

พฤติกรรมกรบริโภคสินค้าออนไลน์กับของมันต้องมี : กรณีศึกษาประชาชน ในเขตอำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัด สระแก้ว

Online Shopping Behavior Where It's a
Must-have : Case Study Khao Chakon District
Residents Sa Kaeo Province

นิทัช พิงไธสง Nitach Pingthaisong¹

เฉลิมพงษ์ จันทรสุชา Chaloepong Jansukar²

ปิยะ สงวนสิน Piya Sanguansin³

คณิต เรืองขจร Khanit Ruengkajhon⁴

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรบริโภคสินค้าออนไลน์กับของมันต้องมี : กรณีศึกษา ประชาชนในเขตอำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว รวมถึงเพื่อศึกษาลักษณะของมันต้องมี ของประชาชนในเขตอำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อของมันต้องมีของประชาชน ในเขตอำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว สมมติฐานการวิจัยคือ “พฤติกรรมกรบริโภคสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อลักษณะของมันต้องมี” การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกสุ่มแบบหลายชั้นภูมิเลือก

¹ นักศึกษา สาขารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

² อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

³ อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

⁴ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

กลุ่มประชาชน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 412 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ ข้อมูลพื้นฐานของตัวแปรทั้งหมด การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์ ถดถอยพหุ เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะของม้นต้องมี ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.36 ลักษณะของม้นต้องมีอยู่ใน ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 4.99 ปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะของม้นต้องมี ได้แก่ กลุ่มเพื่อน เพื่อนบ้าน แอปพลิเคชัน ประเภทสินค้า รายจ่าย วัตถุประสงค์ ความนิยม และค่านิยม ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่เสนอไว้

คำสำคัญ : พฤติกรรมการบริโภค /สินค้าออนไลน์ / ของม้นต้องมี

Abstract

Study topic, "Must-have online consumption behavior : a case study of people in Khao Chakan District, Sa Kaeo Province. The objectives were 1) to study online product consumption behavior of people in Khao Chakan District. Sakaeo Province 2) to study

the characteristics of it must have in the people in Khao Chakan District 3) to study the factors influencing it must have in the people in Khao Chakan District Sa Kaeo Province The research hypothesis is "Online consumption behavior influences its attributes." This was a quantitative study using questionnaires. Get an example by selecting A multi-layered data collection area selected a population of 412 samples. Descriptive statistics were used to analyze the baseline data of all variables.

The hypothesis testing was performed using multiple regression statistical analysis. In order to find the factors affecting its

appearance, The online shopping behavior of the people is at a high level. with an average of 3.61 Standard deviation =0.36, its characteristics must be moderate. with an average value of 3.34 Standard deviation = 4.99, Factors affecting its must-have characteristics were friends, neighbors, applications, product types, expenditures, objectives, popularity and values. The findings support the proposed hypothesis.

Keywords : Consumption Behavior / Online Products / Requirement

บทนำ

ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ได้เกิดการแพร่ระบาดและกระจายไปทั่วทุกมุมโลก ทำให้ผู้คนทั่วโลกต่างได้รับผลกระทบในครั้งนี้เป็นอย่างมาก ทำให้ผู้คนทั้งต่างประเทศและคนในประเทศไทย ต่างเจ็บป่วยและเสียชีวิตมากกว่า 265 ล้านคน พร้อมกับทำให้ระบบการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม รวมไปถึงองค์กรภาครัฐ องค์กรเอกชน และภาคอุตสาหกรรมทุกหน่วยงานต่างได้รับผลกระทบและสร้างความเสียหายมากกว่า 100 ล้านล้านบาท สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563)

ทุกประเทศทั่วโลก จึงได้คิดกระบวนการการพัฒนาระบบเศรษฐกิจด้วยการทำช่องทางในการพยุงและกระตุ้นเศรษฐกิจ ภาคการตลาดให้ได้มากที่สุด จึงได้พัฒนาระบบการตลาดมาทางสื่อสังคมออนไลน์หรือการสร้างแอปพลิเคชันต่างๆ ที่สามารถช่วยขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจให้ผ่านพ้นช่วงวิกฤตการณ์ในครั้งนี้อย่างปลอดภัยได้ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 โดยได้หันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชัน ในการดำรงชีวิตประจำวันและชีวิตในการทำงาน กับการใช้ชีวิตที่อยู่ร่วมกับสังคมมนุษย์ด้วยกัน รวมถึงการใช้ชีวิตในการเลือกซื้อสินค้า ณ ท้องตลาด เพื่อเลือกซื้อสินค้าตามที่ต้องการ แต่เมื่อได้มีการพัฒนาช่องทางขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจการค้า จึงทำให้

ประชาชนเกิดความนิยมและตื่นตัวมากยิ่งขึ้น ในการพัฒนาตนเองให้เข้ากับโลกในยุคดิจิทัล ที่เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมมากยิ่งขึ้น และได้ขยายวงกว้างออกไปหลากหลายรูปแบบ ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ อาทิ Shopee, LAZADA, shobshop , JD Central, kaidee, watsons TH, Thissshop, Ali Express, konvy, และ shopBuck, เป็นต้น และมีอีกหลายแอปพลิเคชันที่เป็นช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้ การจัดสร้างช่องทางในการขายสินค้าออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันต่างๆ มากมายหลายประเภท รุจาพงศ์ สุขบท (2563) การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ได้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล ส่งผลให้ผู้คนที่ต่างประเทศและคนไทย ได้มีกระบวนการการพัฒนา การปรับปรุง และการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของตนเองให้เข้ากับสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน ซึ่งทำให้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือสื่อสารอย่างสมาร์ทโฟน ได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตประจำวันและชีวิตในการทำงานต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม อาทิ การสั่งซื้ออาหาร การเรียนออนไลน์ การประชุมออนไลน์ และการอบรมออนไลน์ เป็นต้น กล่าวคือ ในการปรับปรุงและพัฒนาระบบแอปพลิเคชันขึ้นมาอย่างมากมายเพื่อลดปัญหาในการรวมตัวกันของผู้คนในสังคม ที่ไปเลือกซื้อสินค้า ณ ห้องตลาด โดยเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งการซื้อของผ่านแอปพลิเคชันนี้ยังเป็นสิ่งที่ช่วยในการลดเวลาของผู้ซื้อมากขึ้น พร้อมกับความสะดวกสบายและเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง นอกจากการบริโภคตัวสินค้าแล้วนั้นจะมีการบริโภคความหมาย และยี่ห้อของสินค้าจนเกิดวาทะกรรมที่ว่า “ของมันต้องมี” สามารถบ่งบอกถึงลักษณะของความต้องการที่มีในตัวของผู้คนทุกคน เพื่อสร้างความมั่นคงและความปลอดภัย ช่วงของสภาวะวิกฤตการณ์และเศรษฐกิจตกต่ำ “ของมันต้องมี” จึงเกิดเป็นตรรกะอย่างหนึ่งที่สามารถดึงดูดบุคคล ให้สนใจในของหรือสิ่งของที่มีความแปลกใหม่ และสามารถสร้างความสะดวกสบายรวดเร็วทันใจ ตรงกับความต้องการของบุคคลนั้นๆได้ แล้วก็จะเกิดตรรกะที่ว่า “ฉันอยากได้ ฉันอยากมี” ความต้องการของมนุษย์กับลักษณะ

ของมันต้องมีนั้น เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกคน ทุกเพศ และทุกวัยตามแรงกระตุ้นภายใน ความต้องการของมนุษย์นั้นไม่เท่ากัน อันเนื่องจากเป็นสิ่งที่ไม่สามารถการันตีได้ว่า ความต้องการกับของมันต้องมี มีมากและน้อยเพียงใด อันเกิดจากรสนิยมของมนุษย์ในแต่ละสังคมนั้นๆ ซึ่งจะพบเจอในกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา ร้อยละ 64.70 จะเห็นได้ว่ายอดขายของผู้ใช้งานด้านแอปพลิเคชันในการสั่งซื้อสินค้ามีจำนวนมากขึ้น เพราะเป็นการลดระยะเวลา คลายความวิตกกังวล และคลายความซีเรียของกลุ่มวัยรุ่นนักเรียน-นักศึกษา ได้เป็นอย่างดี โดยไม่ต้องเสียเวลาไปเดินตลาดที่ขายสินค้า นักสกร กรวยสวัสดิ์ (2563.หน้า, 81-88.) ทำให้เกิดการกระตุ้นความต้องการกับของมันต้องมี โดยการโฆษณาขายสินค้าผ่านเครื่องมือสื่อสารในขณะที่ผู้เรียนได้ทำการเรียนอยู่ ก็มีโฆษณาขายสินค้าเข้ามาในขณะนั้น จึงทำให้นักเรียน นักศึกษาและประชาชนบุคคลทั่วไปเกิดความตื่นตัวกับสินค้าใหม่ๆ และวิถีชีวิตที่มีความแปลกใหม่เช่นกัน พร้อมกับความอยากได้ ความอยากมี การใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่างๆ จะเห็นได้ว่าปัจจุบัน ได้เกิดปรากฏการณ์ก้าวเข้าสู่ยุคสังคมสินค้าออนไลน์กับของมันต้องมี ซึ่งมีความสอดคล้องกันเป็นอย่างมาก โดยทำให้ผู้คนต้องพากันตื่นตัวสำหรับ การใช้ชีวิตในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง จากแต่เดิมสังคมใช้ชีวิตในการเดินท้องตลาดเพื่อเลือกซื้อสินค้า หรืออาหารตามท้องตลาด ซึ่งมีแอปพลิเคชันที่สร้างความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น

จากปัจจัยและปรากฏการณ์ต่างๆภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสังคมในยุคปัจจุบัน ประเด็นพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์จนกระทั่งมีลักษณะของมันต้องมีจึงเป็นประเด็นนำไปสู่คำถามงานวิจัยที่ว่า พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ ของประชาชน ในเขตอำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว อีกทั้งระดับลักษณะของมันต้องมี ของประชาชน ในเขตอำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว อยู่ในระดับใดและในท้ายที่สุด ปัจจัยอะไรบ้าง ที่มีอิทธิพลต่อของมันต้องมี ในตัวของประชาชนในเขตอำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว มีอะไรบ้าง การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ ลักษณะของมันต้องมี และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อของมันต้องมีใน ประชาชน ในเขตอำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว สมมติฐานการวิจัยคือ “พฤติกรรมการ

บริโภคสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อลักษณะของม้นต้องมี” ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ ลักษณะของม้นต้องมี รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของม้นต้องมีเป็นประโยชน์แก่ประชาชนในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าออนไลน์ของกลุ่มวัยที่ เจริญเติบโตในยุคที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลง ระบบเทคโนโลยีหลากหลายรูปแบบตลอดเวลา เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและการนำไปเป็นเกาะป้องกันตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ พร้อมกับการคิดไตร่ตรอง วิเคราะห์ให้ถี่ถ้วน และสามารถแยกแยะถูก-ผิด ได้อย่างมีองค์ความรู้ ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

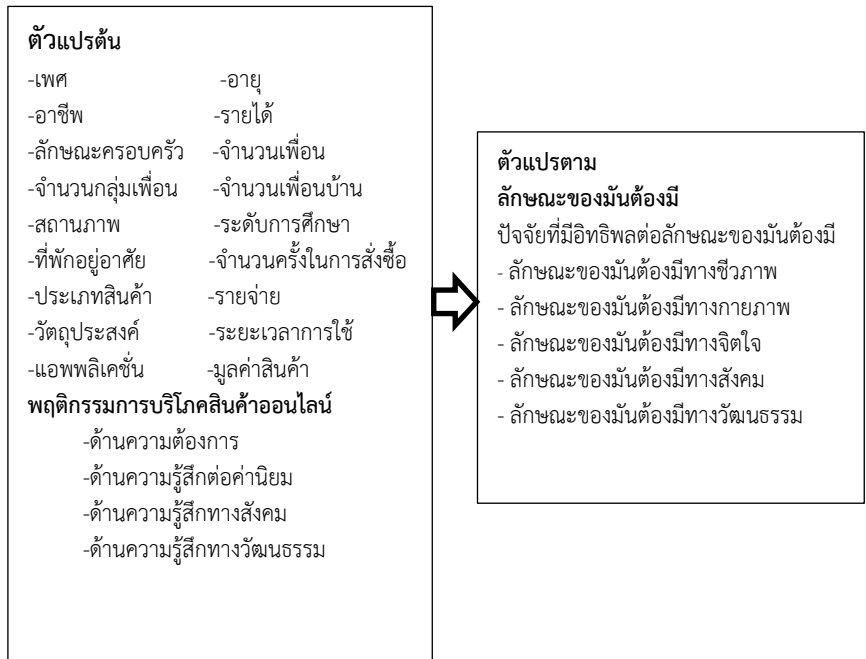
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ ของประชาชนในเขตอำเภอเขานกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว
2. เพื่อศึกษาลักษณะของม้นต้องมี ของประชาชน ในเขตอำเภอเขานกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของม้นต้องมีของประชาชนในเขตอำเภอเขานกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ทำการเก็บข้อมูลกับประชาชนในเขตอำเภอเขานกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว จำนวน 412 คน ในการเก็บแบบสอบถามในการทำวิจัย
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้ อย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ กับของมัลแวร์

สังคมในยุคปัจจุบัน เกิดการก้าวสู่สังคมที่เรียกว่า สังคมสินค้าออนไลน์ (Social product online) อย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นนักเรียน-นักศึกษา กลุ่มวัยทำงาน พ่อค้าแม่ค้า ข้าราชการ และพนักงาน องค์กร บริษัท ห้างร้านต่างๆ ได้มีพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ เข้าข่ายในลักษณะของมัลแวร์ การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (Online products) ผ่านระบบ แอปพลิเคชัน (applications) อยู่ประจำ โดยอาจเป็นสัญญาณที่บ่งบอกว่า ผู้บริโภค ตกอยู่ในสภาวะความต้องการกับของมัลแวร์ กล่าวคือ ลักษณะของมัลแวร์ในตัวผู้บริโภคนั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีความต้องการหรือเกิดความลุ่ม

หลงในปัจเจกบุคคล ที่ค่อยสร้างความหรูหรา (Create luxury) ความทันสมัย (Modernity) เพื่อสร้างเป็นอัตลักษณ์ให้ตนเอง เข้ากับกระแสสังคมในยุคปัจจุบัน ซึ่งให้ผลลัพธ์และความแปลกใหม่ที่มีความต้องการ ซึ่งจะตกเป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการเป็นกลไกที่สำคัญ ที่คอยเป็นแรงผลักดันของการพัฒนาระบบการใช้บริการ การให้บริการสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการด้านธุรกิจการค้า (Business entrepreneurs) ของภาคเอกชนการให้บริการแบบเผชิญหน้าผู้บริโภคน้อยลง อีกทั้งอาจมีรสนิยมที่มีความแตกต่างกัน ของกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน-นักศึกษาและกลุ่มวัยทำงานหนุ่มสาว ซึ่งเป็นตัวช่วยในการประหยัดเวลาให้กับกลุ่มผู้บริโภค และมีเวลาทำกิจกรรมกับบุคคลในครอบครัวมากขึ้น (ปัญญา เศรษฐวิภาคิน และวรรณธิรา บุญพลอยเลิศ, 2532)

จากผลการศึกษาข้างต้นมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 ข, หน้า 11) พบว่าการบริโภคสินค้าออนไลน์ (Online consumption) ได้เข้ามาเป็นกลไกอย่างหนึ่ง ที่จะช่วยในการใช้ชีวิตในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ได้อย่างปลอดภัยและยังช่วยในเรื่องของระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย มากกว่า 14.3 ล้านล้านบาท ซึ่งเป็นผลดีที่จะมีการพัฒนาระบบออนไลน์ (Online system development) ให้มีศักยภาพในการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มประชาชนพ่อค้าแม่ค้า และผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการอย่างไว้วางใจ ความต้องการของมันต้องมี ในกลุ่มวัยรุ่นนักเรียน-นักศึกษา และวัยทำงานเกิดจากความต้องการ เพียงความหรูหรา (Create luxury) ความทันสมัย (Modernity) และความโอไฮ (Nobility) หรือแรงจูงใจในรูปแบบพิเศษมักพัวพันกับเพศ อำนาจทางสังคม และอุดมการณ์ของ นักเรียน-นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 91.30% ของกลุ่มนักเรียนทั่วประเทศไทย ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าทันสมัยของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

อย่างไรก็ตามสินค้าออนไลน์ก็ยังคงความแปลกใหม่ของผู้บริโภค บางจำพวก ที่ไม่ค่อยได้สัมผัสกับการใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างสมาร์ทโฟน (Smartphone) พร้อมกระนั้นยังสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคในสังคมสมัยปัจจุบัน อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนวิถีชีวิตแนวใหม่ให้ดำเนินไปตาม โลกที่มี

ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) ได้อย่างชัดเจนที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค (ภิเชกชัยนรินทร์, 2552 น.78-92) ผู้บริโภคจึงทำการสรรหาช่องทางที่มีความหลากหลาย ให้กับผู้บริโภคได้มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีลักษณะที่สามารถยืดหยุ่นสามารถทำให้ผู้บริโภคปรับตัว ได้อย่างรวดเร็ว สุดท้ายเมื่อผู้บริโภคได้เข้าไปใช้บริการ ในโลกสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย อีกทั้งยังทำให้ระบบเศรษฐกิจทางอิเล็กทรอนิกส์มีความเจริญเติบโต พร้อมกับความครบถ้วนสมบูรณ์แบบ โดยเกิดเป็นวิวัฒนาการของความผูกพันในโลกเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) ส่งผลให้มนุษย์ก้าวเข้าสู่ยุค 4.0 อันเกิดจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่แทรกซึม เข้าไปในวัฒนธรรมการเป็นอยู่ของกลุ่มมนุษย์ ที่ปรากฏการณ์การตอบสนองต่อความต้องการปัจเจกชน ซึ่งต้องเผชิญและเติบโตไปพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยี โดยส่งผลถึงการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์ ให้คล้อยตามความสัมพันธ์ทางสังคม

ของมันต้องมี Requirement

ของมันต้องมี เป็นศัพท์ที่เกิดขึ้นใหม่ภายในจิตใจของมนุษย์ทุกคน เมื่อประมาณ 10-20 ปี ที่ผ่านมา อันเนื่องมาจากความเจริญเติบโตและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลให้ระบบการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมได้เกิดการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้คนยุคใหม่ได้ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตให้เข้ากับสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน จึงมีค่านิยมต่อความต้องการในการใช้ชีวิตในยุคดิจิทัล ให้สอดคล้องกับลักษณะของความต้องการในตัวบุคคล ไปตามกระแสความต้องการของสังคมในยุคปัจจุบันจึงเป็นจุดกำเนิดของคำกล่าวที่ว่า “ของมันต้องมี”

ของมันต้องมี (Requirement) โดยได้ให้ความหมายว่าเป็นวัฒนธรรมของกลุ่มคนที่มีความลุ่มหลง ในสิ่งของที่ความแปลกใหม่ ทันสมัย ซึ่งจะเต็มไปด้วยกระแสค่านิยมที่คอยสร้างรสนิยม ภายในจิตใจสำนึกของมนุษย์ที่ต้องการบริโภคสินค้า ประเภทต่างๆที่มีความหรูหรา ทันสมัย และเป็นที่สนใจของคนในสังคมโดยกลุ่มมนุษย์เหล่านี้จะชื่นชอบในลักษณะหรือยี่ห้อของสินค้า หรือที่เรียกว่า สมาร์ทโฟน (Smartphone) หรือ ไอแพด (iPad) ที่สามารถเชื่อมต่อ

กับสัญญาณอินเทอร์เน็ต และสามารถใช้งานได้อย่างทันสมัยในสังคมยุคปัจจุบัน นอกจากนั้นยังมีสินค้าที่กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน พ่อค้าแม่ค้า ช่างราชการ และประชาชนทั่วไป ให้ความสนใจอีกหลายประเภทคือ เครื่องสำอาง (Cosmetics) สินค้าแบรนด์เนม (Brand name products) และอาหารเสริมวิตามินผิวขาว (skin whitening supplement) เป็นต้น อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมในยุคดิจิทัล ที่ได้ขยายวงกว้างออกไปไกลทั่วทุกมุมโลก ในช่วงกระแสของโลกาภิวัตน์ อันสร้างโลกที่ไร้พรมแดนในการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ผู้คนได้เกิดการพัฒนาวิถีชีวิตให้เข้ากับยุคเทคโนโลยีอย่างที่หลายคนเรียกว่า สมาร์ทโฟน (Smartphone) หรือ ไอแพด (iPad) ซึ่งได้มีการใช้งานอย่างแพร่หลายในสังคมยุคปัจจุบัน อย่างน้อยคนละ 1 เครื่อง โดยเป็นเครื่องมือที่คอยสร้างและเสริมพัฒนาการของมนุษย์ ได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ สมวลี ลิ้มปรีชตามร (2563) กล่าวว่า การสร้างช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ (Online products) จึงสอดคล้องกับสภาวะความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันซึ่งพยายามที่จะปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตในแต่ละช่วงเวลา ให้เข้ากับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ที่ได้มีการแพร่ระบาดอย่างหนัก ตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543, หน้า 160-172) กล่าวว่า ผู้บริโภคต่างฝ่ายต่างพยายามที่จะผลักดันชีวิตของตน ให้เข้ากับยุคเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันและชีวิตในการทำงานของมนุษย์เป็นอย่างมาก อาทิ การรับประทานอาหาร การท่องเที่ยว การรักษาพยาบาล และการอบรมหรือสัมมนาในวิชาชีพผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) ต่างๆ และยังคงสร้างความผูกพันของมนุษย์ในการใช้แอปพลิเคชัน (Application) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 น.372-379) กล่าวว่าปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (Online products) ประเภทต่างๆ บนระบบเครื่องมือสื่อสารอย่างสมาร์ทโฟน (Smartphone) ของตนเอง จนเป็นจุดกำเนิดของศัพท์ที่บัญญัติในสิ่งที่สามารถสร้างความต้องการของผู้บริโภค เรียกว่า “ของมันต้องมี” (Requirement) เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการ การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (Online products) โดยมีปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่สร้างความสนใจ

ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในการใช้บริการ โดยจะเน้นความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมากซึ่งมีในด้านราคา (Price) ที่เป็นปัจจัยอีกหนึ่งประการที่คอยดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจ โดยอาศัยจำนวนเงินตราเพื่อที่จะทำให้เกิดประโยชน์และสร้างความคุ้มค่าให้ตกอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการประกาศประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณา ให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ในด้านข้อมูลข่าวสารด้านการขายได้อย่างชัดเจน เพื่อเสริมสร้างความปลอดภัยให้กับผู้บริโภคในการใช้บริการการสั่งซื้อสินค้า โดยจะต้องมีด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เข้ามาเป็นเครื่องมือผลักดันในการซื้อขายทางการตลาด เพื่อสร้างความจริงใจต่อผู้บริโภค โดยการนำสินค้าออนไลน์ (Online products) มากระจายสู่มือผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งจะต้องอาศัยองค์ความรู้ทางด้านบุคคล (People) ที่เป็นส่วนกำลังสำคัญในการช่วยกระตุ้นการทำงานและขับเคลื่อนกลไกการตลาด เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรหรือบริษัทต่างๆ โดยมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อผูกไมตรีและความพึงพอใจให้ผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

องค์ประกอบของลักษณะของมันต้องมี ลักษณะของมันต้องมีแบ่งออกเป็น 6 ลักษณะขั้นตอนพื้นฐานของมนุษย์ กับของมันต้องมีในเชิงความต้องการของมนุษย์นั้น มีความสลับซับซ้อนกว่าสิ่งมีชีวิตอื่นๆ อันเนื่องมาจากการที่มนุษย์เป็นผู้มีแนวความคิด มีสติปัญญาเฉลียวฉลาด (Intelligence) ในการคิดไตร่ตรอง (Reflect) วิเคราะห์ปัญหา (Analyze the problem) ที่เกิดขึ้น และแยกแยะสิ่งที่ถูก-ผิดได้โดยมีแนวประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายกว่าสัตว์ประเภทอื่นๆ ดังนั้น ลักษณะของมันต้องมี ในตัวของมนุษย์อาจจำแนกออก 5 ลักษณะคือ 1)ลักษณะของมันต้องมีทางชีวภาพ (Biological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน เพื่อการใช้ชีวิตให้เกิดความอยู่รอดปลอดภัย อาทิเช่น อาหาร น้ำดื่ม ยารักษาโรคที่อยู่อาศัย และเครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น 2)ลักษณะของมันต้องมีทางกายภาพ (Physical needs) ซึ่งเป็นความต้องการของมนุษย์ที่จะช่วยเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ชีวิต เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่สร้างความสะดวกสบายต่อความ

เป็นอยู่ ในบ้านเรือน เป็นต้น 3) ลักษณะของมันต้องมีทางด้านจิตใจ (Mental needs) เป็นสิ่งที่มีความละเอียดอ่อน (delicacy) มากพอสมควรในการอยู่ร่วมกับสังคมอื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์เฝ้าหาและมีความต้องการมาก อาทิเช่น ความรัก ความเคารพนับถือ การยกย่องสรรเสริญ อำนาจ ชื่อเสียง เกียรติยศ ทรัพย์สินเงินทอง เพื่อนสนิทมิตรสหาย และการมีครอบครัวที่อบอุ่น เป็นต้น การได้มาซึ่งสิ่งของเหล่านี้เพื่อสนองต่อจิตใจของมนุษย์ ในการสร้างบุคลิกภาพให้มนุษย์ และสามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุขสมหวังดังปรารถนา 4) ลักษณะของมันต้องมีทางสังคม (Social Requirement) ที่ทำให้มนุษย์เกิดความอยากได้ความอยากมี มากมายในทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของมนุษย์ 5) ลักษณะของมันต้องมีด้านวัฒนธรรม (Culture Requirement) กล่าวคือ ความต้องการเกิดจากการอยู่ร่วมกันของมนุษย์กลุ่มหนึ่ง โดยเกิดเป็นวัฒนธรรมที่มีลักษณะเหมือนกัน ซึ่งจะเห็นได้จากคำอธิบายข้างต้นมีความสอดคล้อง สุวัฒน์ อัสวไชยชาญ (2563) ที่อธิบายถึงองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดอาการกับความต้องการของมันเป็นดังนี้ ในด้านวัฒนธรรมหรือที่เรียกว่า (Culture Requirement) พฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน ที่มีความหลากหลายทางเพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ลัทธิความเชื่อรวมถึงค่านิยม ทัศนคติ ต่างๆของมนุษย์ที่มีการถ่ายทอด มาทั้งทางพันธุกรรมและการสืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของมันต้องมี

ความกลัวหรืออารมณ์กลัว (Fear) ภาวะความกลัวของมนุษย์เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาจากสามัญสำนึกของมนุษย์ภายใต้การครอบคลุมของจิตใจ ในการอาศัยอยู่กับคนในสังคม ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวนี้ทำให้กลุ่มมนุษย์หรือบุคคลอื่น ได้รับรู้ว่ามีมนุษย์แต่ละคนมีความกลัว มนุษย์จะมีความรู้สึกต่ำต้อย ต้อยค่าไม่มีความสามารถที่มากพอ ซึ่งไม่สามารถกับคนอื่นในสังคมได้ ความรู้สึกเหล่านี้ยังเป็นแรงผลักดันที่จะสร้างปมด้อย อาการประหม่า รู้สึกไม่สบายใจอึดอัด กังวลใจเมื่อยามอยู่ในสถานการณ์บีบบังคับหรือการที่ตกเป็นเป้าสายตาของคนในสังคมซึ่งมักเป็นคนที่ไม่ชอบความซ้ำซาก อาจเป็นเพราะคนที่มี

ความอิจฉามักต้องการมีสิ่งของที่พวกเขาอิจฉา พวกเขาจะมีอารมณ์โกรธมาก เพื่อสร้างความสำเร็จในสิ่งต่างๆ บนชีวิตแห่งความอิจฉา ผู้อื่นหรือบุคคลรอบข้าง ด้วยปัจจัยเหล่านี้อาจเป็นสิ่งชะลอความเจริญเติบโตอย่างไม่สมบูรณ์ จิตริน ใจดี (2562) พฤติกรรมของมนุษย์กับของมันต้องมันนั้น เกิดจากความกลัวต่างๆที่สามารถเกิดขึ้นกับของมนุษย์ทุกคน จากอารมณ์ที่แสดงออกมาได้อย่างชัดเจน คือ อารมณ์แห่งความกลัว กลัวในอนาคต กลัวสังคม กลัวเป็นคนขี้แพ้ และความกลัวรู้สึกต่ำต้อยด้อยค่า เป็นต้น ซึ่งสร้างสภาวะความต้องการกับรสนิยมในตัวของมนุษย์ทุกคน โดยพยายามสร้างตัวตนด้วยภาพลักษณ์ ที่ดึงดูดความสนใจของผู้คนในสังคมได้อย่างสมบูรณ์

โดยสรุปของมันต้องมี หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคมีลักษณะดังนี้

- 1) ของมันต้องมี คือสิ่งที่บ่งชี้ให้เห็นถึงสภาวะความต้องการของแต่ละบุคคล ที่มีความต้องการคนละรูปแบบ ซึ่งอาจทำการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง ในทางสังคมแล้วนั้น โดยอาจจะสร้างปัญหาภาระหนี้สินอันไม่รู้จักจบสิ้นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีงบประมาณไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิตในสังคม อันเกิดจากการสนองความต้องการให้กับตนเอง
- 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในลักษณะของมันต้องมี ด้วยความกลัวหรืออารมณ์กลัว ซึ่งคอยเป็นแรงจูงใจหรือแรงผลักดัน และสภาวะความกดดันต่างๆ ตามความต้องการของตนเอง อันไม่รู้จักจบสิ้น พร้อมกับการสร้างความอิจฉาริษยาให้กับตนเอง อันจะนำมาซึ่งการเหยียดหยามชนชั้นในสังคม อาจสร้างความริ้วฉาวให้กับตนเองและบุคคลในสังคมได้
- 3) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ (Online products) ซึ่งเป็นกลไกกระบวนการการพัฒนาตนเอง ให้ก้าวเข้าสู่โลกสังคมดิจิทัล (Digital- society) ได้อย่างทันสมัย ซึ่งคลายความวิตกกังวลใจ หรือคลายความขี้เกียจของมวลมนุษยชาติได้แล้วนั้น แต่ก็ยังคงความระมัดระวังในการใช้ชีวิตบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) อย่างมีสติ รู้คิด รู้ทำ และรู้ปฏิบัติอย่างรอบคอบ ซึ่งจะส่งผลการใช้ชีวิตบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ โดยไม่ตกเป็นเหยื่อของกลุ่มมิจฉาชีพ ที่จะมาพร้อมกับโลกสังคมออนไลน์เช่นกัน จักรทิพย์ ชัยจินดา (2563) ด้วยเหตุนี้ จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคได้สืบเสาะแสวงหาองค์ความรู้ ให้เป็นที่ประจักษ์ต่อความเจริญของวัตถุนิยม

ความสะอาดสบาย ความทันสมัยให้ตนเอง บุคคลในครอบครัว บุคคลอันเป็นที่รัก เพื่อนสนิทมิตรสหาย เครือญาติ และตลอดจนถึงผู้คนในสังคม เป็นต้น ซึ่งสามารถแสดงออกทางรสนิยม โดยมีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์อันเกิดจากทัศนคติและค่านิยมที่ถูกบ่มเพาะประสบการณ์ในชีวิตของมนุษย์ที่มีการสะสมมาเป็นเวลาหนึ่งของชีวิต

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตอำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ที่มีความสามารถในการบริโภคสินค้าออนไลน์ โดยเขตการปกครองอำเภอเขาฉกรรจ์ แบ่งเขตการปกครองเป็น 4 ตำบล ประกอบด้วย ตำบลเขาฉกรรจ์ มีประชากรจำนวน 12,125 คน คำนวณขนาดของกลุ่มอย่างได้จำนวน 85 ราย ตำบลหนองหัวมีประชากรจำนวน 21,275คน คำนวณขนาดของกลุ่มอย่างได้จำนวน 149 ราย ตำบลพระเพลิง มีประชากรจำนวน 15,458 คน คำนวณขนาดของกลุ่มอย่างได้จำนวน 108 รายและตำบลเขาสามสิบ มีประชากรจำนวน 7,904 คน คำนวณขนาดของกลุ่มอย่างได้จำนวน 55 ราย รวมเป็นจำนวนประชากรทั้งสิ้น 56,762 คน การศึกษาครั้งนี้เลือกตัวแทนของประชาชน ในเขตอำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว จำนวน 397 คน โดยเก็บจริงจำนวน 412 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดอันเกิดจากการเก็บแบบสอบถาม โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้จากการคำนวณโดยใช้สูตร Yamane (1697 อ้างถึงใน อัครารวรรณ งานญาณ (2554 หน้า (131), 46-60.) การคำนวณและเลือกกลุ่มตัวอย่าง ในครั้งนี้อาศัยหลักความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) เลือกประชากรทั้ง 4 ตำบล โดยใช้การสุ่มแบบกระจายอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำเครื่องมือแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 ราย เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาสามารถวัดได้ตรงตามที่ต้องการ ซึ่งผู้วิจัยสร้างจาก

กรอบแนวคิดประกอบไปด้วยข้อคำถาม 5 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลจำนวน 17 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นลักษณะของร้านต้องมี จำนวน 60 ข้อ แยกออกได้เป็น 7 มิติ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของร้านต้องมี ลักษณะของร้านต้องมีทางชีวภาพ ลักษณะของร้านต้องมีทางกายภาพ ลักษณะของร้านต้องมีทางจิตใจ ลักษณะของร้านต้องมีทางสังคม ลักษณะของร้านต้องมีด้านวัฒนธรรมการสะสม และความนิยมการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนที่ 4 เป็นส่วนคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ จำนวน 31 ข้อ แยกออกได้เป็น 4 มิติคือ ด้านความต้องการ ด้านความรู้สึกรู้สึกต่อค่านิยม ด้านความรู้สึกรู้สึกทางสังคม และด้านความรู้สึกรู้สึกทางวัฒนธรรม ส่วนที่ 5 เป็นส่วนคำถามเกี่ยวกับของร้านต้องมี จำนวน 21 ข้อ แยกออกได้เป็น 3 มิติ คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ความสะดวกรวดเร็ว และด้านข้อมูลข่าวสาร โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านในการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ หรือความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในเขตอำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดสระแก้ว จำนวน 45 ราย จากนั้นนำมาหาค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค Cronbach's Alpha (1951) ทำเหลือ .06 ขึ้นไปถือว่ายอมรับได้ ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2553)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปสอบถามกับกลุ่มประชากรตัวอย่างด้วยตนเอง ในพื้นที่อำเภอเขาฉกรรจ์ของแต่ละตำบลและหมู่บ้านตามจำนวนที่ได้คำนวณไว้ รวมทั้งช่วงเวลาในการเก็บแบบสอบถาม จะเก็บข้อมูลในทุกวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ของช่วงเวลาเช้า กลางวัน และเย็น โดยผู้วิจัยได้ทำหนังสือขออนุญาตต่อนายอำเภอ เพื่อเข้าเก็บข้อมูลในพื้นที่อำเภอเขาฉกรรจ์ ซึ่งเข้าไปสอบถามประชาชนกลุ่มตัวอย่างเสร็จสมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล Data Analysis การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ทางสังคมศาสตร์ (SPSS : Statistics Package For Social Sciences) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและสภาพทั่วไป ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าต่ำสุด (Minimum) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลความหมายระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีนำค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักความคิดเห็น (Weight mean score) ในแต่ละประเด็นมาเปรียบเทียบ ดังนี้ เห็นด้วยน้อยที่สุด 1.00-1.80 เห็นด้วยน้อย 1.81-2.00 เห็นด้วยปานกลาง 2.61-3.00 เห็นด้วยมาก 3.41-4.00 เห็นด้วยมากที่สุด 4.21-5.00 เพื่อทดสอบสมมุติฐานตามกรอบแนวคิดใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงการทำนายระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามตามกรอบแนวคิดเพื่อพิสูจน์สมมุติฐาน

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 เพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 และเพศทางเลือกจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-62 ปี นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 83.30 และประกอบอาชีพนักเรียน-นักศึกษามากกว่า อาชีพลูกจ้าง/พนักงาน อาชีพเกษตรกร อาชีพค้าขาย/ธุรกิจ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพข้าราชการ และไม่มีการประกอบอาชีพจำนวน 1 คน อีกทั้งรายได้ของประชาชนมีค่าเฉลี่ย 10,128.64 บาท โดยมีรายได้มากที่สุดอยู่ที่ 55,000.00 บาท ขณะรายได้ต่ำสุดอยู่ 1,000.00 บาท โดยประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในครอบครัวที่เป็นครอบครัวขยาย ครอบครัวเดี่ยว ครอบครัวแฝง และอาศัยอยู่คนเดียวตามลำพัง ซึ่งมีจำนวนพี่น้องมากที่สุดคือ 9 คน และมีพี่น้องน้อยที่สุด 1 คน และส่วนใหญ่เป็นบุตรลำดับที่ 7 และลำดับสุดท้ายต้องเป็นลำดับที่ 1 โดยมีจำนวนเพื่อนสนิท 4-6 คน และกลุ่ม

เพื่อนสนิทจำนวน 4 กลุ่ม ส่วนเพื่อนบ้าน 1-3 คน และมีกลุ่มเพื่อนบ้านจำนวน 3 กลุ่ม ซึ่งในกลุ่มประชาชนตัวอย่างมีสถานภาพทางสังคมส่วนใหญ่แต่งงานแล้วตามบรรทัดฐานสังคมจำนวน 208 คน และสถานภาพทางสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่แต่งงานแล้วตามบรรทัดฐานทางสังคมออนไลน์จำนวน 157 คน โดยประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับปวส./อนุปริญญาตามลำดับ อีกทั้งประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในจังหวัดสระแก้ว และพักอาศัยอยู่บ้านกับครอบครัวเป็นจำนวนมากที่สุด

(วัตถุประสงค์ข้อที่ 1) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์

ประชาชนกลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มาเป็นระยะเวลาอยู่ระหว่าง 2 ปี โดยส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าจำนวน 3-4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีการสั่งซื้อสินค้าประเภทที่ 2 ด้านสุขภาพและความงาม (เครื่องสำอาง, น้ำหอม, วิตามินและอาหารเสริม) และสินค้าประเภทที่ 3-8 ด้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และแฟชั่นชาย-หญิงเป็นจำนวนมาก อีกทั้งการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มีมูลค่าสินค้าอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายมากถึง 3,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายอัตราที่น้อยที่สุด 150 บาท โดยส่วนใหญ่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทุกครั้งจะเป็นผู้ชำระค่าสินค้าด้วยตนเอง และมีประชาชนกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มที่ชำระค่าสินค้าด้วยตัวเองเป็นบางส่วน ซึ่งในการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นการส่วนตัวและใช้ในทางสังคมกันเป็นจำนวนมาก

(วัตถุประสงค์ข้อที่ 2) ลักษณะของมັນต้องมี

มิติปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของมັນต้องมี อยู่ในระดับน้อย โดยมีความเฉลี่ยถึง 2.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 4.92 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ในมิตินี้คือลักษณะของความกลัวที่เป็นปัจจัยให้เกิดภาวะความกลัวของมนุษย์เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาจากสามัญสำนึกของมนุษย์ภายใต้การครอบคลุมนของจิตใจ ในการอาศัยอยู่กับคนในสังคม ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวนี้ทำให้กลุ่มมนุษย์หรือบุคคลอื่น ได้รับรู้ว่ามีมนุษย์แต่ละคนมีความกลัวรู้สึกต่ำต้อย

ด้อยค่า เป็นโรคกลัวสังคมหรือเป็นคนที่ไม่ชอบความซ้ำซ้อน และมีความอัจฉาริษาในตัวของผู้อื่น

มิติลักษณะของม้นต้องมีทางชีวภาพ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยถึง 3.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.51 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับน้อยในมิตินี้คือความต้องการขึ้นพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน เพื่อการใช้ชีวิตให้เกิดความอยู่รอดและปลอดภัย โดยจะเป็นการสั่งซื้ออาหาร น้ำดื่ม ยา รักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย เป็นสิ่งที่หล่อเลี้ยงร่างกาย เสริมสร้างพลังให้กับมนุษย์สามารถที่จะดำรงชีวิตประจำวันหรือ ช่วยในการบรรเทาอาการเจ็บป่วย (Alleviate illness) ทุกข์ทรมานของเหล่านมนุษย์ทั้งหลาย ทั้งทางกายและจิตใจ โดยให้ความปลอดภัยแก่ชีวิตของมนุษย์ ซึ่งที่อยู่อาศัยจะช่วยในการป้องกันแสงแดด ฝน อากาศ สัตว์มีพิษหรือบุคคลที่แปลกหน้าที่ไม่ต้องการพบเจอ

มิติลักษณะของม้นต้องมีทางกาย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยถึง 2.75 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.68 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลางในมิตินี้คือความต้องการของมนุษย์ที่จะช่วยเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ชีวิต เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่สร้างความสะดวกสบายต่อความเป็นอยู่ ในบ้านเรือน

มิติลักษณะของม้นต้องมีทางสังคม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยถึง 3.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 4.99 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลางในมิตินี้คือ ลักษณะของม้นต้องมีในด้านสังคม ที่ทำให้มนุษย์เกิดความอยากได้ความอยากมี ในทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของมนุษย์ อย่างเช่น สมาร์ทโฟนที่สังคมในยุคปัจจุบันให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะเหตุผลของการมีสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ มีลักษณะที่ดีทันสมัย สามารถเก็บข้อมูลของผู้ใช้งานไว้ได้ดี และกล้องถ่ายภาพมีคุณภาพคมชัดลึก จึงทำให้กลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานเกิดความต้องการ กับของม้นต้องมีในเชิงสังคม

มิติลักษณะของม้นต้องมีด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยถึง 2.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.62 โดยมีลักษณะคือ ลักษณะความต้องการเกิดจากการอยู่ร่วมกันของมนุษย์กลุ่มหนึ่ง ซึ่งเกิดเป็น

วัฒนธรรมที่มีลักษณะเหมือนกัน โดยสามารถพิจารณาของมันต้องมีเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความต้องการความอยากรู้ ความอยากรู้ ซึ่งความอยากรู้นั้นสามารถจำแนกองค์ประกอบหลายมีลักษณะ เป็นผู้ที่มีความรัก ความสนใจ ความผูกพัน ความลุ่มหลงและความชื่นชอบ เป็นต้น

มิติลักษณะของมันต้องมีด้านจิตใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยถึง 28.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 3.21 โดยมีลักษณะคือ สิ่งที่มีความละเอียดอ่อน (delicacy) มากพอสมควร ในการอยู่ร่วมกับสังคมอื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์เฝ้าหาและมีความต้องการมาก อาทิเช่น ความรัก ความเคารพนับถือ การยกย่องสรรเสริญ อำนาจ ชื่อเสียง เกียรติยศ ทรัพย์สินเงินทอง เพื่อนสนิทมิตรสหาย และการมีครอบครัวที่อบอุ่น เป็นต้น การได้มาซึ่งสิ่งของเหล่านี้เพื่อสนองต่อจิตใจของมนุษย์ ในการสร้างบุคลิกภาพให้มนุษย์ และสามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุขสมหวังดังปรารถนา โดยการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้รู้สึกตื่นเต้น มีค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.848

(วัตถุประสงค์ข้อที่ 3) ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์กับของมันต้องมี

เพื่อทดสอบสมมติฐาน “พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อลักษณะของมันต้องมี” ได้ทำการวิเคราะห์หัตถดถอยพหุ พบว่าในตัวแปรอิสระ 29 ตัวแปรที่อยู่ในสมการสามารถอธิบายลักษณะของมันต้องมี ได้ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 (Sig=.000) หมายความว่า มีตัวแปรอิสระในสมการอย่างน้อย 1 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กับลักษณะของมันต้องมี ในรูปเชิงเส้นอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาตัวแปรตามแต่ละตัว พบว่ามีตัวแปร 12 ตัว ที่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติได้แก่ กลุ่มเพื่อน เพื่อนบ้าน แอปพลิเคชันในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้าออนไลน์ รายจ่ายการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ วัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นการส่วนตัว มีผลต่อลักษณะของมันต้องมีอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ โดยที่การเพิ่มของ

ทางชีวภาพ ทางจิตใจ ทางสังคม และทางวัฒนธรรมจะส่งผลให้ระดับลักษณะของมันต้องเพิ่มขึ้น ขณะที่การเพิ่มขึ้นของความนิยมในการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และความรู้สึกต่อค่านิยม จะส่งผลให้ระดับลักษณะของมันต้องมีลดลง ผลที่ได้เป็นการยอมรับสมมติฐาน

ผลของพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์กับของมันต้องมี

ผลจากการบริโภคสินค้าออนไลน์ พบว่า ผลที่มีต่อภาวะความกลัวของประชาชน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.51 โดยที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีความสะดวกสบาย สร้างมาตรฐานให้กับชีวิตเมื่ออยู่ในสังคม มีความทันสมัยสามารถปรับเปลี่ยนวิถีดั้งเดิม มาสู่การดำรงชีวิตในยุคที่มีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างก้าวกระโดด อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนในการประกอบการค้าของนักธุรกิจซึ่งไม่ต้องมีหน้าร้านก็สามารถให้บริการขายสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ และช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางของประชาชนเพื่อไปใช้บริการที่อยู่ห่างไกลจากบ้านเรือน ในท้ายที่สุดการบริโภคสินค้าออนไลน์ของประชาชนนั้น ได้สร้างโอกาสการเรียนรู้จากใช้สมาร์ทโฟน ในการทำธุรกรรมและทำสัญญาซื้อขายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ตรงตามวัตถุประสงค์ของประชาชนอีกด้วย

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะของมันต้องมี

ตัวแปร สัมประสิทธิ์ Sig			ตัวแปร สัมประสิทธิ์ Sig		
ถดถอย(b)			ถดถอย(b)		
ตัวแปรต้น (ตัวแปรควบคุม)			ตัวแปร (ตัวแปรควบคุม)		
1. เพศ	.049	.317	17. ประเภทที่	.190	.000
2. อายุ	0.13	.799	18. มูลค่าสินค้า	-	.839
				.010	
3. อาชีพ	.040	.834	19. รายจ่าย	.112	.023*
4. รายได้	.075	.130	20. วัตถุประสงค์	.128	.009**

5. ลักษณะของ ครอบครัว -อยู่กับพ่อ -อยู่กับแม่	.030 .021 -.025	.537 .676 .613	21.ความนิยม การใช้ แอปพลิเคชัน	- .589	.000*
6. เพื่อนสนิท	.071	.149	พฤติกรรมการใช้บริการสินค้าออนไลน์		
7. กลุ่มเพื่อนสนิท	.167**	.001**	22.ด้านความ ต้องการ	.016	.748
8. เพื่อนบ้าน	169**	.001**	23.ด้าน ความรู้สึกต่อ คำแนะนำ	- .176	.000**
9. กลุ่มเพื่อนบ้าน	.079	.108	24.ด้านความรู้สึก ทางสังคม	.096	.051
10. สถานภาพทาง สังคม	-.100	.042	25.ด้านความรู้สึก ทางวัฒนธรรม	.072	.146
11. สถานภาพทาง ออนไลน์	.038	.445	ตัวแปรตามกรอบแนวคิด ลักษณะของม้านต้องมี		
12. การศึกษา	.186**	.000**	26.ทางชีวภาพ	.583	.000*
13. จังหวัด	-.064	.195	27.ทางกายภาพ	.648	.000
14. ที่พักอาศัย	.013	.796	28.ทางสังคม	.573	.000*
15. ระยะเวลา บริการสินค้า ออนไลน์	.099	.045	29.ทาง วัฒนธรรม	.589	.000*
16.แอปพลิเคชัน ครึ่ง	.121	.014**			

การอภิปรายผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะของมันต้องมี

ตัวแปรที่ส่งผลต่อลักษณะของมันต้องมี ได้แก่ กลุ่มเพื่อน เพื่อนบ้าน แอปพลิเคชันในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภสินค้าออนไลน์ รายละเอียดการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ วัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นการส่วนตัว ลักษณะของมันต้องมีทางชีวภาพ ทางกายภาพ ทางจิตใจ ทางสังคม ทางวัฒนธรรม ความนิยมในการใช้แอปพลิเคชัน และความรู้สึกต่อค่านิยม ผลการศึกษายอมรับสมมติฐานในประเด็นลักษณะของมันต้องมี เนื่องจากพบว่า ลักษณะของมันต้องมีในมิติทางชีวภาพ ทางกายภาพทางจิตใจ ทางสังคม และทางวัฒนธรรม ส่งผลทางบวกต่อลักษณะของมันต้องมี ขณะที่ความนิยมในการใช้แอปพลิเคชัน และความรู้สึกต่อค่านิยม ส่งผลลบต่อลักษณะของมันต้องมี

จากการศึกษาพบว่า ยิ่งความต้องการทางด้านชีวภาพ รวมถึงทางกายภาพ ตลอดจนทางจิตใจ อีกทั้งทางสังคม และทางวัฒนธรรม มากขึ้นเท่าไรยิ่งส่งผลทำให้ลักษณะของมันต้องมีเพิ่มขึ้นเท่านั้น นั้นแสดงถึงปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยพื้นฐานของชีวิตมนุษย์ในการดำรงชีวิต ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในหรือปัจจัยภายนอก อันเป็นสิ่งที่สร้างให้มนุษย์มีความต้องการในสิ่งเหล่านั้นมาใช้ในการครอบครองเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในชีวิต และมีความพร้อมในการเข้าสังคม ซึ่งมีสอดคล้องกับหลักปรัชญาพระมหาจุฬาลงกรณ วชิรเมธี (2554) พบว่าด้านสังคม จำนวนเพื่อนสนิท เพื่อนบ้านและระดับการศึกษานั้นเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยที่มีส่วนสำคัญ ต่อการสร้างจิตสำนึกให้กับบุคคลในสังคมให้มีความรักความสามัคคี การมีคุณลักษณะนิสัยที่มีความเอื้อเฟื้อต่อบุคคลในสังคมเมื่ออยู่ร่วมกัน โดยบุคคลในสังคมคือสภาพแวดล้อมที่ดีและมีส่วนเกื้อกูลให้กับสังคม ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพปัญหาอันเกิดจากความขาดแคลนทุนทรัพย์ในการขจัดความขัดสนของตนเอง และความเหลื่อมล้ำของผู้คนในสังคม อันเป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดการแบ่งแยกชนชั้นทางสังคม ระหว่างบุคคลหรือครอบครัวที่มีฐานะร่ำรวย กับบุคคลหรือครอบครัวที่มีฐานะปานกลางและฐานะยากจน กล่าวคือหากด้านสังคมเกิดการแบ่งชนชั้นตามสถานภาพของแต่ละคนนั้น ส่งผลให้บุคคลผู้ที่มีฐานะปานกลางหรือฐานะ

ยากจนพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง โดยการเสาะแสวงหาสิ่งที่จะมาช่วยเติมเต็มกับสิ่งที่ตนเองยังไม่มี เพื่อให้หลีกเลี่ยงกับคำดูถูกเหยียดหยามหยอกล้อ กลั่นแกล้งจากการกระทำของบุคคลผู้ที่มีฐานะร่ำรวยในสังคม ซึ่งปัจจุบันด้วยสภาพที่เปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าเทคโนโลยี ระบบสื่อสารพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ระบบเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมเจริญก้าวหน้ามากขึ้น จึงเป็นผลทำให้ประชาชนมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์กับของม้นต้องมีเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยมีความสอดคล้องกับ พวงเพชร สุรตนกวิกุล (2541 หน้า. 1-24) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้นั้น เกิดจากแรงผลักดันของสังคมที่มีความเปลี่ยนแปลง ในทางด้านระบบเทคโนโลยี เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ตลอดจนถึงด้านแอปพลิเคชันหรือโปรแกรม ที่อยู่ในสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้คนในสังคมยุคปัจจุบันมีการใช้งานกันอย่างแพร่หลาย จึงเป็นช่องทางที่สำคัญอีกประการคือ ช่องการทำธุรกิจด้านการค้า โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการค้าขายสินค้า เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทันกาล ด้วยเหตุนี้ ผู้คนในสังคมจึงได้เปลี่ยนแปลงวิธีการบริโภคสินค้าผ่านระบบสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชัน อันสามารถฉวยโอกาสได้ฟรีสะดวกสบายและประหยัดเวลา พร้อมกับการใช้งานที่ง่ายและรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร อีกทั้งช่วยลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางออกไปใช้บริการตามร้านค้าและผลิตภัณฑ์ อันอยู่ห่างไกลจากบ้านเรือนของผู้บริโภค อีกทั้งร้านค้าออนไลน์ที่เปิดให้บริการทุกวันและตลอดเวลา พร้อมกระนั้นยังสามารถทำธุรกรรมและการทำสัญญาซื้อขายสินค้าที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้จึงสอดคล้องกับ ชัยวัฒน์ พัทธษักรธรรม (2560 หน้า. 12-17) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์นั้น อาจเกิดจากความรู้ทางค่านิยมของผู้คนสมัยปัจจุบัน ที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี อันสร้างความทันสมัย ในการดำรงชีวิตประจำวันและการใช้ชีวิตในการทำงานของประชาชนในยุคปัจจุบันนี้ โดยมีการสร้างมาตรฐานให้กับชีวิตความเป็นอยู่มากยิ่งขึ้น พร้อมกับตอบสนองต่อความต้องการทางด้านรสนิยมทางเพศหรือช่วงอายุวัย อันมีผลต่อการบริโภคสินค้าออนไลน์เป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะนิสัยของประชาชนที่รักขีในความสะดวกสบาย ทันสมัย หูหรรษา และไฮโซ อัน

เป็นการสร้างภาพลักษณ์หรือเอกลักษณ์ให้กับตนเองเมื่ออยู่ร่วมกับสังคม โดยจะมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกสินค้ากับของมันต้องมีที่สูงมาก อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดความมั่นใจในตนเองต่อการใช้ชีวิตในสังคม อย่างไรก็ตาม การจะบริโภคสินค้าออนไลน์ได้นั้นต้องเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการประกาศ อันสร้างความน่าเชื่อถือมั่นใจและความศรัทธาในสรรพคุณของสินค้า ที่ได้สั่งซื้อเพื่อมาอุปโภค-บริโภคเกิดประโยชน์และความคุ้มค่าต่อทุนทรัพย์ที่เสียไป ญัตติฐานันท์ พิธีวัตโชติกุล และนิตนา ฐานิตธนกร (2560 หน้า. 1083-1090) กล่าวว่าหลักเหตุผลที่เสริมสร้างความต้องการกับของมันต้องมีนั้นจะต้องเกิดจากการเข้าถึงข้อมูลอันแท้จริงของสินค้าออนไลน์อย่างละเอียด ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการอยากจะสั่งซื้อสินค้า อันเกิดการสร้างการเรียนรู้ในการสั่งซื้อออนไลน์เพื่อให้ตรงจุดวัตถุประสงค์ ของความต้องการในตัวสินค้าและสรรพคุณของสินค้า จึงจะส่งผลให้ประชาชนเกิดการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าได้อย่างมีองค์ความรู้และความเข้าใจกับระบบออนไลน์ โดยสามารถทำการตรวจสอบได้ในทันทีเมื่อทำการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งจะต้องเป็นการใช้แอปพลิเคชันที่เกิดจากการยอมรับทางกฎหมายและสาธารณสุข หากเกิดความเสียหายหรือถูกหลอกหลวงเอาข้อมูลส่วนบุคคล หรือหลอกให้ทำการชำระเงินแต่ไม่ได้สินค้าตามรูปแบบโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์นั้น สามารถทำการร้องเรียนหรือแจ้งความเอาผิดทางผู้ให้บริการได้ง่ายขึ้น จากสิ่งที่ได้รับความเสียหายจากการบริโภคสินค้าออนไลน์ทุกแอปพลิเคชัน

ลักษณะของมันเป็นต้องมันต้องมีผลต่อ ชีวิตประจำวัน สังคม วัฒนธรรม และตลอดจนถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการบริโภคสินค้าออนไลน์นั้น ได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รณิดา จันทรพรหม และนิตนา ฐานิตธนกร (2559 หน้า. 8-18) พบว่าการบริโภคสินค้าออนไลน์นั้นทำให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลกระทบต่อปัจจัยภาระหนี้สินของครอบครัวมากขึ้น พร้อมทั้งส่งผลทำให้ระบบเศรษฐกิจไม่เกิดการหมุนเวียนรายได้พ่อค้าแม่ค้าในท้องตลาดอาจขาดทุนในการลงทุน ต่อการจัดตั้งหน้าร้านขึ้นมา

สุดท้ายลักษณะของมันต้องมีที่มีผลต่อจิตใจ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกตื่นเต้นในขณะสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งความสอดคล้องโรงพยาบาลเพชรเวช (2565). กล่าวว่า การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์นั้นเป็นกิจกรรมที่ สร้างความรู้สึกตื่นเต้น มีความสุขหลังได้รับสินค้าที่ตรงตามความคาดหวัง นอกจากนั้นการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ยังเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อและสามารถเลือกซื้อเลือกชมได้ตลอดเวลา พร้อมกระนั้น ยังเป็นตัวช่วยในเรื่องของการแต่งกายตามแฟชั่นชาย-หญิงที่ทันสมัย ซึ่งจะมีสิ่งที่คุณการแต่งกายนั้นก็คือ สินค้าแบรนด์เนม อันมีราคาเหนือกว่าคนอื่นๆ อย่างไรก็ตามสิ่งที่คอยเสริมสร้างความตื่นเต้นในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์คือ สื่อโฆษณา ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่เห็นได้บ่อยครั้งจากการใช้สมาร์ตโฟนหรือรับชมผ่านโทรทัศน์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรให้โรงเรียนหรือสถานศึกษา จัดกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์กันระหว่างเพื่อน เพื่อก่อให้เกิดการเรียนรู้คุณลักษณะและบุคลิกภาพสำหรับการเข้าสังคมของกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา อันจะเป็นการลดช่องว่างของพฤติกรรมการเข้าสังคมซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของมันต้องมี

1.2 ควรให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เสริมสร้างองค์ความรู้ให้กับผู้นำชุมชน ประชาชนและผู้สูงอายุ ในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อป้องกันการตกเป็นเหยื่อของกลุ่มมิจฉาชีพจากพฤติกรรมที่มีต่อลักษณะของมันต้องมี

1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากองค์ประกอบในลักษณะของมันต้องมี เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อค่านิยม สังคมและวัฒนธรรม อันจะก่อให้เกิดรูปแบบการบริโภคที่สมดุล

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทราบถึงรายละเอียดและกระบวนการของลักษณะของม้นต้องมี ในประชาชน และขยายกลุ่มประชากรเป้าหมายสู่กลุ่มวัยรุ่นและ/หรือวัยแรงงาน

บรรณานุกรม

- จักรทิพย์ ชัยจินดา. (2563). **ร่วมทุกข์ ร่วมสุข ร่วมสร้าง สะอาด ปลอดภัย**
แก้ปัญหาฉับไว. [Online]. Available : <https://www.youtube.com/hashtag/ร่วมทุกข์ร่วมสุขร่วมสร้างสะอาดปลอดภัยแก้ปัญหาฉับไว>
 [2562, มกราคม 14].
- จิตริน ใจดี. (2562). **ความชำนาญเฉพาะทางสาขาจิตเวชศาสตร์**. ศูนย์จิตรักษา
 [Online]. Available : <https://www.bangkokhospital.com/doctor/dr-jitarin-jaidee> [2562, มกราคม 14].
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม. (2560). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, หน้า 12-17.
- ณัฏฐนันท์ พิธิวัชิตกุล และนิตนา สุานิตธนกร. (2560). **การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 (หน้า.1083-1090). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- นภัสกร กรวยสวัสดิ์ (2563, กันยายน-ธันวาคม). **ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์**. วารสารสารสนเทศศาสตร์, 28(3), หน้า 81-88.
- ปัญญา เศรษฐโกคิน และวรรณจิรา บุญพลอยเลิศ. (2532). **รู้จักกับ บลู แอนด์ ไวท์**. [Online]. Available: <https://www.bwlogistics.co.th/> [2562, มกราคม 14].

- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, หน้า 160-172.
- พวงเพชร สุรัตน์กวีกุล. (2541). **มนุษย์กับสังคม**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์, หน้า 1-24.
- พระมหาวิฑูริย์ วชิรเมธี. (2554). **เมตตาต้องคู่กับปัญญา**. [Online]. Available : <https://goodlifeupdate.com/healthy-mind/dhamma/30503.html> [2565, มกราคม 20].
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2552). **การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, หน้า 78-92.
- รจางพงศ์ สุขบท. (2563). **New Normal กับวิถีชีวิตหลังโควิด-2019**. [Online]. Available : <https://www.wearecp.com/new-normal-190563/> [2565, มกราคม 5].
- รณิดา จันทรพรหม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). **คุณค่าตราสินค้า ความซับซ้อนของเว็บไซต์และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร**. รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยสยาม, หน้า 8-18.
- โรงพยาบาลเพชรเวช. (2565). **Shopaholic โรคเสพติดการช้อปปิ้ง**. [Online]. Available <https://www.petcharavejhospital.com/> [2565, กุมภาพันธ์ 3]
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงธุรกิจ, หน้า 372-379
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2553). **ความรู้สึกลดเบื้องต้นสำหรับการออกแบบสอบถาม**. [Online]. Available <http://www.ruhard.wordpress.com> [2565, มกราคม 20].

- สุวัฒน์ อัครไชยชาญ. (2563). **ของมันต้องมี**. [Online]. Available : <https://www.sarakadee.com/2020/12/21/มี-429-editor/> [2565, มกราคม 20].
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). **ผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจอนาคตด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์**. [Online]. Available : <https://www.egov.go.th/th/government-agency/470/> [2565, มกราคม 15].
- สมวลี ลิ้มปรีชตามร. (2563). **เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภค-ผู้ประกอบการจะไปต่อทิศทางไหนหลัง สถานการณ์โควิด-19**. [Online]. Available : <https://marketeeronline.co/archives/158845>. [2564, ธันวาคม 5].
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ : อีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2542 ข, หน้า 11.
- อัคราวรรณ งานญาณ. (2554, กรกฎาคม-กันยายน). **อันเนื่องมาแต่สูตรของ ยามาเน่**. วารสารบริหารธุรกิจ, 34(131), หน้า 46-60.