กับการใช้จ่ายโดยรวมและควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการใช้จ่ายผ่านทางออนไลน์และใช้จ่ายทั่วไป

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ปีการศึกษา 2565 สามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญ คณาจารย์ในสาขาวิชาที่ให้ความรู้ และขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชิษณุพงศ์ สุกก่ำ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์]. *มหาวิทยาลัยศิลปากร.*

ยุพเรศ พิริพลพงศ์. (2558)**.** *ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอพพลิเคชั่นซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด]

รัชนี ไพศาลวงศ์ดี และอิทธิกร ขำเดช. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เสื้อผ้าสตรีทางอินเตอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.*[วิทยานิพนธ์ปริญญาโท], มหาวิทยาลัยรังสิต.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). สุวีริยาสาส์น.

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด.* สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558).*ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.*[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

สามารถ สิทธิมณี. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางOnlineของจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร.*[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเกริก.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.).(2564) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. http://www.tpso.moc.go.th/th/node/11098

สิริพล ตันติสันติสม. (2557). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก.* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.