

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัย  
ในเขตเทศบาลพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา  
The Marketing Mix Factors and Consumers Attitude Factors Affecting  
Shopping Online Decisions Of Undergraduate University Students In  
Municipality Phra Nakhon Si Ayutthaya,  
Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

รักเกียรติ โจรักษ์ัญญาพร<sup>1</sup> จันทนา แสนสุข<sup>2</sup> วิทยา นามเสาร์<sup>3</sup>  
ศิรินทร์ เทียงทัต<sup>2</sup> จิดาภา อ่อนทอง<sup>3</sup>  
Rakkiat Rojkunyaporn<sup>1</sup> Jantana Sansook<sup>2</sup> Vittaya Namsao<sup>2</sup>  
Sikarin Theangthat<sup>2</sup> Jidapa Onthong<sup>3</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามในการเก็บรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 ปีการศึกษา 2563 ที่ศึกษาในเขตเทศบาลพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และ วิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

<sup>1</sup> อาจารย์สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ E-mail: hart00998877@gmail.com

Lecturer of Management Faculty of Business Administration and Information Technology of Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi.

<sup>2</sup> อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Lecturer of Management Faculty of Business Administration and Information Technology of Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

<sup>3</sup> รองประธานกรรมการ ฝ่ายส่งเสริมการตลาดและบริหารจัดการทั่วไป บริษัท ภาดาทวี จำกัด

Vice Chairman Marketing Promotion and General Management of Padathavee Co.,Ltd

2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของสังคมออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, ทัศนคติของผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

## Abstract

The purposes of this research were: 1) To study factors in the marketing mix affecting online shopping decision. 2) To study the consumer attitude affecting online shopping decision. The research instruments were questionnaire to collect data were analyzed by quantitative research was simple size from the first-fourth year undergraduate students in the 2020 academic year in municipality Phra Nakhon Si Ayutthaya, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, 400 persons. The data analyzed by using computer software package. The statistic used in data analysis were descriptive statistics, using Person's Correlation Coefficient and Multiple Regression statistics.

Research finding were as follows:

1. The Marketing mix affecting online shopping decision were high level of opinions and overall. The result of hypothesis test found that Marketing mix factors consists of Product, Price, Distribution channel and Sales promotion affecting online shopping decision hypothesis

2. The Consumer attitude affecting online shopping decision were high level opinions and overall. The result of hypothesis test found that Consumer attitude consists of Credibility of social media, Brand awareness and Safety in shipping affecting online shopping decision hypothesis

**Keywords:** Marketing Mix, Consumers Attitude, Shopping Online Decision

## บทนำ

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีความสะดวก รวดเร็ว ง่ายตายเพียงปลายนิ้วสัมผัส จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้ เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าใน

ปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ในอดีตการทำธุรกิจค้าขายกันนั้นต้องเป็นการขายผ่านหน้าร้านกันเท่านั้น ซึ่งการทำธุรกิจแบบเดิมจะต้องมีการลงทุนที่ค่อนข้างสูง และร้านค้าเหล่านั้นก็ไม่ใช่ที่รู้จักเท่าที่ควร สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาไปอย่างมาก จึงได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำธุรกิจการค้า เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง การทำธุรกรรม ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ ในทุกๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต แม้กระทั่งซื้อขายออนไลน์ ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า การทำการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางเนื่องจากเป็นช่องทางที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก เพราะนับวันก็ยังมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งส่งผลให้การค้าทางอินเทอร์เน็ตขยายตัวได้อย่างรวดเร็วและในการทำธุรกิจบนเว็บไซต์นั้นสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้มากมายหลายประการ เนื่องจากสามารถทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และขายสินค้าได้ทั่วโลก การได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าเนื่องจากการทำการค้าที่ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังเป็นการทำการค้าที่ไร้พรหมแดน ไม่มีขีดจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงและติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทย “Future Economy and Internet Governance: Big Change to Big Chance” พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน จากปีที่ผ่านมาชั่วโมงการใช้งานเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน โดยกลุ่ม Gen Y และ Z หรือกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี ไปจนถึง 37 ปี โดยมีการใช้งานสูงถึง 10 ชั่วโมง 22 นาที ในวันธรรมดา และเพิ่มเป็นเกือบ 12 ชั่วโมงในวันหยุด ซึ่งในขณะเดียวกันพบว่า แม้แต่กลุ่ม Gen X หรือ Baby Boomer ก็ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 8 ชั่วโมงทั้งในวันธรรมดาและวันหยุด (สุรางคณา วายุภาพ, 2561)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัย ในเขตเทศบาลพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเป็นกลุ่มที่อยู่ในข้อมูลข้างต้นที่มีการสำรวจว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการสำรวจว่าเหตุผลใดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อ และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการบนออนไลน์ ที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถนำมาพัฒนาธุรกิจการค้าซื้อขายออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
- 2 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
  - 1.1 ผลกระทบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
  - 1.2 ราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
  - 1.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
  - 1.4 การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
2. ทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
  - 2.1 ความน่าเชื่อถือของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
  - 2.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
  - 2.3 ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

## ขอบเขตการวิจัย

### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 ปีการศึกษา 2563 ที่ศึกษาในเขตเทศบาลพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์วาสุกรี และ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

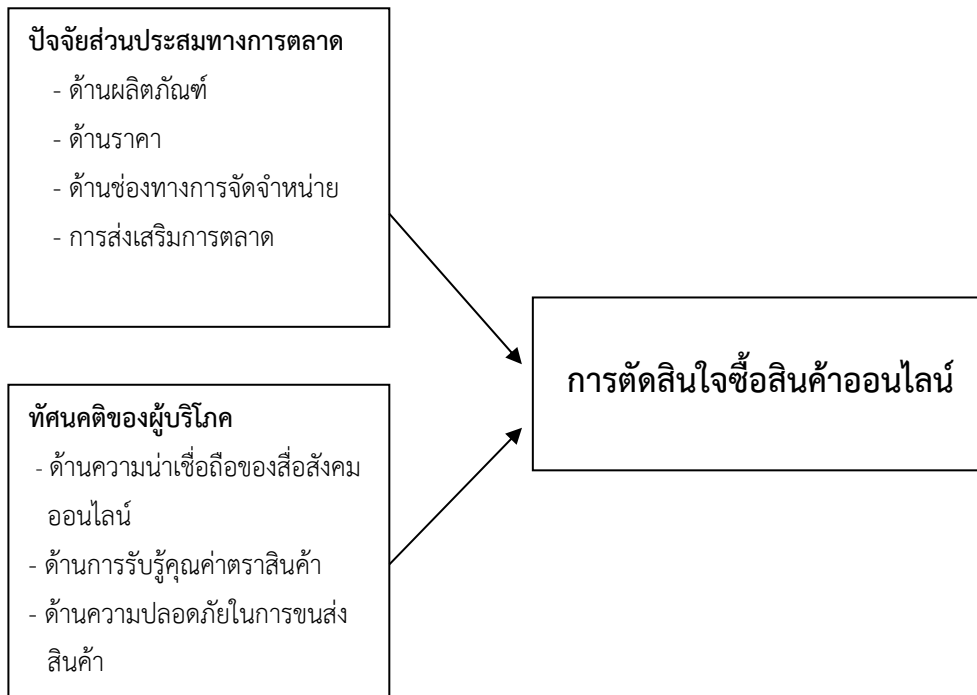
#### 2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 ปีการศึกษา 2563 ที่ศึกษาในเขตเทศบาลพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling)

#### ขอบเขตตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P และทัศนคติของผู้บริโภค
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 ปีการศึกษา 2563 ที่ศึกษาในเขตเทศบาลพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 ปีการศึกษา 2563 ที่ศึกษาในเขตเทศบาลพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน โดยคำนวณจากสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ระดับนัยสำคัญ 0.05)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในครั้งนี้ ได้แก่

แบบสอบถามสอดคล้องตามกรอบแนวคิดและครอบคลุมกับประเด็นเนื้อหาและขอบเขตของงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย 3) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และ 5) ความ

คิดเห็นและข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ สำหรับแบบสอบถาม ตอนที่ 2 - 5 เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 (มากที่สุด) 4 (มาก) 3 (ปานกลาง) 2 (น้อย) และ 1 (น้อยที่สุด)

#### **การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือดังนี้**

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการศึกษา ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00

2. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เพื่อให้ทราบว่าเครื่องมือวิจัยนั้นสามารถวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดได้ตรงตามเกณฑ์ที่ต้องการ คือ ข้อคำถามส่งผลตรงตามเป้าหมายของสิ่งที่ต้องการจะวัดด้วยองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ผลการวิเคราะห์ได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.752 - 0.894 ซึ่งมากกว่า 0.4 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างสูง

#### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 ปีการศึกษา 2563 ที่ศึกษาในเขตเทศบาลพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พร้อมตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนดำเนินการบันทึกลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

#### **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

#### **ผลการวิจัย**

##### **1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสอบถาม**

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 63 อายุระหว่าง 20 – 21 ปี มากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ระดับมาก จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 44.10

##### **2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น**

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.02$ ,  $S.D.=0.543$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับ

มาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x}=4.12$ , S.D.=0.655) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x}=4.09$ , S.D.=0.694) ด้านราคา ( $\bar{x}=-3.89$ , S.D.=0.691) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{x}=3.88$ , S.D.=0.746)

2.2 ทักษะของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อทักษะของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4$ , S.D.=0.622) เพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ( $\bar{x}=4.05$ , S.D.=0.758) รองลงมา ด้านความน่าเชื่อถือของสื่อสังคมออนไลน์ ( $\bar{x}=4.04$ , S.D.=0.744) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในระดับมาก ได้แก่ ด้านความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า ( $\bar{x}=3.91$ , S.D.=0.784)

2.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.11$ , S.D.=0.695)

### 3. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี เขตเทศบาลพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.428-0.536 ซึ่งไม่เกิน 0.8 แสดงว่าสามารถนำไปทดสอบด้วยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์			
	สัมประสิทธิ์การถดถอย B	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t	P - Value
ค่าคงที่ a	0.001	0.045	0.016	0.987
ผลิตภัณฑ์	0.050	0.057	0.875	0.002*
ราคา	0.174	0.057	3.044	0.003*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.407	0.055	7.365	0.000**
การส่งเสริมการขาย	0.043	0.055	0.770	0.040*
Adjusted R Square	0.309			

\*ระดับนัยสำคัญ  $P < 0.05$  , \*\*ระดับนัยสำคัญ  $P < 0.01$

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 30.9 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.309 และเมื่อพิจารณาแต่ละ

ด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีระดับนัยสำคัญ  $P < 0.05$  และระดับนัยสำคัญ  $P < 0.01$  ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

3.2 ทิศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.438-0.581 ซึ่งไม่เกิน 0.8 ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ทัศนคติของผู้บริโภค	การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์			
	สัมประสิทธิ์การถดถอย B	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t	P - Value
ค่าคงที่ a	-1.001	-0.094	0.000	1.000
ความน่าเชื่อถือของสื่อสังคมออนไลน์	0.069	-0.052	1.114	0.026*
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	0.225	0.115	4.036	0.000**
ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า	0.273	0.155	4.547	0.000**
Adjusted R Square	0.214			

\*ระดับนัยสำคัญ  $P < 0.05$  , \*\*ระดับนัยสำคัญ  $P < 0.01$

ตารางที่ 2 ทิศนคติของผู้ใช้บริการ พบว่า ตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 21.4 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.214 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าด้านความน่าเชื่อถือของสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และ ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ  $P < 0.05$  และ และระดับนัยสำคัญ  $P < 0.01$  ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

### อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยดังนี้



1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจาก ปัจจุบันตลาดของสินค้าออนไลน์ มีร้านค้ามากมายหลากหลายและมีการแข่งขันกันสูง ผู้บริโภคจึงต้องการความถูกต้องในการเลือกซื้อสินค้า เน้นคุณภาพสินค้าตามมาตรฐาน ซึ่งในแต่ละประเภทจะมีคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือ สินค้าที่มีคุณภาพ การบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน การจัดวางสินค้าชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.2 ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจาก ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริภคยอมมีการเปรียบเทียบราคา โดยจะเปรียบเทียบราคากับคุณภาพสินค้า คู่ค้ากันสินค้านั้นหรือไม่ และยังมีมีการเปรียบเทียบราคากับร้านค้าออนไลน์ร้านอื่นๆ ดังนั้น ร้านค้าในสังคมออนไลน์จะไม่มีต้นทุนในการเปิดหน้าร้านจึงทำให้ราคาสินค้านั้นถูกลงตามสภาพของสินค้า และมีร้านค้าที่หลากหลาย จึงทำให้การค้นหาราคาสินค้าของแต่ละร้านค้า เป็นเรื่องที่สามารถทำได้ง่าย จึงทำให้ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบราคาก่อนเสมอ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ราคาของสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้และ ผู้บริโภคยอมจ่ายเนื่องจากคุ้มค่า เพราะมีการเปรียบเทียบราคาก่อน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจาก การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เป็นการซื้อสินค้าที่มีความสะดวกสบาย ดังนั้นการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้ง่ายหลากหลายช่องทาง สะดวกรวดเร็ว มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก และมีการจัดส่งสินค้าตามที่สั่งได้อย่างถูกต้องนั้น รายละเอียดในการชำระเงิน และจะเลือกซื้อกับร้านค้าออนไลน์ที่มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจต่อร้านค้าออนไลน์ ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับ อิศรีย์ อนันต์โชคปฐมมา (2558) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยคำนึงถึงความสะดวกสบาย การสั่งซื้อและการรับสินค้าทำได้ง่าย มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก สามารถซื้อสินค้าได้ทันที เมื่อเลือกสินค้าได้ตามต้องการ

1.4 ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจาก ร้านค้าออนไลน์มีหลากหลายมีการแข่งขันสูง ดังนั้น ร้านค้าออนไลน์แต่ละร้านจะมีวิธีการส่งเสริมการขายที่คล้ายคลึงกัน เช่น การลด แลก แจก แถม รวมไปถึงการโฆษณาหรือ ประชาสัมพันธ์ร้านค้าตามสื่อต่างๆ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการ ให้ร้านค้าออนไลน์นั้นๆ แจ่มข่าวสาร หรือข้อมูลสินค้าถึงลูกค้า

ออนไลน์ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น รวมถึงมีการบริการรับประกันรับคืนสินค้าเมื่อสินค้าไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคซึ่งถือเป็นการส่งเสริมการขายอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร. (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่าการส่งเสริมการขายเงื่อนไขโปรโมชั่นส่วนลดสำหรับสมาชิกมีความเหมาะสม มีการใช้โฆษณาออนไลน์ผ่าน Facebook, IG ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

2. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยดังนี้

2.1 ด้านความน่าเชื่อถือของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจาก ข้อมูลต่างๆในสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีแหล่งที่มาชัดเจน มีการแสดงโปรไฟล์ของผู้ขาย ดังนั้น ผู้บริโภคจะเกิดความน่าเชื่อถือในข้อมูลของผู้ประกอบการ รวมถึงประสบการณ์ของผู้ประกอบการในการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อนำเสนอการแสดงผลสินค้าต่อผู้บริโภค ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญญา เลิศพิชิตกุล (2558) ศึกษาเรื่อง บรรพบทของความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์และผู้บริโภคไทย พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือด้านประสบการณ์ของผู้ประกอบการ ด้านความปลอดภัยของผู้ประกอบการ ของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

2.2 ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าเชื่อถือได้ ภาพลักษณ์จะทำให้เป็นสิ่งที่กระตุ้นในการซื้อสินค้าผู้บริโภค ดังนั้น การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผู้บริโภคจะสามารถสะท้อนถึงการตัดสินใจ ความเชื่อมั่น ทัศนคติที่มีต่อสินค้าคุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนุสรณ์ อรัญสุนทร (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ จัดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และรู้จักตราสินค้าจากสื่อโฆษณาต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

2.3. ด้านความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจาก ผู้จัดส่งต้องเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงและทนทาน เตรียมการขนส่งสินค้าตรงตามเวลาที่นัด และตรวจเช็คสภาพรถทุกครั้งเมื่อไปส่งสินค้าแก่ผู้บริโภค ดังนั้น ความปลอดภัยจากการสูญเสียวหรือเสียหายของสินค้า รวมถึงการตรวจถึงที่อยู่ของผู้รับต้องถูกต้องและชัดเจนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน สามารถติดตามผลการชำระเงินและ การส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัยในการขนส่งสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์จะเป็นปัจจัยที่สำคัญระดับมากที่สุด โดยผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์นั้น ควรสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า ให้ลูกค้ามีความเชื่อใจไว้วางใจ เพื่อให้กล้าตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ สร้างความแตกต่างจากร้านทั่วไป โดยการสร้างแอปพลิเคชันของตนเอง โดยมีข้อมูลผู้ขายครบถ้วน มีธรรมาภิบาลที่ดี มีคุณธรรม เป็นมิตรต่อลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือ ข้อมูลสินค้าถูกต้องครบถ้วน เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อีกทั้งด้านราคาควรมีการเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่นๆ ก่อนการตั้งราคา เพื่อสร้างความมั่นใจว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าไปและคุ้มค่าจากตัวสินค้านั้นๆ ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรสร้างช่องทางการชำระเงินควรมีหลากหลายช่องทางเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การโอนผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารต่างๆ พร้อมเพย์ คิวอาร์โค้ด ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรจัดแสดงรูปสินค้าชัดเจน หรืออาจเป็นการขายไลฟ์สดออนไลน์ และอาจนำเสนอสินค้าโดยการทำสื่อภาพเคลื่อนไหวเชื่อมโยงกับการทำเรื่องราวให้มีความสนุกสนานชวนติดตาม ส่วนด้านส่งเสริมการขาย จัดทำกิจกรรมการขายโดยจัดทำโปรโมชั่นการขายในเทศกาลต่างๆด้วยการ ลดราคา และรับคืนสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และประชาสัมพันธ์ในทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อสร้างความรับรู้ต่อผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า

2) ทักษะคติของผู้บริโภค ร้านค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความน่าเชื่อถือของสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และด้านด้านความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการตรวจสอบ พัฒนาข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลาให้ความสำคัญการปรับปรุงข้อมูล โดยเน้นการรีวิวสินค้าจากผู้ซื้อครั้งก่อนๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ในสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีแหล่งที่มาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือในข้อมูล การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ควรมีการสร้างเว็บไซต์เพื่อให้เข้าถึงได้ง่าย ตราสินค้าที่จำหน่ายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดังนั้นภาพลักษณ์ ของสินค้าและภาพลักษณ์ของร้านค้า ผู้ประกอบการควรทำให้ร้านของตนมีภาพลักษณ์ที่ดี โดยการนำสินค้าที่เป็นที่รู้จัก หรือสินค้าที่มีคุณภาพมาวางขาย สุดท้ายผู้ประกอบการควรต้องระมัดระวังกับความปลอดภัยในการบรรจุสินค้าเพื่อส่งให้ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องเรียบร้อยและปลอดภัย และควรรักษาเวลาในการจัดส่งเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการสั่งซื้อครั้งต่อไป

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้ทำวิจัยทำการศึกษาเพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์ เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อาจผสมผสานวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ร่วมด้วย จะทำให้ได้ประเด็นที่ครอบคลุมตรงตามความต้องการมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะเป็นการยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณได้อย่างดีอีกด้วย

## บรรณานุกรม

- จุฑารัตน์ เกียรติศิริคมี. (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต พานิชศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คนุสรณ์ อริยสุคนธ์. (2558) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต พานิชศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุณิสา ตรงจิตร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต พานิชศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรางคณา วายุภาพ. (2561). เปิดพฤติกรรมออนไลน์ 2018 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 3 เท่า Baby Boomer. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <http://brandbuffet.in.th/tag/>
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมมา. (2558). เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต พานิชศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อภิณัฐ เลิศพิชิตกุล. (2558). บรรพบทของความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์และผู้บริโภคไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต พานิชศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Taro Yamane. (1970). *Statistic: an Introductory Analysis*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Harper & Row.