

การประชุมวิชาการระดับชาติ  
**เครือข่ายด้านการจัดการชุมชน**  
เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ครั้งที่ 8



**The 8<sup>th</sup> National Conference on**  
Community Management Network  
for Sustainable Development

[องค์กรไม่แสวงหากำไร กับการพัฒนาที่ยั่งยืน]

**รายงานสืบเนื่อง**

คณะกรรมการฝ่ายวิชาการคัดเลือกบทความและตรวจทาน  
เอกสารและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ  
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ เครือข่ายด้านการจัดการชุมชน  
เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ครั้งที่ 8

➤ คณะกรรมการฝ่ายวิชาการคัดเลือกบทความและตรวจทานเอกสาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร วิชะกุล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อาจารย์รชกร วชิรสีโรตม

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รองศาสตราจารย์ ดร.อุทัย ปริญญาสุทินันท์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ดร.จตุพร เพชรบูรณ์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ดร.อัปดุลเลาะ เจ๊ะหลง

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

➤ ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

รองศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร วิชะกุล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรยา พรเอี่ยมมงคล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพันธ์ ต้นตระกูล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงสุดา ภู่อ่าง

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อาจารย์ ดร.ปริวิทย์ ไวทยาชีวะ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อาจารย์ ดร.ปรรณกร แก้วรามุข

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อาจารย์ ดร.สงเสริม แสงทอง

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศราพร พรหมนิมิตกุล

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจรรย์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

อาจารย์ ดร.จรรยาบรรณ สุธรรมมา

มหาวิทยาลัยศิลปากร

อาจารย์รชกร วชิรสีโรตม

มหาวิทยาลัยศิลปากร

อาจารย์วันชัย เจือบุญ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รองศาสตราจารย์ ดร.อุทัย ปริญญาสุทินันท์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รองศาสตราจารย์เอมอร เจียรมาศ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ดร.ธิตีพัทธ์ บุญปก

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ดร.พิชามณูชู้ บุญสิทธิ์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ดร.อัปดุลเลาะ เจ๊ะหลง

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

อาจารย์แทนพันธ์ เสนะพันธุ์ บัวใหม่

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ที่	เวลา	ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง
8	15.40-16.00 น.	นัจญวา ยีหมะ นิรัสญา สวิต รุสมาวดี เบ็ญโส๊ะ อับดุลเลาะ เจ๊ะหลง	พื้นที่สร้างสรรค์: ภาพฉายจากประสบการณ์ ของนักศึกษาคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

#### ห้องที่ 4 ห้องเรียน LA 205 อาคารเรียนชั้น 2 คณะศิลปศาสตร์

ที่	เวลา	ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง
1	13.00-13.20 น.	ณัฐภรณ์ ศรีเผือด ปาริชาติ มังพิปา ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว	กลวิธีการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับศิลปิน วง EXO ในสื่อออนไลน์
2	13.20-13.40 น.	ณิรณัฐ เทพเทียนชัย พัชราภรณ์ อิมพริ้ง ทิพย์สุดา พุฒจร	พฤติกรรมกรับข่าวสารทางสื่อสังคม ออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิต ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
3	13.40-14.00 น.	อัฐภิญญา ไพจิตรกฤษกร ส่งเสริม แสงทอง	พฤติกรรมกรับรู้ข่าวอาชญากรรมผ่าน กราฟิกจำลองภาพเหตุการณ์ของนักศึกษา สาขาวิชาบ้านและชุมชน ภาควิชา มนุษยสัมพันธ์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4	14.00-14.20 น.	ชนกนันท์ ชันดี ไอริน ไกยะ วันชัย เจือบุญ	ทัศนคติและการสื่อความหมายผ่านรอยสัก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะ วิทยาการจัดการ วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี
พักรับประทานอาหารว่าง (14.20-14.40 น.)			
5	14.40-15.00 น.	ชุตานัก วงศ์ครุฑ ธนัท ฉัตรธนาชาลศิริ ทิพย์สุดา พุฒจร	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ทางออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี
6	15.00-15.20 น.	กัญญาณัฐ ประทุมมาศ ปรีวิทย์ ไวยาษาชีวะ กษิเดช ฉันทกุล	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้ อบกรอบผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาสาขาบ้านและชุมชน คณะ มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
7	15.20-15.40 น.	ปาจารย์ ชูนิยม นรินทร์ สังข์รักษา	พฤติกรรมกรเลือกดูดวงของวัยรุ่น : กรณีศึกษาสถาบันการศึกษาแห่งหนึ่ง
8	15.40-16.00 น.	วรัญชลี ยกจันทร์ กฤติมา จันทร์ภักษ์ สิริวิมล จันทร์หนู อับดุลเลาะ เจ๊ะหลง	คุณค่าและความหมายในการดูดวงของกลุ่ม ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มทวิตเตอร์แม่หมอสีม่วง



## สารบัญ (ต่อ)

### ห้องที่ 4 ห้องเรียน LA 205 อาคารเรียนชั้น 2 คณะศิลปศาสตร์

กลวิธีการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับศิลปินวง EXO ในสื่อออนไลน์ (ณัฐภรณ์ ศรีเผือด ปารีชาติ มังพิปา และศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว)	209
พฤติกรรมมารับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี (ณิรุช เทพเทียนชัย พัชรภรณ์ อัมพริ้ง และทิพย์สุตา พุฒจรัส)	219
พฤติกรรมมารับรู้ข่าวอาชญากรรมผ่านกราฟิกจำลองภาพเหตุการณ์ของนักศึกษาศาขาวิชาบ้านและชุมชน ภาควิชามนุษยสัมพันธ์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (อัฐภิญญา ไพบจิตรกุญชร และสงเสริม แสงทอง)	234
ทัศนคติและการสื่อความหมายผ่านรอยสักของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี (ชนกนันท์ ชันดี ไอริน ไกยะ และวันชัย เจือบุญ)	243
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี (ชุตานัก วงศ์ครุฑ ธนทัต ฉัตรธนาชาลสิริ และทิพย์สุตา พุฒจรัส)	251
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้อบกรอบผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาศาขาบ้านและชุมชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (กัญญาณัฐ ประทุมมาศ ปรีวิทย์ ไวยทยาชีวะ และกษิเดช ฉันทกุล)	265
พฤติกรรมการเลือกดูวงของวงวัยรุ่น : กรณีศึกษาสถาบันการศึกษาแห่งหนึ่ง (ปาจารย์ ชูนิยม และนรินทร์ สังข์รักษา)	270
คุณค่าและความหมายในการดูวงของกลุ่มผู้ใช้งานแพลตฟอร์มทวิตเตอร์แม่หมอสีม่วง (วรณัฐชี่ ยกจันทร์ กฤติมา จันทร์ภักย์ สิริวิมล จันทร์หนู และอัครกุลเสาะ เจ๊ะหลง)	281
<b>ห้องที่ 5 ห้องประชุมบุหงาส่าหรี อาคารบริหารชั้น 2 คณะศิลปศาสตร์</b>	
พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการชุมชน (ณัฐชัย พันธุ์ทอง ปุญญภาพ บริบูรณ์ และวันชัย เจือบุญ)	293
ทัศนคติของแฟนคลับไทยที่มีต่อศิลปิน T-pop ในประเทศไทย (สิริมนต์ ศรียาภัย และจรรยาพรธ สุธรรมมา)	299
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออัลบั้มเพลงเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับไทย (มนัญญา วงษ์จำปา วุฒน ตรงศิริวัฒน์ และศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว)	309
ทัศนคติที่มีต่อแฟชั่นเกาหลีของผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าสไตล์เกาหลีมาลินพลาซ่า (พิมพ์ชนก ประเทร์ตัน และปรณกร แก้วรามุข)	321
องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนกรณีศึกษาสมาคมผู้บริโภคสงขลา (วาถุณี จันทกาญจน์ อภิชาติ สุจจันท์ เอวัน ช้องประเสริฐ ณัฐธิดา ณ พัทลุง พงศกร โยภทรัพย์ พรพรรณ คงมัยลิก ไหมตรี มะแอเคียน และธิดิพัทธ์ บุญปก)	332



ห้องที่ 4 ห้องเรียน LA 205 อาคารเรียนชั้น 2 คณะศิลปศาสตร์

ที่	เวลา	ผู้วิจัย	ชื่อเรื่อง
1	13.00-13.20 น.	ณัฐภรณ์ ศรีเฟื่อง ปาริชาติ มั่งพิปา ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว	กลวิธีการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับศิลปิน วง EXO ในสื่อออนไลน์
2	13.20-13.40 น.	ณิรณัฐ เทพเทียนชัย พัชราภรณ์ อิ่มพริ้ง ทิพย์สุตา พุฒจรรย์	พฤติกรรมการรับข่าวสารทางสื่อสังคม ออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิต ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
3	13.40-14.00 น.	อัฐภิญญา ไพจิตรกฤษกร สงเสริม แสงทอง	พฤติกรรมการรับรู้ข่าวอาชญากรรมผ่าน กราฟิกจำลองภาพเหตุการณ์ของนักศึกษา สาขาวิชาบ้านและชุมชน ภาควิชา มนุษยสัมพันธ์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4	14.00-14.20 น.	ชนกนันท์ ชันดี ไอริน ไกยะ วันชัย เจือบุญ	ทัศนคติและการสื่อความหมายผ่านรอยสัก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร คณะ วิทยาการจัดการ วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
พักรับประทานอาหารว่าง (14.20-14.40 น.)			
5	14.40-15.00 น.	ชุตานัก วงศ์ศรี ธนทัต ฉัตรธนาชาลศิริ ทิพย์สุตา พุฒจรรย์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง ออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี
6	15.00-15.20 น.	กัญญาณัฐ ประทุมมาศ ปรีวิทย์ ไวยาทยาวีระ กษิเดช ฉันทกุล	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้ อบกรอบผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษาศาขาบ้านและชุมชน คณะ มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
7	15.20-15.40 น.	ปาจารย์ ชูนิยม นรินทร์ สังข์รักษา	พฤติกรรมการเลือกดูดวงของวัยรุ่น : กรณีศึกษาสถาบันการศึกษาแห่งหนึ่ง
8	15.40-16.00 น.	วรัญชลี ยกจันทร์ กฤติมา จันทร์ภักษ์ สิริวิมล จันทร์หนู อับดุลเลาะ เจ๊ะหลง	คุณค่าและความหมายในการดูดวงของกลุ่ม ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มทวิตเตอร์แม่หมอสีม่วง

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ชูดามัก วงศ์ครุฑ<sup>1\*</sup>  
 ธนทัต ฉัตรธนาชาลสิริ<sup>2</sup>  
 ทิพย์สุตา พุฒจร<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ฯ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ฯ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 360 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ F-test

ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 144 คน มีการศึกษาอยู่ในสาขาวิชาธุรกิจและภาษา จำนวน 52 คน มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 และส่วนใหญ่มีเงินที่ได้ไว้ใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 6,000 บาท ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ ) และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) เมื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปี สาขาวิชาและที่มีไว้ใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร/การจัดการข้อมูล ด้านสื่อสารทางการตลาด และด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ :** ปัจจัย, การตัดสินใจซื้อ, ออนไลน์

<sup>1</sup> นักศึกษาลัทธิศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการชุมชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
 Email: noonnn329@gmail.com

<sup>2</sup> นักศึกษาลัทธิศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการชุมชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
 Email: goodgood14889@hotmail.com

<sup>3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุตา พุฒจร, อาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการชุมชน มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*ผู้นิพนธ์หลัก ; Email: noonnn329@gmail.com

## Factors affecting online shopping decisions of students at the Faculty of Management Sciences Silpakorn University Phetchaburi it campus

*Chudaphak Wongkrut<sup>1,\*</sup>*

*Thanatat Chattanacharnsiri<sup>2</sup>*

*Tipsuda Putjorn<sup>3</sup>*

---

### ABSTRACT

The goals of this study include to research the views of management faculty students on the marketing mix as it relates to their online purchases. The decision to purchase goods online is being studied by Silpakorn University, which will also examine and compare the human aspects and marketing mix factors that influence this choice. This study is quantitative in nature. Students from the Faculty of Management Sciences made up the study's sample. 360 individuals from Silpakorn University Phetchaburi IT Campus were interviewed for data. Additionally, descriptive statistics made up of frequency, percentage, mean, and standard deviation were employed to examine the data. The F-test is one of the statistics used to test the hypothesis.

Students at Silpakorn University's management science management group, according to the study's findings, A sample of the data for those pupils will be released soon. Please ask, as there are 144 people who have information about their education, including business and language information, 52 people who have information about their education in the second year, and the majority of them have money left over each month to save, with an average of over 6,000 Baht per compound. When examining the elements that may influence your decision to make an online purchase, it may be most important to take into account online sales from time to time ( $x = 4.27$ ), as well as the level of online purchase decision making in these databases ( $x = 4.26$ ). Many things must be taken into account. A month where there are numerous campaigns to discourage online shoppers Dissect the assortment of product components with standard pricing that come from channel databases. This technological advancement makes online buying possible. Significant statistically at 0.05

**Keywords:** factor, Purchase decision, Online

---

<sup>1</sup>Bachelor of Arts students Community Management Program Faculty of Management Sciences Silpakorn University  
Email: noonnn329@gmail.com

<sup>2</sup>Bachelor of Arts students Community Management Program Faculty of Management Sciences Silpakorn University  
Email: goodgood14889@hotmail.com

<sup>3</sup> Assistant Professor Dr.Tipsuda Putjorn Lecturer in Community Management, Faculty of Management Sciences Silpakorn University



## บทนำ

สภาพความเป็นอยู่ในชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงเกือบทุกวัน โดยเฉพาะเรื่องการค้าขาย แต่ก่อนการค้าจะไม่มีการค้าขายแบบออนไลน์ แต่ในปัจจุบันโลกได้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้มนุษย์ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีการพัฒนาระบบสื่อสาร เทคโนโลยี และระบบขนส่ง รวมไปถึงระบบเครือข่าย เทคโนโลยีต่าง ๆ จึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจซึ่งเรียกว่า พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) คือ การดำเนินธุรกิจโดยการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็นการซื้อ ขาย การชำระเงิน และอื่น ๆ ผู้ประกอบการ E-commerce ที่ขายสินค้าหรือให้บริการ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย และรวดเร็วมากขึ้น (สามารถ สิทิมณี, 2562) ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน เช่น Shopee Lazada Facebook Twitter และ Line ซึ่งเครือข่ายเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการเกิดความสะดวกในการทำธุรกิจมากขึ้นอีกด้วย

ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด พิลลิป คอตเลอร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลกได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย (7Ps' ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ, 2557) 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่มีผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ 2.ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ 4.ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นการติดต่อสื่อสารแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ 5.ด้านบุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร 6.ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ 7.ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการทำธุรกิจโดยซื้อขายสินค้าหรือโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่นิยม คือ วิทยุ โทรทัศน์ และที่มีการใช้งานมากที่สุดในปัจจุบันก็ คืออินเทอร์เน็ต โดยสามารถใช้ทั้งข้อความ เสียง ภาพ และคลิปวิดีโอในการทำธุรกิจได้ การทำธุรกิจแบบ E-commerce สามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขวางและทำให้ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินการได้เป็นอย่างดี ดังนั้นเพื่อพัฒนาพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์จึงได้มีการนำแนวคิด 7p's ที่เป็นแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในการทำธุรกิจเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถคิดค้นกลยุทธ์ที่จะทำให้อินค้าของคุณเป็นที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและก็ต้องแตกต่างและโดดเด่นกว่าสินค้าของคุณคู่แข่งด้วยเหมือนกัน ธุรกิจพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการตลาดและขายออนไลน์ที่มีการเจริญเติบโตที่ได้รับความนิยมมากขึ้น อันเนื่องมาจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยี 4G ที่ทำให้การสื่อสารผ่าน ทางอินเทอร์เน็ตสะดวกขึ้น ราคาสมาทโฟนมีแนวโน้มถูกลง ทำให้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือสูงขึ้น อย่างชัดเจน มีความเชื่อมั่นและคุ้นเคยกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้ช่องทางพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง

ดังนั้นการซื้อสินค้าออนไลน์ นับเป็นสิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายและรวดเร็วต่อการใช้บริการและความสะดวกสบายทั้งหมด จึงเป็นการจูงใจให้นักศึกษาเลือกและสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว โดยสังเกตจากกลุ่มนิสิตนักศึกษาในคณะวิทยาการจัดการล้วนมีความชื่นชอบในการเลือกซื้อสินค้า หรือนิยมซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในส่วนของธุรกิจที่มีการจัดจำหน่ายและการเปิดช่องทางการซื้อขายในระบบออนไลน์สามารถช่วยกระตุ้นยอดขายได้ดีมาก เพราะแบรนด์เจ้าของสินค้าสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ และอำนวยความสะดวกสบายในการเลือกสินค้าและประหยัดเวลาต่อกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มที่กำลังเป็นที่จับตามองของบรรดานักการตลาด คือ กลุ่มนิสิตนักศึกษาหรือกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากรู้วิธีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อให้ผู้ประกอบการที่สนใจจะเจาะตลาดวัยรุ่นได้เข้ามาศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา ซึ่งอาจนำผลการศึกษานี้ไปปรับใช้ในการพัฒนาธุรกิจและการวางแผนกลยุทธ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

### วัตถุประสงค์วิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของนักศึกษาคณะการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของนักศึกษาคณะการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของนักศึกษาคณะการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

### วิธีวิจัย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 3,147 คน (ข้อมูลคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2565) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสูตรของ Taro Yamane โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 คน และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมทุกสาขาทั้งหมด 10 สาขาวิชา ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Custer or Area Sampling) โดยแบ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างแยกตามสาขาวิชา กำหนดขนาดตัวอย่างได้ตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและขนาดตัวอย่าง

คณะวิทยาการจัดการ/สาขาวิชา	จำนวนนักศึกษา (คน)	ขนาดตัวอย่าง (คน)
1.การจัดการการท่องเที่ยว	299	34
2.การจัดการชุมชน	212	23
3.การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ	186	21
4.การตลาด	306	35
5.การจัดการโรงแรม	279	31
6.การจัดการธุรกิจและภาษา	472	52
7.การจัดการงานนิทรรศการและงานอีเวนต์	220	32
8.การจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ	381	42
9.รัฐประศาสนศาสตร์	402	46
10.บัญชี	382	44
<b>รวม</b>	<b>3,147</b>	<b>360</b>

**เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา** ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) แบบเลือกตอบ ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางออนไลน์ของนักศึกษาฯ ตอนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของนักศึกษาฯ มีลักษณะคำถามแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามแบบของ Likert's Scale ได้แก่

มากที่สุด	มีคะแนน 5
มาก	มีคะแนน 4
ปานกลาง	มีคะแนน 3
น้อย	มีคะแนน 2
น้อยที่สุด	มีคะแนน 1

และตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งแบบสอบถามนี้ได้มาจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ** แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบด้วยการให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยให้คำแนะนำ ทั้งด้านความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา และความถูกต้องของแบบสอบถาม แล้วนำมาปรับแก้ไขก่อนส่งให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาจำนวน 3 ท่าน ได้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ความถูกต้อง เหมาะสม และให้คำแนะนำสิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวัด (Index of Item Objective Congruence: IOC) (Rovinelli & Hambleton, 1977) ซึ่งแต่ละข้อมีค่ามากกว่า 0.5 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลอง (Try-out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่า 0.927 แล้วจึงเริ่มจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

**สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล** ข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ด้วยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One Way ANOVA) โดยมีการแปลผลค่าสถิติดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 เห็นด้วย/ระดับการตัดสินใจข้อ ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 เห็นด้วย/ระดับการตัดสินใจข้อ ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 เห็นด้วย/ระดับการตัดสินใจข้อ ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 เห็นด้วย/ระดับการตัดสินใจข้อ ในระดับน้อย

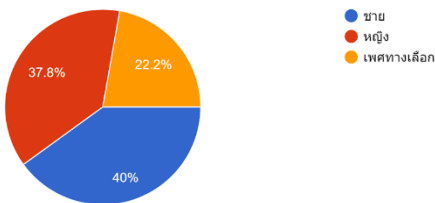
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 เห็นด้วย/ระดับการตัดสินใจข้อ ในระดับน้อยที่สุด

**ผลการวิจัย**

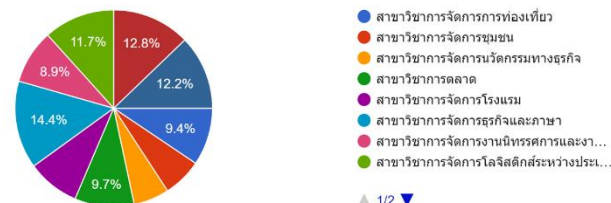
**ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล**

นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และเพศทางเลือก จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาสาขาวิชาธุรกิจและภาษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 รองลงมาเป็นนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการรัฐประศาสนศาสตร์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 สาขาวิชาการจัดการบัญชี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 สาขาวิชาการจัดการตลาด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 สาขาวิชาการจัดการนิทรรศการและงานอีเว้นท์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 สาขาวิชาการจัดการโรงแรม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 สาขาวิชาการจัดการชุมชน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และสาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 โดยนักศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ระดับชั้นปี 2 จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาเป็นนักศึกษาระดับชั้นปี 1 จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ระดับชั้นปี 4 จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และระดับชั้นปี 3 จำนวน 68 คิดเป็นร้อยละ 18.9 โดยมีค่าเฉลี่ยของเงินเดือนมีไว้ใช้จ่ายสูงสุด มากกว่า 6,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาอยู่ในช่วง 5,001-6,000 บาท จำนวน 105 คิดเป็นร้อยละ 29.2 อยู่ในช่วง 4,001-5,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และอยู่ในช่วง 3,001-4,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

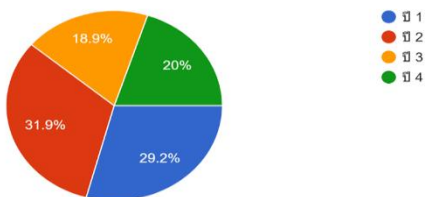
เพศ  
ค่าตอบ 360 ข้อ



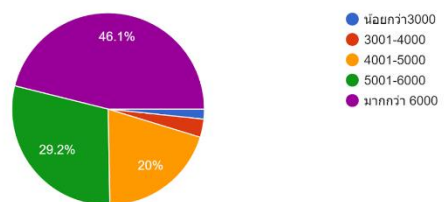
สาขาวิชา  
ค่าตอบ 360 ข้อ



ระดับชั้นปี  
ค่าตอบ 360 ข้อ



เงินที่ใ้ค่าใช้จ่ายต่อเดือน  
ค่าตอบ 360 ข้อ



แผนภาพที่ 1 แสดงสถิติข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของนักศึกษาคณะการ  
จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

นักศึกษามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับ  
มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ ) เมื่อศึกษาในรายด้าน พบว่า

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.20$ ) พิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่  
สินค้ามีคุณภาพ คิดเป็น ( $\bar{X} = 4.31$ ) รองลงมา คือ สินค้ามีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป ( $\bar{X} = 4.29$ ) มีการแสดงรูปภาพของ  
สินค้าชัดเจน ( $\bar{X} = 4.17$ ) บอกรายละเอียดสินค้าได้ครบถ้วน ( $\bar{X} = 4.12$ ) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ตราสินค้ามีชื่อเสียงและ  
เป็นที่นิยม ( $\bar{X} = 4.11$ )

2.ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ ) พิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่  
ราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าสินค้าจากที่อื่น ( $\bar{X} = 4.36$ ) รองลงมา คือ ในแอปพลิเคชันมีราคาระบุที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.30$ ) ราคามี  
ความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าคิดเป็นร้อยละ ( $\bar{X} = 4.22$ ) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนี้จะมี  
ราคาการจัดส่งที่เหมาะสมคิดเป็นร้อยละ ( $\bar{X} = 4.07$ )

3.ด้านส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ ) พิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย  
มากที่สุด ได้แก่ มีการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ( $\bar{X} = 4.39$ ) รองลงมา คือ มีช่องทางที่สามารถแจ้งข่าว  
ถึงลูกค้าได้โดยตรง ( $\bar{X} = 4.36$ ) เงื่อนไขคุ้มครองส่วนลดมีความเหมาะสมใช้งานได้จริง ( $\bar{X} = 4.30$ ) มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าตาม  
สื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณาผ่านป้าย Facebook และ IG ( $\bar{X} = 4.23$ ) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการทำกิจกรรมที่ส่งเสริมการค้า  
เช่น ลด แลก แจก แถม ( $\bar{X} = 4.18$ )

4.ด้านช่องทางการจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ ) พิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก  
ที่สุด ได้แก่ ชื่อร้านค้าจดจำได้ง่าย ( $\bar{X} = 4.35$ ) รองลงมา คือ การจัดส่งสินค้าตรงเวลา ( $\bar{X} = 4.30$ ) แอปพลิเคชันมีบริการจัดส่ง  
ที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ( $\bar{X} = 4.30$ ) มีบริการจัดส่งสินค้าที่มีช่องทางที่หลากหลาย ( $\bar{X} = 4.27$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ  
เข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง ( $\bar{X} = 4.19$ )

5.ด้านบุคลากร/การจัดการข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ ) พิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มี  
ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้าออนไลน์มีช่องทางในการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.40$ ) รองลงมา คือ ร้านค้า  
ออนไลน์มีส่วนแจ้งยอดจำนวนขายของสินค้าเพื่อช่วยตัดสินใจ ( $\bar{X} = 4.36$ ) ร้านค้าออนไลน์มีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้  
ทันทีกรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด ( $\bar{X} = 4.33$ ) ร้านค้าออนไลน์มีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวก  
รวดเร็ว เช่น สนทนาออนไลน์ อีเมลหรือระบบฝากข้อความ (inbox) ( $\bar{X} = 4.33$ ) และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ร้านค้าออนไลน์มี  
การติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้แสดงระดับความคิดเห็นหลังจากใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.31$ )

6.ด้านสื่อสารทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ ) พิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมาก  
ที่สุดได้แก่ แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.39$ ) รองลงมา คือ  
แอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูล ข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมออย่างต่อเนื่องเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.33$ ) แอปพลิเคชันมีการคืนกำไร  
ให้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำสม่ำเสมอต่อเนื่อง เช่น ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ( $\bar{X} = 4.27$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ  
มีประชาสัมพันธ์ โฆษณา แอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง ( $\bar{X} = 4.22$ )

7.ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ ) พิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย  
มากที่สุด คือ มีการจัดการข้อมูลที่เป็นระบบ เข้าใจง่ายต่อการเลือกดูและกดให้คำสั่งต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.34$ ) รองลงมา คือ  
แอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้บริโภคให้ได้ประโยชน์จากการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.31$ ) แอปพลิเคชันเข้าใช้งานได้ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน  
( $\bar{X} = 4.20$ ) แอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ ( $\bar{X} = 4.18$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ แอปพลิเคชัน  
มีการออกแบบสวยงามน่าดึงดูดใจ ( $\bar{X} = 4.16$ ) ตามลำดับ แสดงในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น	ลำดับที่
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.71	มาก	7
2.ด้านราคา	4.23	0.70	มากที่สุด	6
3.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.29	0.68	มากที่สุด	3
4.ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.28	0.67	มากที่สุด	4
5.ด้านบุคลากร/การจัดการข้อมูล	4.34	0.65	มากที่สุด	1
6.ด้านสื่อสารทางการตลาด	4.30	0.66	มากที่สุด	2
7.ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	4.24	0.69	มากที่สุด	5
รวม	4.27	0.68	มากที่สุด	

ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของนักศึกษา ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) พิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ สืบค้นข้อมูลของร้านค้าว่ามีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.40$ ) รองลงมา คือ ซื้อสินค้าออนไลน์จากการดูสื่อโฆษณา ( $\bar{X} = 4.34$ ) ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพราะมีความสะดวกและง่าย ( $\bar{X} = 4.32$ ) เลือกซื้อรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่ความสวยงามและทันสมัย ( $\bar{X} = 4.31$ ) เสนอข้อคิดเห็นหลังการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ( $\bar{X} = 4.30$ ) ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพื่อประหยัดค่าเดินทาง ( $\bar{X} = 4.29$ ) การเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.25$ ) ซื้อสินค้าออนไลน์จากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก ( $\bar{X} = 4.18$ ) ค้นหาข้อมูลการรีวิวสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.14$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความพึงพอใจต่อสินค้าหลังการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ทำให้ซื้อซ้ำ ( $\bar{X} = 4.11$ ) ตามลำดับ แสดงในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น	ลำดับที่
1.ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพราะมีความสะดวกและง่าย	4.32	0.73	มากที่สุด	3
2.ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพื่อประหยัดค่าเดินทาง	4.29	0.66	มากที่สุด	6
3.ค้นหาข้อมูลการรีวิวสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ	4.14	0.80	มาก	9
4.สืบค้นข้อมูลของร้านค้าว่ามีความน่าเชื่อถือ	4.40	0.66	มากที่สุด	1
5.การเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.25	0.73	มากที่สุด	7
6.เลือกซื้อรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่ความสวยงามและทันสมัย	4.31	0.69	มากที่สุด	4
7.ซื้อสินค้าออนไลน์จากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก	4.18	0.75	มาก	8
8.ซื้อสินค้าออนไลน์จากการดูสื่อโฆษณา	4.34	0.73	มากที่สุด	2
9.ความพึงพอใจต่อสินค้าหลังการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ทำให้ซื้อซ้ำ	4.11	0.74	มาก	10
10.เสนอข้อคิดเห็นหลังการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป	4.30	0.70	มากที่สุด	5
<b>รวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.7</b>	<b>มากที่สุด</b>	

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของนักศึกษาคณะการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีแตกต่างกัน เมื่อได้ทำการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษา พบว่า

#### ปัจจัยด้านส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของนักศึกษาคณะการจัดการฯ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และระดับชั้นปีที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน P-value >0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนด ส่วนสาขาวิชา และเงินที่ไว้ใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน P-value <0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่กำหนด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนบุคคลและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์	N	SS	MS	F	Sig.
<u>เพศ</u>					
ระหว่างกลุ่ม	2	0.170	0.085	0.634	0.531
ภายในกลุ่ม	369	49.503	0.134		
<u>สาขาวิชา</u>					
ระหว่างกลุ่ม	9	4.993	0.555	4.495	<0.001
ภายในกลุ่ม	362	44.682	0.123		
<u>ระดับชั้นปี</u>					
ระหว่างกลุ่ม	3	0.179	0.060	0.443	0.723
ภายในกลุ่ม	368	49.495	0.134		
<u>เงินที่ได้ไว้ใช้จ่ายต่อเดือน</u>					
ระหว่างกลุ่ม	4	3.090	0.773	6.086	<0.001
ภายในกลุ่ม	367	46.583	0.127		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ของนักศึกษาคณะการจัดการฯ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล/การจัดการข้อมูล ด้านการสื่อสารทางการตลาด และด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน ทุกด้านมี P-value >0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่กำหนดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนบุคคลและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์	df	SS	MS	F	Sig.
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
ระหว่างกลุ่ม	10	17.771	1.777	20.110	<0.001
ภายในกลุ่ม	361	31.902	0.088		
<u>ด้านราคา</u>					
ระหว่างกลุ่ม	9	18.556	2.062	23.985	<0.001
ภายในกลุ่ม	362	31.118	0.086		
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
ระหว่างกลุ่ม	12	20.493	1.708	21.011	<0.001
ภายในกลุ่ม	359	29.180	0.081		



การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ทางออนไลน์	df	SS	MS	F	Sig.
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
ระหว่างกลุ่ม	10	15.127	1.513	15.807	<0.001
ภายในกลุ่ม	361	34.546	0.096		
<u>ด้านบุคลากร/การจัดการ</u> <u>ข้อมูล</u>					
ระหว่างกลุ่ม	10	17.964	1.796	20.452	<0.001
ภายในกลุ่ม	361	31.709	0.088		
<u>ด้านการสื่อสารทางตลาด</u>					
ระหว่างกลุ่ม	9	18.739	2.082	24.366	<0.001
ภายในกลุ่ม	362	30.96	0.85		
<u>ด้านการยอมรับเทคโนโลยี</u>					
ระหว่างกลุ่ม	11	18.087	1.644	18.740	<0.001
ภายในกลุ่ม	360	31.586	0.088		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม** นักศึกษาส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อคุณภาพและราคาจะต้องสอดคล้องกัน เพราะ ต้องการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและมีราคาที่เหมาะสม สินค้าต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อ คุณภาพและราคาจึงเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด และการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จะต้องไม่โฆษณาเกินจริง และมีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพที่สามารถใช้งานได้จริงและใช้งานได้ระยะยาวนานตามความเหมาะสมของราคาต่อสินค้านั้น ๆ

## สรุปและอภิปรายผล

### สรุป

**ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล** นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 144 คน มีการศึกษาอยู่ในสาขาวิชาธุรกิจและภาษา จำนวน 52 คน มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 และส่วนใหญ่มีเงินที่ได้ไว้ใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 6,000 บาท

**ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ 2) ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าสินค้าจากที่อื่น 3) ด้านส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ 4) ด้านช่องทางการจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ชื่อร้านค้าจดจำได้ง่าย 5) ด้านบุคลากร/การจัดการข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้าออนไลน์มีช่องทางในการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม 6) ด้านสื่อสารทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง 7) ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการจัดการข้อมูลที่เป็นระบบ เข้าใจง่ายต่อการเลือกดูและกดให้คำสั่งต่าง ๆ

**ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี** ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ สืบค้นข้อมูลของร้านค้าว่ามีความน่าเชื่อถือ

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** ด้วยการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนบุคคลและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสาขาวิชาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับชั้นปีที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเงินที่ไว้ใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** ด้วยการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล/การจัดการแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน

### **อภิปรายผล**

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่ตั้งไว้ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้ วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีให้ความสำคัญกับด้านบุคลากร/การจัดข้อมูลเป็นลำดับที่ 1 ด้านรองลงมาเป็นลำดับที่ 2 คือ ด้านสื่อสารทางการตลาด ลำดับที่ 3 คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ลำดับที่ 4 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับที่ 5 คือ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ลำดับที่ 6 คือ ด้านราคา ลำดับที่ 7 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ สืบค้นข้อมูลของร้านค้าว่ามีความน่าเชื่อถือ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของกรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุขัมหมัด (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วน

บุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของนักศึกษา คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศและด้านระดับชั้นปีที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของยูพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสาขาวิชาและด้านเงินที่ได้ไว้ใช้จ่ายต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกลักษณ์ ทองใหญ่ (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยจากอายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุก ๆ พฤติกรรม 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร/การจัดการข้อมูล ด้านสื่อสารทางการตลาด และด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสามารถ สิทธิธนิ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางOnline: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสื่อสารทางการตลาด ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สอดคล้องกับผลการวิจัยของพิมพ์ผกา เทวโรศิริสุข (2564) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopeeของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของปิยมารณ ชาญชูหนู (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ร้านค้าออนไลน์ ควรจะต้องมีการจัดการส่งเสริมทางการตลาดอย่างเข้มข้น เพื่อให้เกิดแรงจูงใจกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากที่สุด คือ มีการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับลูกค้าเก่าและลูกค้า (ด้านส่งเสริมทางการตลาด) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากที่สุดอีก 1 ด้าน คือ แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ (ด้านสื่อสารทางการตลาด) ดังนั้นร้านค้าควรมีการจัดการสื่อสารทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น เช่น การให้ส่วนลดในวันเกิดของผู้บริโภค การมีกิจกรรมลดราคาในเทศกาลต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อร้านค้าของผู้ประกอบการมากขึ้น

2. ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับทุก ๆ ปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร/การจัดการข้อมูล ด้านสื่อสารทางการตลาด และด้านการยอมรับเทคโนโลยี เช่น ด้านราคา ควรมีการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีการปรับราคาให้มีความน่าสนใจว่าช่องทางการค้าอื่น ๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของ คณะต่าง ๆ ด้วย เพื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคในแต่ละคณะ และได้ทราบถึงภาพรวมภายในมหาวิทยาลัย
2. ควรศึกษาถึงรายละเอียดของกลุ่มประชากรที่ไม่เคยได้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยอาจจะใช้วิธีการสอบถามข้อมูลผ่านทาง การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจออนไลน์
3. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่มหรือการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล เพื่อให้ผลงานวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปิยมารณีย์ ช่วยชูหนู. (2559). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์ภา เตชวโรศิริสุข. (2564). “พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มินตรา ลักขณาและภัทรพล เปี่ยมสมบูรณ์. (ม.ป.ป). E-commerce พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าสดวันน้ำผ่านหลัก 7P (2). เข้าถึงเมื่อ วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงจาก <http://www.pcffarm.com/index.php?lay=show&ac=article&id=2147592495&Ntype=17>
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). “ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟน และเท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- สามารถ สิทธิมณี. (2562). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.
- อาอุน ไทย. (ม.ป.ป) MARKETING BLOG: E-Commerce (อีคอมเมิร์ซ) คืออะไร? ใช้กลยุทธ์การตลาดโปรโมทสินค้าอย่างไรให้ขายได้. เข้าถึงเมื่อ วันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2565 เข้าถึงจาก <https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-ecommerce-strategy/>
- เอกลักษณ์ ทองใหญ่. (2554). “ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- 7Ps’ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. (2557). 7Ps’ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. เข้าถึงเมื่อ วันที่ 18 สิงหาคม 2565 เข้าถึงจาก [http://marketing54online.blogspot.com/2014/01/7ps\\_25.html](http://marketing54online.blogspot.com/2014/01/7ps_25.html)



**4 มีนาคม 2566**

ณ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์