



PROCEEDINGS OF

**THE 1st National and International
Sripatum University Khon Kaen
Conference 2023**

**การประชุมสัมมนาวิชาการ
ระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 1**

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น ร่วมกับ
สมาคมพัฒนาวิชาชีพการบริหารการศึกษาแห่งประเทศไทยและมหาวิทยาลัยในเครือฯ

ภายใต้หัวข้อ

“อนาคตภาพวิชาชีพครู / ผู้บริหาร : ต่อความหวัง ความท้าทาย และการคงอยู่”

4 February 2023

Sripatum University, Khon Kaen Campus
Khon Kaen, Thailand

**Proceedings of the 1st National and International Sripatum University
Khon Kaen Conference 2023**
**Theme “the Future of the Profession of Teachers and Administrators:
Expectations, Challenges and Persistence”**

รายงานสืบเนื่อง งานประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติและนานาชาติ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น ร่วมกับ สมาคมพัฒนาวิชาชีพการบริหารการศึกษา
แห่งประเทศไทย และมหาวิทยาลัยในเครือฯ ครั้งที่ 1
ภายใต้หัวข้อ “อนาคตภาพวิชาชีพครู / ผู้บริหาร : ต่อความหวัง ความท้าทาย และการคงอยู่”
วันเสาร์ที่ 4 กุมภาพันธ์ 2566 ณ โรงแรมเจริญธานี จังหวัดขอนแก่น

Organized by

Graduate
College of Management

SPU
SRIPATUM
UNIVERSITY



In Cooperation with



ISBN: 978-974-655-473-2



สารจากผู้บริหาร

มหาวิทยาลัยศรีปทุม เป็นสถาบันอุดมศึกษาเอกชนชั้นนำ ในการสร้างมืออาชีพและมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีเป้าหมายในการผลิตบัณฑิตให้เป็นเป็นผู้ที่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมืออาชีพ มีคุณธรรม และมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นที่ยอมรับของสังคม ภายใต้ปรัชญาที่ว่า “การศึกษาสร้างคน คนสร้างชาติ” สำหรับพันธกิจด้านการวิจัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม ส่งเสริมและสนับสนุนให้คณาจารย์ผลิตผลงานวิจัย ผลงานสร้างสรรค์ และนวัตกรรมที่มีคุณภาพ พิจารณาจัดสรรทุนวิจัยให้กับคณาจารย์ในหัวข้อที่สอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัย และยุทธศาสตร์ชาติ ตลอดจนพันธกิจการสร้างเครือข่ายการวิจัย การบริหารจัดการความรู้จากงานวิจัย การส่งเสริมและสนับสนุนการเผยแพร่ผลงานวิจัยในระดับชาติและนานาชาติ และการนำผลงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างกว้างขวาง ภายใต้ปณิธานของมหาวิทยาลัย “ปัญญา เชี่ยวชาญ เบิกบาน คุณธรรม” และสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัยที่ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงและเปี่ยมด้วยพลัง (Dynamic University)

การจัดการประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น ร่วมกับสมาคมพัฒนาวิชาชีพการบริหารการศึกษาแห่งประเทศไทย และมหาวิทยาลัยในเครือฯ ครั้งที่ 1 ภายใต้หัวข้อ “อนาคตภาพวิชาชีพครู / ผู้บริหาร : ต่อความหวัง ความท้าทาย และการคงอยู่” เป็นกิจกรรมทางวิชาการ เพื่อให้คณาจารย์ นิสิต นักศึกษา ได้มีโอกาสนำเสนอผลงานที่สร้างสรรค์ และนวัตกรรมต่างๆ เผยแพร่ผลงานที่หลากหลายทั้งในระดับชาติ และนานาชาติ ทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของการทำงานวิจัยมากขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้เกิดบรรยากาศทางวิชาการ ตลอดจนการสร้างเครือข่ายนักวิจัยและความร่วมมือทางวิชาการกับหน่วยงานหรือภาคส่วนอื่นๆ ที่จะนำไปสู่การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวางและยั่งยืนต่อไป



ดร.รัชนีพร พุคยาภรณ์ พุกกะมาน

อธิการบดี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Dr.Rutchaneeporn Pookayaporn Phukkamarn

President, Sripatum University, Thailand



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรรยา พุคยาภรณ์

รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

Asst. Prof. Dr. Junya Pookayaporn

Assistant to the President, Sripatum University, Khon Kaen Thailand

สารจากคณะผู้จัดการประชุม

ยินดีต้อนรับผู้เข้าร่วมการจัดการประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น ครั้งที่ 1 ภายใต้หัวข้อ “อนาคตภาพวิชาชีพครู / ผู้บริหาร : ต่อความหวัง ความท้าทาย และการคงอยู่” ในวันที่เสาร์ที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 โดยมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น เจ้าภาพหลัก ร่วมกับ สมาคมพัฒนาวิชาชีพการบริหารการศึกษาแห่งประเทศไทย และมหาวิทยาลัยในเครือข่ายทางวิชาการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม บางเขน

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตศรีล้านช้าง

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตร้อยเอ็ด

คณะศึกษาศาสตร์และนวัตกรรมการศึกษามหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตขอนแก่น

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

คณะศึกษาศาสตร์และศิลปศาสตร์ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตอีสาน

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตล้านนา

ในนามของคณะผู้จัดการประชุม ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ประวิต เอรารวรรณ์ เลขาธิการ สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา และ ศาสตราจารย์ เกียรติคุณ ดร.ธีระ รุญเจริญ ที่ได้ให้เกียรติปาฐกถาพิเศษ เรื่อง “อนาคตภาพวิชาชีพครู / ผู้บริหาร : ต่อความหวัง ความท้าทาย และการคงอยู่” และขอขอบคุณประธาน คณะกรรมการในท้องถิ่นเสนอผลงาน ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Peer Reviewers) ทุกท่าน ตลอดจนผู้เข้าร่วมการประชุมวิชาการฯ และคณะกรรมการจัดการประชุมวิชาการฯ ที่ทำให้การจัดการประชุมวิชาการฯ ในครั้งนี้ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ทุกประการ



รองศาสตราจารย์ ดร.วิชิต อุ๋อัน

คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

Assoc. Prof. Dr. Vichit U-on

Dean of Graduate College of Management, Sripatum University.



รองศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม ธรรมทัศนานนท์

รองคณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
Assoc. Prof. Dr. Sutum Thammatasanon,
Vice Dean of Graduate College of Management, Sripatum University,
Khon Kaen Thailand.



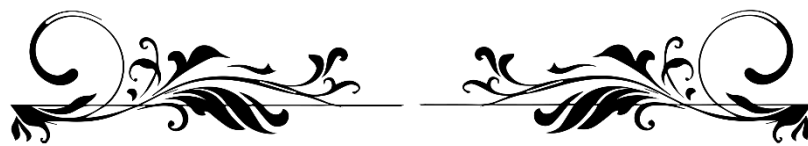
รองศาสตราจารย์ ดร.จินณวัตร ปะโคตัง

Assoc. Prof. Dr. Jinnawat Pakotung
นายกสมาคมพัฒนาวิชาชีพการบริหารการศึกษาแห่งประเทศไทย
President of the Educational Administration Professional
Development Association of Thailand.



รองศาสตราจารย์ ดร.ไชยา ภาวะบุตร

Assoc. Prof. Dr. Chaiya Pawabutr
ประธานเครือข่ายสาขาวิชาบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
President of the Network of Educational Administration Programs University
in the Northeast.



Keynote Speaker



รองศาสตราจารย์ ดร.ประวิต เอราวรรณ
เลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครู
และบุคลากรทางการศึกษา



ศาสตราจารย์ เกียรติคุณ ดร. ชีระ รุญเจริญ
ประธานที่ปรึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
และหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม

เมื่อกล่าวถึงการประกอบวิชาชีพครู / ผู้บริหารการศึกษา ในยุคของการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันของโลกที่นับวันจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถือได้ว่าผู้ที่อยู่ในวิชาชีพนี้จะต้องเผชิญกับโจทย์และความท้าทายที่หลากหลายเหนือสิ่งอื่นใดเมื่อวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องและเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการดำเนินชีวิตของคนในสังคมด้วยแล้ว ครู / ผู้บริหารการศึกษา ยังต้องพัฒนาและยกระดับตนเองให้ก้าวทันนวัตกรรมและเทคโนโลยี ผสมผสานกับองค์ความรู้ด้านเศรษฐกิจสังคมและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพของการศึกษาและคุณภาพของผู้เรียนขึ้นอยู่กับคุณภาพของครู / ผู้บริหารการศึกษา เป็นสำคัญ เพราะครูเป็นผู้มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาการศึกษาให้บรรลุจุดหมายปลายทางได้ การปฏิรูปการศึกษาจะสำเร็จได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับครู ด้วยเหตุนี้ ครูจึงต้องเป็นผู้นำ รู้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม มีการปรับเปลี่ยนบทบาทตนเองให้เป็นผู้ในการเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างเยาวชนรุ่นใหม่ให้มีคุณภาพได้เหมาะสมกับยุคสมัย นอกจากความเปลี่ยนแปลงทางสังคมแล้วยังมีการเปลี่ยนแปลงปัจจัยภายในวิชาชีพครู เช่น นโยบายการปฏิรูปครู นโยบายของการผลิตและพัฒนาครู แผนการศึกษาแห่งชาติ พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ มาตรฐานวิชาชีพครู มาตรฐานการศึกษา และปัจจัยภายนอกวิชาชีพครู เช่น การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจการเมือง สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อการศึกษาไทยและส่งผลต่อการปฏิบัติงานของครู / ผู้บริหารการศึกษา ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนบทบาทของครูให้มีลักษณะเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลง

การพัฒนาการศึกษาและวิชาชีพครู / ผู้บริหารการศึกษา เติมเต็มการสูญเสียโอกาสทางการเรียนรู้ของผู้เรียน (Learning Loss) และการฟื้นคืนการเรียนรู้ (Learning Gain) พลิกวิกฤตหลังสถานการณ์โควิดให้เป็นโอกาสก้าวผ่านความท้าทายสู่นาคตของวิชาชีพทางการศึกษา ด้วยการพัฒนาสมรรถนะการเรียนรู้ต่างๆ ผ่านเทคโนโลยี และนวัตกรรมทางการศึกษา ถือว่ามีความสำคัญยิ่ง และเพื่อการเปลี่ยนแปลงสู่คุณภาพทั้งทักษะชีวิต สุขภาวะทางอารมณ์ สังคม และปัญญา

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ศาสตราจารย์ เกียรติคุณ ดร.ธีระ รุญเจริญ
ศาสตราจารย์ สำเริง เมฆเกรียงไกร
ศาสตราจารย์ ดร.ไชยา ยี่มิวิไล
ศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ ศิริไกร
รองศาสตราจารย์ ดร.วิชิต อุ๋อัน
รองศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม ธรรมทัศนานนท์
รองศาสตราจารย์ ดร.จินฉัตร ปะโคทั้ง
รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ละเอียด จงกลนี
รองศาสตราจารย์ ดร.สุบิน ยุระรัช
รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญวิช วิเชียรพันธ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์ ชัยกิจอุราใจ
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยากร หวังมหาพร
รองศาสตราจารย์ ดร.พิกุล ภูมิโคกรักษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง
รองศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ เพียรวัฒนะกุลชัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรทิน ชัยทองคำ
รองศาสตราจารย์ สมทรง ลีตลายน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยารัตน์ ธีระชนชัยกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงไกร สัจจะหยุดภัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ระโหฐาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรีณี มณีศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิลบล ศิวบรรวัฒนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิวัติ จันทราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติน อินทมาโน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ คุณปลื้ม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิภา ครุจินदानนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชณี จรุงศิริวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ไทยมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิรินธร สิ้นจินดาวงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพิน ฉายศิริไพบูลย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวิรุทธา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัฉราพร โชติพิภุข
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังกุล ลาภธเนศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัยรัตน์ เมืองแสน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ลัดดาวรรณ มีอนันต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิชัย ตรีห่านศรี
อาจารย์ ดร.กฤตพัฒน์ พลคราม
อาจารย์ ดร.คชาภรณ์ วงศ์ชัยสุวรรณ
อาจารย์ ดร.ชาติชาย นรเศรษฐาภรณ์
อาจารย์ ดร.ฉัตรชัย ราคา
อาจารย์ ดร.ชีวรรณ เจริญสุข
อาจารย์ ดร.เชิดศักดิ์ ศรีสง่าชัย
อาจารย์ ดร.ติศกุล เกษมสวัสดิ์
อาจารย์ ดร.นนทิพันธ์ ประยูรหงษ์
อาจารย์ ดร.บุญเกียรติ วิสุทธิภาค
อาจารย์ ดร.ประกายใจ อรจันทร์
อาจารย์ ดร.พิเชษฐ์ เบญจรงค์รัตน์
อาจารย์ ดร.พินโย พรหมเมือง
อาจารย์ ดร.นวรรตน์ แซ่ไคว้
อาจารย์ ดร.ภาณุมาศ ทองสุคดี
อาจารย์ ดร.ภูมิไพรัตน์ อนุพันธ์
อาจารย์ ดร.มุกดาฉาย แสนเมือง
อาจารย์ ดร.รัชกร ประเสริฐเตสัง
อาจารย์ ดร.วรพล วัฒนานนท์
อาจารย์ ดร.วิรัช เจริญเชื้อ
อาจารย์ ดร.สมหวัง พันธะลี
อาจารย์ ดร.สรพล บุรณกุล
อาจารย์ ดร.สุกัญญา ทิพหา
อาจารย์ ดร.สุพรรณิ สมานญาติ
อาจารย์ ดร.สุวัฒน์ จรรยาพูน
อาจารย์ ดร.เสนห์ คำสมหมาย
อาจารย์ ดร.อนุรักษ์ เรืองรอบ
อาจารย์ ดร.อรอนงค์ ภูเจริญ
อาจารย์ ดร.อตนัย สายรัตน์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวณี สิริสุขศิลป์
รองศาสตราจารย์ ดร.วัลภา อารีรัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดาวรุ่งวรรณ ถวิลการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตนิตา ดวงวิไล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยูทธ ชูสอน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ ดร.พฤทธิ ศิริบรรณพิทักษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา แซ่ม้า

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.พชรวิทย์ จันทร์ศิริสิริ
รองศาสตราจารย์ ดร.ชวลิต ชูกำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน
รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ เรือนการ
รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี วงศ์สะพาน
รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ เรือนนการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กันยรัตน์ สอนสุภาพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภมรพรรณ ยุระยาตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราพร เอราวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนดล ภูสีฤทธิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรพร ชะโน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัชชัย จิตรนนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานิต อาษานอก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ญาณภัทร สีหะมงคล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสงค์ สายหงส์
อาจารย์ ดร.ชนยุตภูษณ์ ช้างเพชร
อาจารย์ ดร.สุรเชษฐ์ น้อยฤทธิ์

มหาวิทยาลัยบูรพา

รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาวดี อธิระวณิชตระกูล
รองศาสตราจารย์ ดร.สุเมธ งามกนก
รองศาสตราจารย์ ดร.ภารดี อนันต์นาวิ
อาจารย์ ดร.ภคณัฐ จันทร์วรรณ สัมพงษ์ธรรม
อาจารย์ ดร.ปุณณัฐ มาเชค
อาจารย์ ดร.ภัทรารัฐ รักกลิ่น

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

รองศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์มาศ สุขกลี
รองศาสตราจารย์ สุรีย์พร พานิช้อตรา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรินทร์ รุจิรานุกูล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภดล แสงแสง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวัลรัตน์ สมนึก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สนธยา กุลกัลยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชษฐพันธ์ อรชุน
อาจารย์ ดร.สิตาง เจริญวงศ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

รองศาสตราจารย์ ดร.ไชยา ภาวะบุตร
รองศาสตราจารย์ ดร.ธวัชชัย ไพไหล
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิกานต์ เพียรธัญญกรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพลินพิศ ธรรมรัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรดร จันวันดี
อาจารย์ ดร.สุรัตน์ ดวงชาทม
อาจารย์ ดร.เยาวลักษณ์ สุตะโคตร
อาจารย์ ดร.เพ็ญผกา ปัญญา
อาจารย์ ดร.สมัทนา หาญสุรีย์

มหาวิทยาลัยนครพนม

รองศาสตราจารย์ ดร.นิราศ จันทร์จิตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชฎ สุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี ศรีพุทธรินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยเอก ดร.ชาญวิทย์
หาญรินทร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.พัชราวัน นาใจแก้ว
รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย วรกีเกษมสกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนายุทธ เขยบาล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หนูกร ปฐมพรพร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล เพ็ญจันทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์พร จารุจิตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรินทร์ ชมภูวิเศษ
อาจารย์ ดร.นวัตกร หอมสิน

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พวพรรณ นันทแพศย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

รองศาสตราจารย์ ดร.อุดมพันธ์ พิษณุประเสริฐ

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

วิทยาเขตศรีล้านช้าง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษณ์ โปตาพล

รองศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์อร สดเอี่ยม

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

วิทยาเขตร้อยเอ็ด

รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ เมยไธสง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภรณ์ ผั้นสว่าง

อาจารย์ ดร.พรทิวา ชนะโยธา

อาจารย์ ดร.ธีรภัทร์ ถิ่นแสนดี

อาจารย์ ดร.ไพรัช พันชมภู

พระครู กิตติวราทร ดร.

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

วิทยาเขตล้านนา

พระมหาวิระศักดิ์ สุระเมธี, ผศ.ดร.

มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตอีสาน

พระครูธรรมมาภิสมัย, ผศ.ดร.

พระมหาศุภชัย สุภกิจใจ, ผศ.ดร.

มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญแข ภูผายาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิธาน วรรณวัลย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรินทร์ ภูสิงห์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริศักดิ์ อัจฉวิชัย

อาจารย์ ดร.เพ็ญญา สุขเสริม

มหาวิทยาลัยทักษิณ

รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งชัชดาพร เวหะชาติ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาส ศรีจำนงค์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ บางวิเศษ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดินาภรณ์ นันท์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ ธนะสีลังกูร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ ทานอก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาพ ผู้รุ่งเรือง

อาจารย์ ดร.วินัย ทองภูบาล

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนคิด มะเสนะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ธร สิงห์พันธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพรวลัย โคตรตะ

อาจารย์ ดร.ปัญญา ตรีเลิศพจน์กุล

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณก ดวงชาทม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชยากานต์ เรืองสุวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะธิดา ปัญญา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล วรคำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภชนกฤษ ยอดสละ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันชัย กากแก้ว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงเดช สอนใจ

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

วิทยาเขตขอนแก่น

ศาสตราจารย์ ดร.กนกอร สมปราษฎ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

อาจารย์ ดร.สุมนา จันทรราช

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยุทธ ศิริสุทธิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วานิช ประเสริฐพร
รองศาสตราจารย์ ดร.ฉลาด จันทรมบัติ
อาจารย์ ดร.พา อักษรเสื่อ

วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ ชนะวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาทิตย์ ฉัตรชัยพลรัตน์
อาจารย์ ดร.จิราพร วิชระโกชน์

นักวิชาการอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกวัฒน์ เทศบุตร
อาจารย์ ดร.อนันต์ นามทองตัน
อาจารย์ ดร.ชาญวิทย์ หมุนอุดม
อาจารย์ ดร.เจตพิณิจ ครอบคอบ
อาจารย์ ดร.เชษฐพงศ์ สุขปาน
อาจารย์ ดร.ศรุต บุญโนนแต่
อาจารย์ ดร.สุรัตน์ ดวงชาทม

BUS-092	กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์สำหรับธุรกิจโรงแรมยุค New Normal ในเขตจังหวัดนครราชสีมา.....	1,330
	<i>นิธิกานต์ วรรณเสริมสกุล, ชฎิล มาตรา และ พีรพันธุ์ นวสุขสมบูรณ์</i>	
BUS-093	การเตรียมความพร้อมสำหรับธุรกิจโรงแรมในยุค New Normal เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Neo Traveler.....	1,339
	<i>พิรพิมพ์ ทั้งพรหม, วนิดา อ่อนละมัย และ ศิวพร ไวยานนท์</i>	
BUS-094	การเพิ่มประสิทธิภาพการตีกลับสินค้าโดยใช้ทฤษฎีโลจิสติกส์ย้อนกลับกรณีศึกษา บริษัท ดับเบิลยู เอส ซี อาร์ โลจิสติกส์ จำกัด.....	1,345
	<i>สุภิญญา จันทะนาม, ฐิติมา พงษ์ประเทศ, ชลิตา ภูถาลำ และ ภาณุพงษ์ ศรีมุงกุล</i>	
BUS-095	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้หญิงในจังหวัดสมุทรสาคร.....	1,354
	<i>บุษยา นายนม, ฐิตาทิพ ปานโรจน์ และ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ</i>	
BUS-097	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นของกลุ่ม Gen Z.....	1,364
	<i>มธุรสดา สุริยะ, ฐิตาทิพ ปานโรจน์ และ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ</i>	
BUS-098	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน (Shopee) ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร.....	1,374
	<i>พิมพ์ใจ กรุดลอยมา, ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ และ ฐิตาทิพ ปานโรจน์</i>	
BUS-099	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ของ GEN Z.....	1,383
	<i>ฐิติภา มาหัวเขา, ฐิตาทิพ ปานโรจน์ และ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ</i>	
BUS-100	การศึกษาความพึงพอใจในสวัสดิการที่ได้รับของพนักงานโรงงาน อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี.....	1,393
	<i>ณัฐชา เหลืองวสุวัฒน์, ฐิตาทิพ ปานโรจน์ และ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ</i>	
BUS-101	ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency).....	1,404
	<i>ศตพร อัมเรศ, ฐิตาทิพ ปานโรจน์ และ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ</i>	
BUS-102	การศึกษาปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อการนำเข้ารถบรรทุกไฟฟ้าจากจีน.....	1,414
	<i>ณัฐณิชา สุขโชค, สุภัสสร สว่างโลก และ รัฐยา พรหมพิทาพร</i>	
BUS-103	การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังด้วยแนวคิด Fixed Location System กรณีศึกษา: บริษัท เอปซี จำกัด.....	1,420
	<i>ธัญพร เคนไชยวงศ์, วันพิชิต เบ็งจิ้น, ปาริชาติ ชุมมุง และ พิชวีวรรณ ทะวิลตา</i>	
BUS-104	การลดต้นทุนกระบวนการจัดส่งสินค้าด้วยแนวคิดแบบสินค้ากรณีศึกษา บริษัท คาร์เปท เมกเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดขอนแก่น.....	1,431
	<i>บุศรา เอกวงษ์, วันพิชิต เบ็งจิ้น, วิไลลักษณ์ โสตะราชฎูร และ สุวิมล ไขษิตอำรงสิน</i>	
BUS-105	การกำหนดเวลามาตรฐานการทำงานของพนักงานบรรจุสินค้า กรณีศึกษา: บริษัท อีพ อีคอมเมิร์ซ จำกัด.....	1,442
	<i>ธราธร แสงทฤษฎ, วันพิชิต เบ็งจิ้น และ กัญญารัตน์ ยอดดี</i>	
BUS-106	การประยุกต์ใช้แบบจำลองสถานการณ์ด้วยโปรแกรม Flexsim® เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา: บริษัท โซนิค อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน).....	1,452
	<i>สุลธิษา คลีสำ, วันพิชิต เบ็งจิ้น และ ศิวกร สงวนสิทธิ์</i>	
BUS-107	แนวทางการแก้ปัญหาการจัดการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อทางสังคมของหน่วยพัฒนาสังคมและชุมชน ธนาคารออมสินภาค 9 ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย.....	1,463
	<i>กรรวิ มุลฟู และ อนุฉัตร ชำของ</i>	
BUS-108	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภูไทรถบ้าน.....	1,470
	<i>จิราวดี วิชาติ และ ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์ุ</i>	

บทความระดับชาติ กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศึกษาศาสตร์

ED-001	การใช้สื่อดิจิทัลของนักท่องเที่ยวไทยในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวสาธารณสุขรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.....	1,483
	<i>นිරนุช โพธิ์เวียง, กิติมา สุรสุนธิ และ ตริรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล</i>	

บทความระดับนานาชาติ
กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

1st
**SPUKKNIC
2023**

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน (Shopee) ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร
Factors influencing Thai people's decision to buy online products via an application (Shopee) in the
province of Bangkok

พิมพีใจ กรุดลอยมา (Pimjai krudloyma)¹

ธนิษฐ์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ (Taninrat Rattanapongpinyo)²

ธิดาทิพ ปานโรจน์ (Thidatip Panrot)³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้หรือซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือสถิติเชิงพรรณนา สถิติการทดสอบแบบ Test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง แต่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the demographic characteristics such as gender, age, education level, occupation and monthly income level that affect the decision to purchase products through the shopping application in Bangkok; Marketing mix that affects the decision to buy products through shopping applications in Bangkok The sample used in the study were 400 people The data collection tool uses a questionnaire. research statistics is descriptive statistics Test statistics, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The study found that Demographic characteristics Does not affect the decision to buy products through the shopping application in Bangkok and marketing mix factors And psychological factors affect the decision to buy products through the shopping application.

Keywords: purchase decision shopping application marketing mix

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัวด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้มนุษย์เพิ่มขึ้นทุกวัน ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตใน 2 มิติ คือ 1) ในฐานะการปฏิวัติด้าน "เทคโนโลยี" ที่สามารถนำไปใช้ได้หลากหลายรูปแบบ 2) ในฐานะการปฏิวัติสู่ "ผลลัพธ์ทางสังคม" ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง รวมถึงชีวิตประจำวันของผู้คน อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่เปิดให้ใครก็ตามที่มีความคิดสร้างสรรค์ด้านนวัตกรรมสามารถสร้างสรรค์ผลงานบนแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ อินเทอร์เน็ตช่วยสร้างวัฒนธรรมแห่งโอกาสขึ้นใหม่ในหลากหลายด้าน เกิดวัฒนธรรมการเป็นผู้ประกอบการในตลาด การบริโภคตื่นตัว เกิดการเปิดเผยและแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกันพนักงานเงินเดือนสามารถผันตัวมาเป็นผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการเดิมก็สามารถพัฒนาธุรกิจสร้างแอปพลิเคชันต่างๆ แบ่งปันไปยังตลาดลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่มีความหลากหลาย

¹ มหาวิทยาลัยศิลปากร; Silpakorn University Corresponding author, e-mail: arinchaya.chomngam@gmail.com, Tel. 082-2515295

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร; Faculty of Management Science, Silpakorn University; Email: taninrata@gmail.com

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร; Faculty of Management Science, Silpakorn University; Email: tidathip@ms.su.ac.th

แลกเปลี่ยนแชร์ประสบการณ์การบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสาธารณะ หรือแม้แต่ผู้บริโภคยังสร้างสรรค์คอนเทนต์ด้วยตนเองเพื่อแบ่งปันส่งต่อแก่ผู้บริโภคคนต่อไป(วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง, 256 1)

อย่างไรก็ตามการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ทุกคนมองว่าส่งผลดีต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภคนั้น แต่ท้ายที่สุดก็ยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์แบบจากปัญหาการขาดความรู้ความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง ขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีอย่างถูกต้องส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจและทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในด้านลบ โดยผลสรุปสาเหตุการไม่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ปี 2560 ได้แก่ 1) กลัวโดนหลอก (ร้อยละ 51. 1) 2) ไม่ได้สัมผัสและลองสินค้าก่อนซื้อ (ร้อยละ 39.9) 3) ไม่พบสินค้าที่ต้องการ (33.9) 4) ชอบการเดินทางมากกว่าสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ (3 1.1) และ 5) ไม่ได้เจอผู้ชายสินค้าโดยตรง ซึ่งปัญหาเหล่านี้เกิดจากประสบการณ์การซื้อสินค้าทางออนไลน์แล้วไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น การได้รับสินค้าที่ด้อยคุณภาพหรือไม่ ตรงตามที่โฆษณา ได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลถึงการที่ผู้บริโภคจะส่งผ่านข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็วเป็นรูปแบบการส่งต่อประสบการณ์แบบปากต่อปาก (Word of Mouth) (รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย, 2560)

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการดำเนินชีวิตในด้านการซื้อสินค้าของคนไทยที่ เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้ธุรกิจการค้าต้องปรับตัวตามอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงจึงทำให้เกิดช่องทางการขายสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น เช่น เว็บไซต์ที่มีการปรับเปลี่ยน รูปแบบให้เหมาะสมกับสมาร์ตโฟน และแอปพลิเคชัน สำหรับสมาร์ตโฟน เป็นต้น จากพฤติกรรมซื้อและขายสินค้าของผู้บริโภคและผู้ค้าที่เปลี่ยนไปส่งผลให้เกิดแอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้บริโภคโดยตรงอย่าง แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

ธุรกิจการค้าในยุคปัจจุบันอาจเรียกอีกนัยหนึ่งว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า ในยุคที่เรียกได้ว่าเป็นสังคมไร้พรมแดนที่กล่าวมานั้นถือเป็นสังคมที่มีความเพียบพร้อมทางด้านของเทคโนโลยี ในการทำธุรกิจการค้าโดยการใช้อุปกรณ์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถือว่ากำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในสังคมไทยยุคปัจจุบัน เพราะทำให้ผู้ค้าและลูกค้าสามารถซื้อและขายสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นทำให้ผู้คนเริ่มเรียนรู้การใช้ช่องทางในการสื่อสารระหว่างบุคคลคน กลุ่มคนรวมถึงการหาช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยการนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาเป็นช่องทางในการสนทนารวมไปถึงการขายสินค้า ธุรกิจการค้าในปัจจุบันมีการนำสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายช่องทางรวมถึงแอปพลิเคชันที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้สำหรับการขายสินค้าโดยตรง

บริษัทช้อปปิ้ง(ประเทศไทย)จำกัด จึงได้ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมาในรูปแบบของแอปพลิเคชันที่สามารถดาวน์โหลด เรียกว่าแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เป็นตลาดซื้อขายในรูปแบบของ การใช้โซเชียลมีม่งเน้นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถืออันดับแรก ว่า (Mobile First) เพื่อให้ผู้บริโภค สามารถเลือกสรรสิ่งที่ต้องการซื้อและผู้ขายสามารถขายสินค้าได้อย่างอิสระ ถือเป็นตลาดที่มี ลักษณะผู้บริโภคถึงผู้บริโภค คือการที่ผู้ขายสามารถเป็นผู้ซื้อได้ในเวลาเดียวกัน ผู้จัดทำได้รวบรวมร้านค้าที่สะดวกซื้อไว้ในแอปพลิเคชันนี้โดยผู้ใช้จะต้องดาวน์โหลดและสมัครใช้บริการขึ้นมาก่อน และเมื่อสมัครเรียบร้อยแล้วทางผู้จัดทำก็มีการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการเปิดตัวให้ผู้ใช้ใหม่ๆได้ รู้จักและแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้อย่างต่อเนื่อง แอปพลิเคชันนี้จึงตอบสนองทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ได้เป็นอย่างดี การชำระเงินก็ทำได้สะดวกและง่ายดายเพราะทางแอปพลิเคชันนี้สามารถจ่ายเงินได้ หลายช่องทาง ทั้งทางบัตรเครดิต และการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารได้ สร้างความสะดวกสบายในการจ่ายเงินและได้รับสินค้าหลังจากที่ชำระเงินไม่เกิน 7 วันจากร้านที่นำมาจัดจำหน่าย แอปพลิเคชันช้อปปิ้งเป็นแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือที่บุคคลทั่วไปสามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้ใช้งานได้อย่างง่ายและสะดวกภายในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งจะประกอบไปด้วยร้านค้าหลากหลายร้าน เช่น ร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าผู้ชายและเสื้อผ้าผู้หญิง เครื่องสำอางค์ อุปกรณ์การแต่งกายต่างๆ อุปกรณ์เสริมต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน นอกจากนั้นบริษัทยังได้ทำการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อจะทำให้เกิดการซื้อขายที่เพิ่มมากขึ้น เช่น จัดโปรโมชั่นพิเศษเพื่อลูกค้าเป้าหมายและลูกค้ากลุ่มใหม่ๆอยู่ ตลอดเวลาเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายและทำให้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน (Shopee) ” เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่าธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทยในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงและขยายตัวอย่าง ต่อเนื่องจึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการในการทำธุรกิจการค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ ของแอปพลิเคชันแอปพลิเคชันช้อปปิ้งที่มีการแข่งขันสูงได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน (Shopee)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (Shopee)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน (Shopee)

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ได้เข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และสามารถปรับปรุงพัฒนาแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับผู้ใช้บริการในปัจจุบัน

นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ซึ่งเป็นสินค้าคุณภาพมีความหลากหลาย และเป็นที่ต้องการของลูกค้า

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาสินค้าที่กำหนดขึ้นโดยผู้ขายสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ร้านค้าที่ขายสินค้าภายในแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้วิธีการต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจ เช่น การแจกโค้ดลดราคา สินค้า แคม เป็นต้น และมีผู้ขายให้คำแนะนำและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ลูกค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการขั้นสุดท้ายหลังจากที่ลูกค้าพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ เรียบร้อยแล้วและเลือกสิ่งที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด (เจษฎาภรณ์ ศรีศรีเกิด, 2555)

ประชากร หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชันช้อปปิ้ง หมายถึง แอปพลิเคชันที่ดำเนินการโดยบริษัท Sea Group เกี่ยวข้องกับการซื้อและขายสินค้าโดยมุ่งเน้นผู้ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถืออันดับแรก

ขอบเขตการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

- **ตัวแปรอิสระ ได้แก่**
 - ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P)
 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 2. ปัจจัยด้านราคา
 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 4. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด
 - ปัจจัยด้านจิตวิทยา
 1. การจูงใจ
 2. การรับรู้
 3. การเรียนรู้
 4. ความเชื่อและทัศนคติ
 - การตัดสินใจซื้อ
 1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหา
 2. ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล
 3. ด้านการประเมินผลทางเลือก
 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากรได้แก่ กลุ่มบุคคลในกรุงเทพมหานคร จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของคอแครน (Cochran) ได้ขนาดตัวอย่าง 400 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยใช้พื้นที่ศึกษา คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นหน่วยวิเคราะห์

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลา ตั้งแต่ เดือนกันยายน 2565 - เดือนมกราคม 2566 รวมระยะเวลา 5 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากความแตกต่างของประชากร ในแต่ละด้านจะทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นต้น โดยแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลาย ของบุคคลสามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกัน สาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั้น (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Kotler (2012) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับและยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการศึกษาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจได้ทำการนำสิ่งที่เสนอขายมาเปิดตัวสู่ตลาดให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและเกิดความสนใจ ค้นหาที่มาสู่ผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทำให้เกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์สีสินค้า ราคา คุณภาพสินค้า ตราสินค้า ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ

2. ด้านราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ค่าบริการ หรือค่าธรรมเนียมที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้น ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าว่าการบริการหรือสินค้าคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (Armstrong & Kotler, 2009) โดยผู้บริโภครจะเปรียบเทียบระหว่างระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคา ดังนั้น ราคาเป็นตัวกำหนดต้นทุนของสินค้า สินค้าถูกจัดราคาแตกต่างกันไปเพื่อวัดคุณค่าของสินค้าเหล่านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในทันทีเพราะได้รับความคุ้มค่ามากกว่าเงินที่จ่ายราคาเป็นจุดสำคัญในการตัดสินใจให้เกิดการซื้อหรือขายผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เปรียบเทียบราคาเป็นลำดับแรกก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า โดยยุคปัจจุบันการตลาดออนไลน์ราคาของสินค้าถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญในการทำตลาด เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้จากทางหน้าเว็บไซต์ ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปตรวจสอบราคาสินค้าที่หน้าร้านเหมือนเช่นในอดีต ผู้บริโภคจึงเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจสูงสุดว่าจะเลือกซื้อสินค้ากับร้านค้าใด จึงทำให้ตลาดตั้งราคาเพื่อตัดราคาสินค้ากันเพียงเล็กน้อยเพื่อเรียกผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้ากับร้านตัวเอง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นส่วนประกอบของช่องทางที่ประกอบไปด้วยสถานที่วัตถุประสงค์ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กร ไปสู่ตลาดหรือเป็นตัวช่วยในการกระจายสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการขนส่งคลังเก็บสินค้า และการเก็บสินค้าคงเหลือ

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่องค์กรเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคในการสร้างความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความเห็นส่วนบุคคลโดยมีการเชื่อเชิญใจให้เกิดความต้องการหรือการรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีประโยชน์ในการใช้งานเกิดความทรงจำในตัวสินค้าและบริการ โดยส่งผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการใช้บริการ (Etzel, Walker & Stanton, 2009) การสื่อสารต้องให้ข้อมูลระหว่างผู้ขายสินค้าและผู้ซื้อสินค้ามีการสร้างทัศนคติ พฤติกรรม การซื้อ โดยการให้พนักงานขาย เป็นผู้ประสานงานในการติดต่อสื่อสารจนผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการ หรือการสื่อสารที่ไม่ใช่คนในการสื่อสาร หรือวิธีการต่างๆ มากมายในปัจจุบันมีเครื่องมือที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้มากยิ่งขึ้น โดยการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน ในการสื่อสารนั้นต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของผู้ใช้บริการ สังเกตสินค้าของคู่แข่งให้สามารถบรรลุจุดหมาย

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญกับนักการตลาดในการมุ่งใจเพื่อสร้างความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Walters (1978) อธิบายว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

Kotler (2000) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าทางเลือกเหล่านั้น

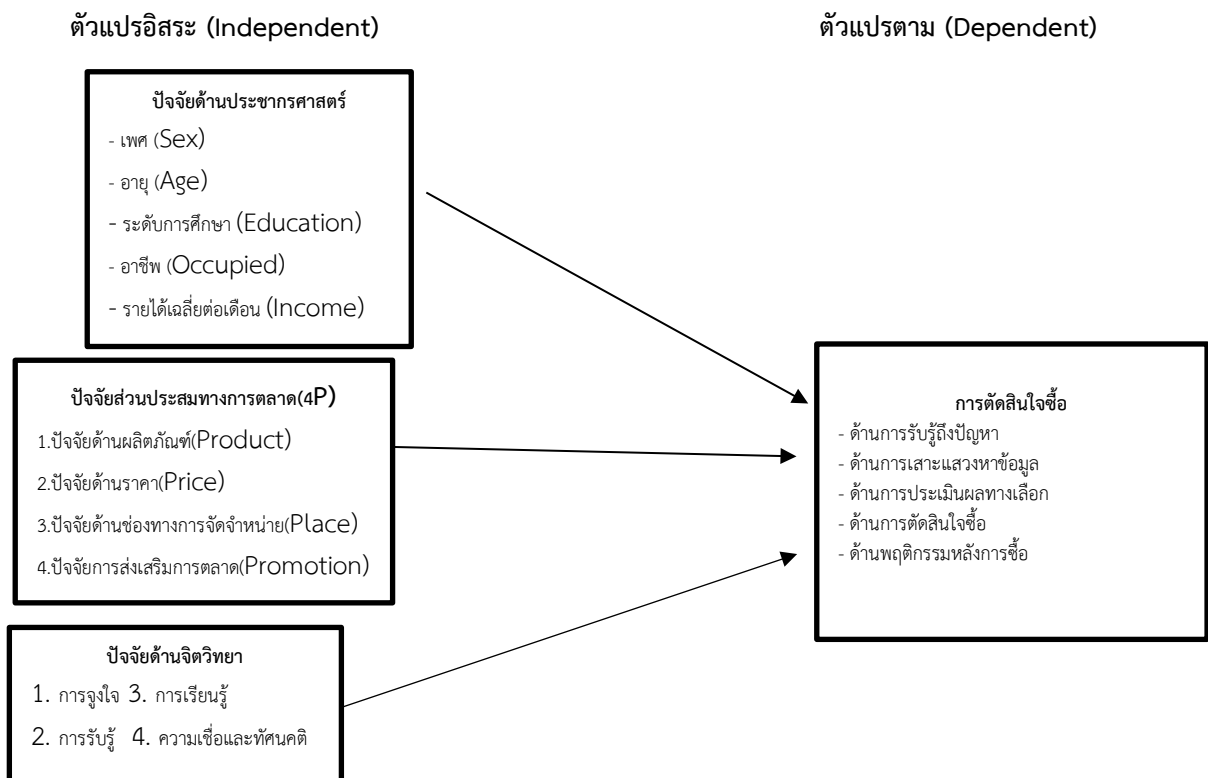
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffinan & Kanuk, 1944) คือกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางขึ้นไป โดยให้ผู้บริโภคพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ด้านความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ เป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อและพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและการเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากหลากหลายทางเลือก ทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณา วิเคราะห์ รวบรวมข้อมูลด้วยเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ และ พฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป ตามสังคมและวัฒนธรรม ค่านิยมต่างๆ ที่เกิดขึ้น ภายในสังคม โดยพบว่าการซื้อขายแบบออนไลน์มีแนวโน้มการขยายตัวรวดเร็ว คนไทยนิยมซื้อของ ออนไลน์เพิ่มขึ้นเพราะตอบโจทย์ทางด้านการอำนวยความสะดวก คนไทยชอบอะไรที่ง่ายและไม่ ซับซ้อนให้เกิดเป็นความยุ่งยากส่งผลให้การค้าขายออนไลน์เป็นที่นิยมมากในขณะนี้

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน
3. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน

กรอบแนวความคิด



ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ มีดังนี้

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ วารสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ รวมทั้งปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิในคณะวิทยาการจัดการ หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์แล้ว นั้นนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น(Reliability) ซึ่งค่าที่ได้ไม่ควรต่ำกว่า 0.70 ซึ่งจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (สมคิด เทียร พิสุทธิ, 2007) จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha Coefficient) ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha Coefficient) ในภาพรวมเท่ากับ 0.955 ดังนั้นแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้จึงสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน (Shopee) โดยใช้แบบสอบถามเอกสารออนไลน์(Google Forms) และได้รับคืนเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง หลังจากกลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

งานวิจัยนี้หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้วจะทำการตรวจสอบเพื่อให้คะแนนและทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์โดยวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ส่วน

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์สถิติ Independent sample t-test และสถิติ One-Way ANOVA ใช้ในการเปรียบเทียบกลุ่มที่พบ

ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการปรับตัวและทัศนคติต่างกัน

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ตามสมมติฐานการวิจัยดังนี้

- ปัจจัยสภาพการทำงานส่งผลต่อการปรับตัวและทัศนคติ
- การปรับตัวและทัศนคติที่ส่งผลต่อความคาดหวังในชีวิต

ผลการวิจัย

แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 60 เพศชาย ร้อยละ 40 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 22-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.7 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 85 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 60 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P)อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ($\bar{x} = 4.150$, $SD = 0.627$) รองลงมา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.050$, $SD = 0.594$) และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.022$, $SD = 0.699$) และปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 3.961$, $SD = 0.542$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับความเชื่อกับทัศนคติมากที่สุด ($\bar{x} = 4.194$, $SD = 0.678$) รองลงมาการรับรู้ ($\bar{x} = 4.016$, $SD = 0.586$) และการจูงใจ ($\bar{x} = 4.000$, $SD = 0.637$) และ การรับรู้ ($\bar{x} = 3.966$, $SD = 0.586$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านการประเมินผลทางเลือกมากที่สุด ($\bar{x} = 4.166$, $SD = 0.583$) รองลงมาด้านการรับรู้ถึงปัญหา ($\bar{x} = 4.116$, $SD = 0.541$)และด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ($\bar{x} = 4.088$, $SD = 0.637$) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x} = 4.022$, $SD = 0.704$) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 3.983$, $SD = 0.605$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	P - Value
เพศ	0.942
อายุ	0.457
ระดับการศึกษา	0.888
อาชีพ	0.273
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.110

จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	0.692	0.385		1.797	0.078
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.262	0.075	0.314	3.501	0.001*
ปัจจัยด้านราคา	0.343	0.111	0.375	3.077	0.003*
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.390	0.073	0.493	5.358	0.000*
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	0.175	0.064	0.246	2.716	0.009*
F-Value = 42.938					
Adjusted R ² = 0.569			Durbin-Watson = 1.805		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางสามารถแสดงเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้ $\hat{Y} = 0.692 + 0.262(a_1) + 0.343(a_1) + 0.390(a_1) + 0.175(a_1)$

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P) พบว่าค่า F-test เท่ากับ 42.938 ผลทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.805 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่า ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับค่าแล้ว Adjusted R² มีค่าเท่ากับ 0.569 แสดงว่า ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P)ได้ ร้อยละ 56.9 การทดสอบค่าด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระ ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อ การตัดสินใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	0.927	0.277		3.352	0.001
การจูงใจ	0.415	0.087	0.0533	4.793	0.000*
การรับรู้	0.262	0.077	0.309	3.390	0.001*
การเรียนรู้	0.208	0.076	0.263	2.731	0.008*
ความเชื่อและทัศนคติ	0.303	0.074	0.414	4.097	0.000*
F-Value = 80.508					
Adjusted R ² = 0.694			Durbin-Watson = 1.870		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางสามารถแสดงเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้ $\hat{y} = 0.927 + 0.415(e1) + 0.262(f1) + 0.208(g1) + 0.303(h1)$

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านจิตวิทยาพบว่าค่า F-test เท่ากับ 80.508 ผลทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.870 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่า ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับค่าแล้ว Adjusted R² มีค่าเท่ากับ 0.694 แสดงว่า ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านจิตวิทยาได้ ร้อยละ 96.4 การทดสอบค่าด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อ การตัดสินใจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน (Shopee) มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายได้ 2 ส่วนดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน (Shopee) แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลนภัส ภูเกิต(2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ แตกต่างกัน มีผลต่อการการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ในกรุงเทพมหานครที่ แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยที่แตกต่างนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างและพื้นที่วิจัยที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน จากการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลนภัส ภูเกิต(2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (Shopee) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปี้ที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน จากการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตกรวิชิต ชนาถกนตสกุล (2563) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันช้อปปี้ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษาวิจัย

1. ผลการวิจัยนี้ สามารถระบุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยทางด้านทัศนคติมีผลมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าวจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความเชื่อที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาต่อไป

1. เนื่องด้วยงานวิจัยชิ้นนี้ มีข้อจำกัดศึกษาเฉพาะกลุ่มบุคคลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้สนใจจึงควรนำวิธีการศึกษาไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นเพื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในครั้งนี้

2. ควรศึกษาให้ละเอียดมากกว่านี้ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา เช่น ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Gen Y และ Gen X ที่ถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสำคัญกับการพัฒนาประเทศ

อ้างอิง

- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ใน ประเทศไทย (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร: กรุงเทพฯ
- บุญใจ ศรีสถิตนรากุล. (2555). การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย: คุณสมบัติการวัดเชิง จิตวิทยา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix). สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2564 จาก <http://passakorn2326.blogspot.com/>.
- รัตนา ธนฤทธิพร. (2554). ความไว้วางใจกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(กรณีศึกษาการซื้อขายสินค้า ปลีกของผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงในเขต กทม.). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รูปแบบการบริหารกรุงเทพมหานคร. (2556).
- อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการ สื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee (วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: กรุงเทพฯ.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th ed.)*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior (5th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Walters, C. (1978). *Adaptive management of renewable resources*. New York: McGraw - Hill.

รายชื่อสถาบันที่ร่วมนำเสนอบทความ

1. คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม
2. คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
3. คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
4. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
5. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
6. คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
7. คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
8. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา
9. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
10. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
11. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
12. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
13. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
14. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
15. ภาควิชาเคมี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
16. ภาควิชาเภสัชเคมีและเภสัชเวท คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
17. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
18. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
19. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
20. มหาวิทยาลัยขอนแก่น
21. มหาวิทยาลัยคริสเตียน
22. มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา
23. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
24. มหาวิทยาลัยตาปี
25. มหาวิทยาลัยทักษิณ
26. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
27. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
28. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
29. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ
30. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
31. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก
32. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา
33. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
34. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา
35. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

รายชื่อสถาบันที่ร่วมนำเสนอบทความ

36. มหาวิทยาลัยธนบุรี
37. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงเชียงราย
38. มหาวิทยาลัยรังสิต
39. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
40. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
41. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
42. มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
43. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
44. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
45. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
46. มหาวิทยาลัยราชภัฏ พิบูลสงคราม
47. มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
48. มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
49. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
50. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
51. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
52. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
53. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
54. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
55. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
56. มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
57. มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
58. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
59. มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
60. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
61. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
62. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
63. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
64. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
65. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
66. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
67. มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
68. มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
69. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
70. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
71. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

รายชื่อสถาบันที่ร่วมนำเสนอบทความ

72. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
73. โรงเรียนสุรวิวัฒน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
74. โรงเรียนอนุบาลเชียงคาน (เทศบาล1)
75. วิทยาลัยการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
76. วิทยาลัยเทคนิคขอนแก่น
77. วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี
78. วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
79. วิทยาลัยนครราชสีมา
80. วิทยาลัยนครราชสีมา
81. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
82. วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
83. วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย
84. วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุพรรณบุรี สถาบันการอาชีวศึกษาภาคกลาง 4
85. สถาบันวิชาการวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
86. สาขาการจัดการโรงแรมและไมซ์ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุมขอนแก่น
87. สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
88. สาขาเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
89. สำนักการศึกษากรุงเทพมหานคร
90. สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาขอนแก่น เขต 4
91. สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาขอนแก่นบุรี
92. สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น
93. สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดขอนแก่น

มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น

182/12 หมู่ 4 ถนนศรีจันทร์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000

โทร : 043-224111

Facebook : โท - เอก มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น

<http://www.khonkaen.spu.ac.th/>

