



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

Factors related to behavior of purchasing goods and services through electronic
commerce of students in the Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet
Rajabhat University

ธีรศรา ปัชชาตรี¹ น้าฝน บัวปาน² อัสสรลาวัลย์ ลองเนียม³ การรัตน์ สุขวานิชวิชัย⁴
และพิมภาณดา จันดาหัวดง⁵

Theeritsara Patchatree¹ Namfon Buapan² Apsornrawan Longliam³ Kararat Sukwanichwichai⁴
and Phimkarnda Jundahuadong⁵

^{1,2,3,4} นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
⁵ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 300 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและไคสแควร์ (Chi-Square Test) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อ พบว่า เพศ อายุ แหล่งรายได้และรายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ระดับชั้นปีที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / พฤติกรรมการซื้อ / พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The objective of this research is to study factors related to behavior of purchasing goods and services through electronic commerce. This research is based on the sample of 300 students from the Faculty of Management Science, by using quota random sampling. The research tool was questionnaires. The statistics used were percentage, average, standard deviation and chi-square (Chi-Square Test). The results showed that most of the respondents were female, When considering the opinion level of marketing mix factors, the overall is in a high level. When considering in each aspect, products and services are in the highest level. Price, distribution channel and marketing promotion are at high level. When studying the relationship of personal factors in buying behavior, shown that gender, age, source of income and average income are related to buying behavior at the statistical significance level of 0.05



but the year of study does not correlate with buying behavior. While marketing mix factors relate to buying behavior at the statistical significance level of 0.05

Keyword : Personal Factors / Marketing Mix Factors / Purchasing Behaviors / Electronic Commerce

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ที่ก่อให้เกิดสังคมไร้พรมแดนซึ่งมนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกที่ทุกเวลา เนื่องจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีอุปกรณ์สื่อสาร รวมไปถึงระบบเครือข่ายและสัญญาณต่าง ๆ ทำให้มนุษย์ได้รับความสะดวกสบายจากเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้าน การศึกษา ความบันเทิงและด้านธุรกิจ ในขณะที่เรื่องความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้ระบบการค้ามีความ แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการทำการค้าเป็นการขายสินค้าผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น ร้านค้าจะเป็นที่รู้จักและ สามารถเข้าถึงได้เฉพาะลูกค้าในพื้นที่ แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจซึ่งเรียกว่าพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่ม ลูกค้า ทำให้เป็นธุรกิจการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ โดยตรงและรวดเร็ว กล่าวได้ว่า ธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยและรวดเร็ว เช่น ธุรกิจ Amazon Shopee Lazada Alibaba และTencent ซึ่งมีการมุ่งเน้นในการทำธุรกิจผ่านทางแอปพลิเคชันและขยายการค้าใน ธุรกิจไปยังตลาดต่างๆ ทั่วโลก รวมทั้งตลาดในกลุ่มอาเซียน (ประชาชาติธุรกิจ,2562:ออนไลน์)

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก จากที่เคยซื้อสินค้าแบบหน้าร้านเปลี่ยนเป็นการ ซื้อสินค้าแบบออนไลน์ผ่านเทคโนโลยีตามยุคสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการและเพิ่มความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลของธนาคารออนไลน์ที่เป็นตัวกลางรับ-ส่งเงินออนไลน์จากผู้ใช้ทั่วโลก พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคนิยม ใช้จ่ายออนไลน์ประเด็นแรก คือ ความสะดวกสบาย ถัดมาคือ การมีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจ เกี่ยวกับด้านโลจิสติกส์ต่างๆ ในประเทศไทยได้รับความนิยมและมีบริการที่หลากหลาย รวมถึงการซื้อสินค้าและ บริการออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าจนถึงการจัดส่งสินค้าที่มีราคาถูก จึงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านของธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภค (อิสรภาพทางความคิดไทยโพสต์,2561: ออนไลน์) ซึ่งกลุ่มคนที่ใช้เวลาส่วนมากอยู่กับสังคมออนไลน์คือกลุ่ม “Generation M” เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงหลัง ปี พ.ศ. 2534 เป็นต้นไป เป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ การ ใช้เงินที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น มีความใจร้อนและตัดสินใจอย่างรวดเร็ว ทำให้นักการตลาดมีความสนใจในการ พิจารณากลุ่มนี้เป็นพิเศษ รวมทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั่วโลกเป็นกลุ่มผู้บริโภคในเศรษฐกิจแบบใหม่ที่เรียกว่ากลุ่ม ลูกค้าขี้เกียจ (Lazy Consumer) ชอบความสะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวนาน ตอบโจทย์และพึงพอใจ จึงเป็น ประเด็นทางการตลาดสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องนำมาปรับใช้สำหรับการดำเนินงานในปัจจุบัน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร มีนักศึกษาที่ใช้บริการผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นสื่อกลางในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น การเลือกซื้อสินค้าจาก Instagram , Line ,Facebook รวมถึงช่องทางการเลือกซื้อผ่านเว็บไซต์โดยตรง เนื่องจากเป็นช่องทางที่นักศึกษาคาดหวังจากแบ รนด์ออนไลน์มากที่สุด คือ การให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า อย่างเช่น การรับเปลี่ยนสินค้า การระบุ รายละเอียดสินค้าให้ชัดเจน การอัปเดตสินค้าใหม่ตลอดเวลา ที่สำคัญเรื่องการสื่อสารมักนิยมให้ร้านค้าออนไลน์ตอบ รับการสนทนาในเวลาทีรวดเร็ว สาเหตุเนื่องมาจากแบรนด์ต่าง ๆ มีการปรับตัวและปรับกลยุทธ์การสื่อสารทาง การตลาดที่ทำให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างนักศึกษา จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการ

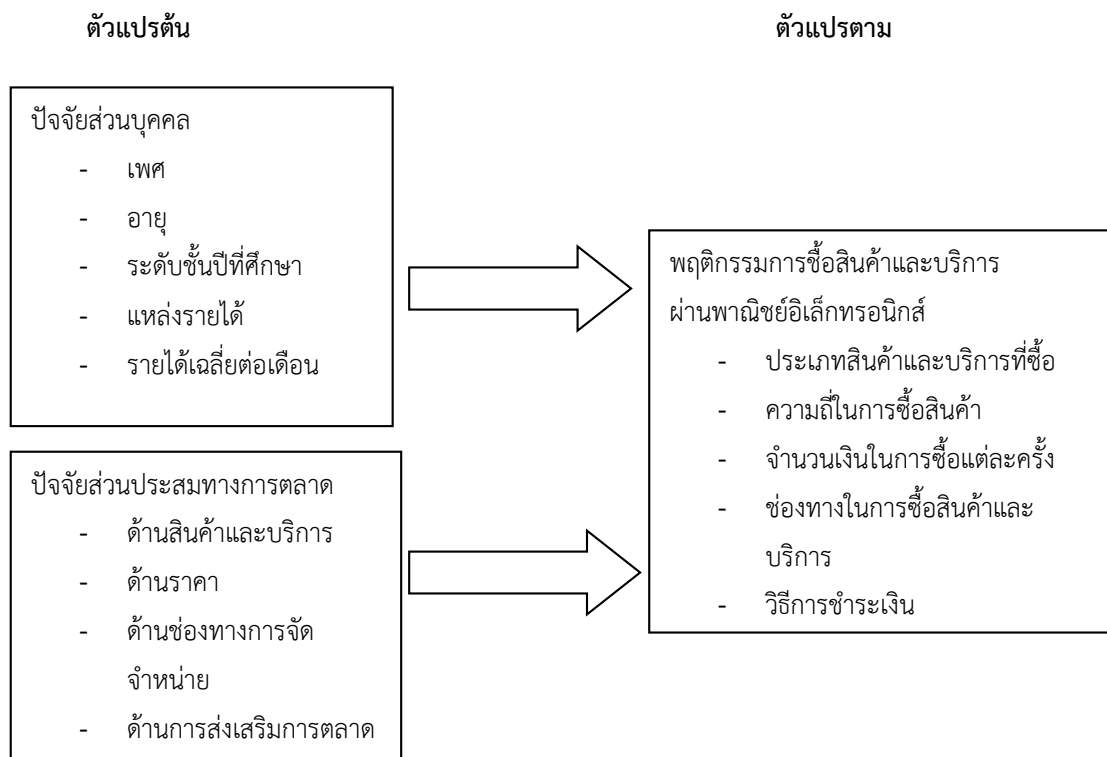


จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร เพื่อได้องค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาหรือ“Generation M” ในมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ชั้นปีที่ 1-3 โดยการใช้วิธีสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มย่อย (Subgroup) ตามที่ต้องการ โดยกำหนดสัดส่วนตามลักษณะของประชากรตามชั้นปีการศึกษา จำนวน 300 ตัวอย่าง ตามที่ต้องการ แสดงดังตารางที่ 1



ตาราง 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวนประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
นักศึกษาชั้นปีที่ 1	224	108
นักศึกษาชั้นปีที่ 2	172	84
นักศึกษาชั้นปีที่ 3	221	108
รวม	617	300

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับชั้นปีที่ศึกษา แหล่งรายได้และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง ช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการและลักษณะการชำระเงิน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ดังนี้

- | | |
|------------------------------------|-------------|
| 1) ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อ | จำนวน 7 ข้อ |
| 2) ความถี่ในการซื้อสินค้า | จำนวน 6 ข้อ |
| 3) จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง | จำนวน 8 ข้อ |
| 4) ช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการ | จำนวน 9 ข้อ |
| 5) วิธีการชำระเงิน | จำนวน 7 ข้อ |

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five Point Likert Scales) จำนวน 20 ข้อ

สถิติในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. วิเคราะห์หาค่า IOC เพื่อหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยค่า IOC (Index of item Objective Congruence) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.66-1.00.

2. วิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อโดยใช้เทคนิค Item-total correlation มีค่าอยู่ระหว่าง 0.30-0.62

3. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยคำนวณหาความสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) มีค่าเท่ากับ 0.724

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ลงคะแนนเรียบร้อยแล้ว ไปประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออก ได้ดังนี้



1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล สถิติที่ใช้ ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม สถิติที่ใช้ ได้แก่ การหาค่าความถี่(Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test: χ^2 - test)

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 สรุปผล ดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 ปี เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มีแหล่งรายได้จากผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สินค้าและบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อขายสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า นักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าและบริการ ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยมีความถี่ในการซื้อ จำนวน 1 - 2 ครั้งต่อเดือน มีการใช้เงินในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 300 - 500 บาท ซึ่งซื้อผ่านช่องทาง Facebook บ่อยที่สุดและชำระค่าสินค้าและบริการผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่ (True Money Wallet)

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จำแนก ดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา แหล่งรายได้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปผล ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าและบริการ ได้แก่ ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าและบริการ ได้แก่ จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง ช่องทางในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าและบริการ ได้แก่ จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าและบริการ ได้แก่ ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่องทางในการซื้อ



และวิธีการชำระเงิน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับชั้นปีที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านแหล่งรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ จำนวนเงินในการซื้อ ช่องทางในการซื้อและช่องทางการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ ประเภทสินค้าและบริการ ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนเงินในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินในการซื้อและช่องทางการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อ และช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการ

3.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สรุปผล ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่องทางในการซื้อและช่องทางการชำระเงิน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ช่องทางการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินในการซื้อและช่องทางการชำระเงิน ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและบริการ ความถี่ในการซื้อและช่องทางการชำระเงิน

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการอภิปรายปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 ดังนี้

1.1 นักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 มีแหล่งรายได้จากผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558) ที่พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และสอดคล้องกับ ธนิตา ชูวัฒนา (2562) ที่พบว่า เพศหญิงไทยนิยมช้อปปิ้งออนไลน์เสียมากกว่าเพศชาย

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เนื่องจากนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ทั้งภายนอกและภายในและมีความใส่ใจใน



รายละเอียดรวมถึงมีการซื้อเครื่องประดับต่างๆ เพื่อเพิ่มรูปลักษณ์ให้ดูดียิ่งขึ้นและนิยมแต่งตัวให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้การตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิง ขณะที่เพศชายจะนิยมทำกิจกรรมอื่นมากกว่าการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น การเล่นเกมในเวลาว่าง

1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ส่วนอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมพร คำภีระ (2557) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของปานิศรา สิริเอกศาสตร์ ที่พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญรองลงมา สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าทั้งด้านสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย ส่งผลให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยส่วนใหญ่การเลือกซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้านั้นๆและยังสามารถเปรียบเทียบราคากับร้านค้าออนไลน์อื่นๆได้ ส่งผลให้การค้นหาราคาเป็นเรื่องที่ทำได้ง่ายและทำให้เกิดความพึงพอใจและด้วยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่สร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า ทั้งด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารสินค้าใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าโดยตรง เช่น การลด แลก แจก แถม หรือแม้แต่การประชาสัมพันธ์ร้านค้าในช่องทางอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลในการสร้างสรรค์และสื่อสารข้อความทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการจูงใจทางการตลาดในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก (Ge, J., & Gretzel, U., 2018)

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการ ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย มีความถี่ในการซื้อ จำนวน 1 - 2 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ยมีการใช้จ่ายเงินในการซื้อแต่ละครั้ง อยู่ระหว่าง 300 - 500 บาท ซื้อผ่านช่องทาง Facebook บ่อยที่สุดและชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน True Money Wallet สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เนื่องจากนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ส่วนใหญ่มีสมาร์ทโฟน และใช้สมาร์ทโฟนมากกว่าเดสก์ทอป ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด มีการใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท เพราะนักศึกษามีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จำแนก ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ อภิปรายได้ดังนี้



3.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา แผลงรายได้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อภิปรายผล ได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ แผลงรายได้และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaur, H., & Kochar, R, (2018) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ เช่น วิถีชีวิต สถานภาพทางเศรษฐกิจ อาชีพ อายุและวัฏจักรของครอบครัว (โสด แต่งงานและยังไม่ได้แต่งงาน) บุคลิกลักษณะและมโนภาพแห่งตน (self concept) ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ เป็นต้น โดยปัจจัยเหล่านี้รวมกันกลายเป็นตัวแบบพฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่สำคัญของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของของพันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันและสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญฤมล จະระ(2554) ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นโดยผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ เนื่องจากนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับอายุและเป็นกลุ่มวัยที่ใกล้เคียงกัน มีปัจจัยทางด้านรายได้ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงมีผลให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการไปในทิศทางเดียวกัน เช่น มีความนิยมและมีรูปแบบในการเลือกซื้อสินค้าประเภทที่คล้ายกัน และในขณะเดียวกัน อาจเกิดการชักชวนในกลุ่มเพื่อซื้อสินค้า โดยมีการรวบรวมจำนวนสินค้าเพื่อให้ได้ราคาสินค้าที่ถูกลงซึ่งปัจจัยด้านเพศ อายุและรายได้ ไม่ก่อให้เกิดความกังวลในการซื้อสินค้าและบริการ

2) นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ คือ ระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่พบว่า ร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีสินค้าที่หลากหลายขึ้น รวมถึงมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกคนได้อย่างทั่วถึง สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้หลากหลาย ดังนั้นระดับการศึกษา จึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ เนื่องจากการเลือกซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ มีการใช้เหตุผลส่วนตัวนำมาประยุกต์กับพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความพึงพอใจส่วนบุคคล นอกจากนั้นในปัจจุบันสามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน สังคมออนไลน์ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคใหม่ ส่งผลให้มีความคุ้นเคยและมีความเข้าใจในขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์เป็นอย่างดี เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง Shopee พฤติกรรมเหล่านี้ล้วนไม่มีการคำนึงถึงระดับการศึกษาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ส่วนเรื่องของอายุ จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันสินค้าและบริการมีการปรับปรุงเพื่อให้มีความทันสมัย จึงทำให้ลูกค้าที่นิยมแต่งตัวตามแฟชั่นนั้น อาจมีอายุที่แตกต่างกัน แต่มีความชอบในการซื้อสินค้าและบริการไปในทิศทางเดียวกัน มีความนิยมในรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าประเภทที่คล้ายกัน เช่น การเลือกซื้อสินค้าที่เป็นที่นิยมในเวลานั้น

3.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อภิปรายผล ได้ดังนี้



1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ด้านจำนวนเงินในการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของพันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคโดยมีการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ เนื่องมาจาก นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ส่วนใหญ่มีแหล่งรายได้จากผู้ปกครองและส่วนใหญ่มีการใช้เงินในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 300-500 บาท ทำให้นักศึกษามีการคำนึงถึงในการเลือกซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้ง มีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าอยู่เสมอและยังมีการเปรียบเทียบราคากับร้านค้าออนไลน์อื่นๆอีกด้วย เพราะ เป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย จึงทำให้จำเป็นต้องมีการเปรียบเทียบอัตราประโยชน์ให้มีความสอดคล้องกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ด้านประเภทสินค้าและบริการที่เลือกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ (จำนวนครั้ง/เดือน) ด้านช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการและด้านวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ที่พบว่า โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่มากเกินไปจนทำให้เกิดอคติและไม่ใช้บริการแอปพลิเคชันที่ก่อให้เกิดความรำคาญนั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวรรณ ภักดี, & วิลาวัลย์ จันทร์ศรี, (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคยุค 4.0 มักจะเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับตัวเองมากที่สุด

ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ เนื่องจาก ลูกค้ายังมีความรู้สึกไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออาจกลัวได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการ อีกทั้งยังมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่างร้านค้าทั่วไปที่มีหน้าร้านและร้านค้าออนไลน์ ส่งผลให้ลูกค้าเล็งเห็นถึงความแตกต่างทางด้านราคา เช่น สินค้าและบริการมีราคาต่างกันเพียง 10-30 บาท ซึ่งมีราคาที่แตกต่างกันไม่มากนัก ลูกค้าบางรายจึงยินยอมที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการ อันเนื่องมาจากการเร่งรีบต่อการใช้งานรวมทั้งการเห็นโฆษณาซ้ำๆหรือการแจ้งเตือนบ่อยเกินไป อาจก่อให้เกิดการรบกวนหรือสร้างความรำคาญให้แก่ผู้บริโภค อาจเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 มีแหล่งรายได้จากผู้ปกครองโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าและบริการ ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรคำนึงถึงการใช้งานเว็บไซต์ผ่านสมาร์ทโฟนที่อำนวยความสะดวก รวมถึงด้านราคาของสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับนักศึกษา รวมถึงช่องทางการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปัจจุบัน ผู้ประกอบการควรติดต่อหรือ



สร้างช่องทางในการวางขายสินค้าของตนเองผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Lazada หรือ Shopee เพื่อสร้างโอกาสในการขายสินค้าที่มากขึ้น

2. จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดยังคงมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่มากนัก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาเลือกสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา รวมถึงมีสินค้าและราคาที่หลากหลายเพื่อสร้างทางเลือกให้กับลูกค้า นอกจากนี้ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย การจัดแยกหมวดหมู่ของสินค้า รวมถึงการบริการจัดส่งและการสร้างโปรโมชั่นสามารถมีส่วนช่วยลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

3. จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook บ่อยที่สุดและชำระค่าสินค้าและบริการผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของทรูมันนี่ (True Money Wallet) ส่วนใหญ่เป็นสินค้าและบริการประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ดังนั้นนักศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการศึกษาเอกสารอ้างอิง เพื่อหาข้อมูลและเปรียบเทียบ นอกเหนือไปจากนี้ นักศึกษาควรให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ช่องทาง Facebook ในการเข้าถึงผู้บริโภคซึ่งเป็นช่องทางที่ใช้สื่อสารและรับฟังความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริงได้มากที่สุดสามารถนำผลการวิจัยไปพิจารณาเพื่อเลือกขายสินค้า ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่เป็นวัยเดียวกัน เพื่อหารายได้ในช่วงวัยเรียน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักศึกษาเท่านั้น หากมีการศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในกลุ่มคนทำงานและทำการศึกษาช่วงเวลาการซื้อสินค้าและบริการ เพราะทำให้ทราบถึงช่วงเวลาที่มีการซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับร้านค้าและผู้ที่สนใจ

2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มากขึ้นนอกเหนือจาก 4P เช่น ส่วนประสมทางการตลาด 7P หรือ 4C ที่จะครอบคลุมพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นหรือตัวแปรอื่นๆ เช่น การเลือกซื้อสินค้าและบริการ

3. งานวิจัยในครั้งนี้นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการภายในประเทศ ซึ่งในอนาคตอันใกล้ การซื้อจากสินค้าจากต่างประเทศอาจทำได้ง่ายขึ้น โดยสามารถซื้อโดยตรงผ่านเว็บไซต์ ซึ่งปัจจุบันนี้เริ่มมีการขนส่งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาได้ง่ายและราคาในการขนส่งไม่แพง ซึ่งสามารถทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากต่างประเทศ เพื่อทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่นิยมเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [ธันวาคม 23, 2561].
ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2538, หน้า 72). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วังอักษร. [พฤษภาคม 28, 2561].
ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552, หน้า 77). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพมหานคร: เคทีพี. [พฤษภาคม 28, 2561].
ธงชัย สันติวงษ์. (2533, หน้า 30). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชย์. [พฤษภาคม 28, 2561].
ธนิดา ชูย์วัฒนา. (2562). เผย! คนไทยชอบออนไลน์สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก. [Online]. [พฤษภาคม 28, 2561].
ปัทมพร คัมภีระ. (2557). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. [มิถุนายน 25, 2561].



- ปิยนุช ไชยฤกษ์สกุล. (2552). **สร้างธุรกิจออนไลน์ด้วย Joomla Virtuemart**. กรุงเทพมหานคร: XP MEDIA. [มิถุนายน 25, 2561].
- เผด็จ ทุคส์สุธ. (2560, หน้า 22). **สร้างหลักการตลาด**. ตาก: คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์. [มิถุนายน 25, 2561].
- เพชร บุดสีดา. (2557, หน้า 77). **รายวิชาหลักการตลาด**. กำแพงเพชร: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. [กันยายน 10, 2561].
- ภาวธ พงษ์วิทยาภานู. (2550). **E-Commers สุดยอดช่องทางรวย ทุนน้อย ทำง่าย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง**. กรุงเทพมหานคร: ตลาดดอทคอมจำกัด. [พฤษภาคม 26, 2561].
- ภาวิณี กาญจนานา. (2554, หน้า13). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร. ท็อป จำกัด. [กันยายน 10, 2561].
- ภาวธ พงษ์วิทยาภานู. (2550). **E-Commers สุดยอดช่องทางรวย ทุนน้อย ทำง่าย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง**. กรุงเทพฯ: ตลาดดอทคอมจำกัด. [กันยายน 10, 2561].
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558, หน้า95). **ตำราหลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [กันยายน 10, 2561].
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555, หน้า21). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท็อป จำกัด. [พฤศจิกายน 15, 2561].
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). **พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการในแบบกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพ**. [ธันวาคม 28, 2561].
- สุวรรณ ภัคดี, & วิลาวัลย์ จันทร์ ศรี. (2018). **อิทธิพล ของ ความ ไว้ วางใจ ทศนคติ และ ส่วน ประสม ทางกร ตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา**. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 10(2), 21-38. [มกราคม 28, 2562].
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). **Emoji rhetoric: a social media influencer perspective**. *Journal of Marketing Management*, 34(15-16), 1272-1295. [พฤษภาคม 22, 2562].
- Kaur, H., & Kochar, R. (2018). **A review of factors affecting consumer behavior towards online shopping**. *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 8(4), 54-58. [พฤษภาคม 22, 2562].