

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์  
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING ONLINE PURCHASING  
DECISION MAKING OF UNDERGRADUATE STUDENTS,  
SOUTHEAST BANGKOK COLLEGE, BANGNA CAMPUS

สุมิตรา เชตริ \*

Sumittra Cheatree

ศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร \*\*

Saksinee Klinsontorn

ภูษิตย์ วงษ์เล็ก \*\*\*

Pusit Wonglek

(Received : February 11, 2019, Revised : May 21, 2019, Accepted : June 9, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา 3) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา และ 4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา ที่ลงทะเบียนเรียนภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 จำนวน 341 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) 0.67-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน โดยการกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, e-mail : arare201286@gmail.com

\*\* อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, e-mail : saksinee@hotmail.com

\*\*\* คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, e-mail : pusit@southeast.ac.th

ผลการวิจัยพบว่า 1) การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา ในภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) และด้านส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา ได้ร้อยละ 56.20

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ ออนไลน์ นักศึกษาปริญญาตรี

## Abstract

The purposes of this research were to 1) investigate the online purchasing decisions of undergraduate students, at Southeast Bangkok College, Bangna Campus, 2) examine the marketing mix factors affecting the online purchasing decisions of undergraduate students, at Southeast Bangkok College, Bangna Campus, 3) find out the relationship between the marketing mix factors and the online purchasing decisions of undergraduate students, at Southeast Bangkok College, Bangna Campus, and 4) investigate the marketing mix factors influencing the online purchasing decisions of undergraduate students, at Southeast Bangkok College, Bangna Campus. The samples consisted of 341 undergraduate students at Southeast Bangkok College, Bangna Campus and registered in the first semester of academic year 2019, selected through the stratified random sampling. The instrument used for data collection was a questionnaire with an Index of item-objective Congruent (IOC) between 0.67 - 1.00 and the overall reliability of 0.88. The statistics used in data analysis included mean, standard deviation, and hypothesis testing by Pearson product moment correlation coefficient and stepwise multiple regression analysis, the statistical significance level of .01.

The research results found that: 1) The decision of undergraduate students, Southeast Bangkok College, Bangna Campus, overall was at the high level. 2) The

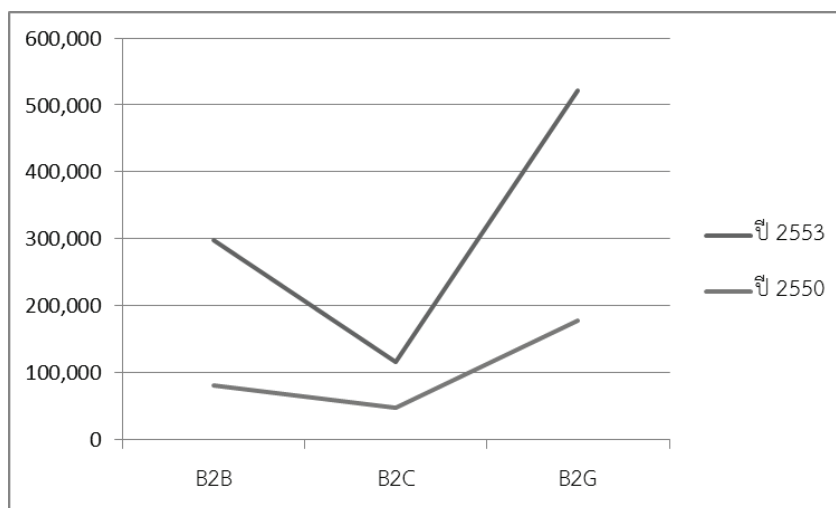
marketing mix factors affecting the online purchasing decision of undergraduate students the most was the place, followed by the product price, and promotion. 3) The marketing mix factors in the overall and each aspect had the positive relationship with the online purchasing decision of undergraduate students, at the statistical significance level of .01, and 4) The marketing mix factors on the place ( $X_3$ ), the price ( $X_2$ ), and the promotion ( $X_4$ ) could be predicted the online purchasing decision of undergraduate students, at Southeast Bangkok College, Bangna Campus with the percentage of 56.20.

**Keywords :** Marketing mix, Decision making, Online, Undergraduate students

## บทนำ

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว ง่ายตาย เพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส ในปี พ.ศ.2557 ที่ผ่านมา ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยได้เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด ปัจจัยสำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่าง ๆ มองว่าเวลานี้ E-Commerce เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศทำให้เกิดการแข่งขัน การให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ที่พัฒนาไปอย่างมาก ทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ รวมทั้งการมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน (Warehouse & Fulfillment) (เจนจิรา ยืนยง, ศศิวิมล หนูทรัพย์, อรรพรรณ ไชยสาร, ปาลิตา ชี้อตรง, และกรรณิการ์ ไชยยัง, 2561)

จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติเกี่ยวกับสถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยปี พ.ศ.2557 พบว่า ภาพรวมของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ ร้อยละ 26.40 รองลงมาเป็นกลุ่มท่องเที่ยว โรงแรม และรีสอร์ท ร้อยละ 23.30 กลุ่มคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 18.70 กลุ่มสินค้าประเภทอื่น ๆ ร้อยละ 16.50 กลุ่มธุรกิจบริการ ร้อยละ 6.20 กลุ่มสิ่งพิมพ์/เครื่องใช้สำนักงาน ร้อยละ 5.40 และกลุ่มยานยนต์และผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 3.50 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561ก) และยังพบว่ายอดขายของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทขายให้กับธุรกิจด้วยกันเอง (B2B) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทขายให้กับผู้บริโภค (B2C) และธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทขายให้กับภาครัฐ (B2G) มีแนวโน้มที่น่าสนใจมาก โดยพบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทขายให้กับผู้บริโภค (B2C) ของไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561ข)



รูปที่ 1 กราฟแสดงการเติบโตของจำนวนกลุ่มธุรกิจ B2B, B2C, B2G (หน่วย : บาท)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง (SME) ควรจะต้องมีการปรับตัวทั้งด้านการตลาดการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกสินค้าให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการบริหารจัดการด้านการจัดส่งสินค้าและระบบการจ่ายเงินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นรองรับกับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ

จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560 และผลการศึกษาดังพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) เพื่อนำมาเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาและสามารถช่วยเหลือให้แก่ผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น พบว่า ประชาชนช่วงอายุ Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุดโดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ยที่ 7.12 ชั่วโมง/วัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมง การสำรวจยังชี้ให้เห็นว่าคนไทยมีไลฟ์สไตล์ดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเปลี่ยนวิถีทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เคยทำในแบบออฟไลน์มาเป็นออนไลน์มากขึ้น เช่น การจองและซื้อตั๋วโดยสาร การจองห้องพักโรงแรม การฟังเพลง การดูภาพยนตร์ และการบริการรับส่งเอกสารทางโซเชียลมีเดีย ส่วนปัญหาการซื้อสินค้า สืบจากคนไทยที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์แล้ว พบปัญหาสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพด้อยกว่าหรือไม่ตรงตามที่โฆษณามากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 52 และได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด ร้อยละ 43.80 ส่วนปัญหาอื่นที่มีการระบุในผลสำรวจ ได้แก่ ได้รับสินค้าไม่ตรงตามเว็บไซต์ (ร้อยละ 29.50) สินค้าชำรุดเสียหาย (ร้อยละ 21.30) ชำระเงินแล้วไม่ได้สินค้า (ร้อยละ 11.90) ได้รับสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ (ร้อยละ 9.10) และส่งคืนสินค้าแล้วไม่ได้เงินคืน (ร้อยละ 4.60) โดยที่ผู้ประสบปัญหาจะเลือกวิธีที่ร้องเรียนผ่านหน่วยงานรัฐเพื่อแก้ปัญหามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 86.80 ตามด้วยการร้องเรียนผ่านเว็บไซต์ของสินค้าและบริการนั้นร้อยละ 59.80, แจ้งความร้อยละ 24 และให้คอมเมนต์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 19.40 ในกรณีผู้บริโภคที่

เจอปัญหาจากการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์แต่ไม่ร้องเรียนเป็นเพราะสาเหตุที่ว่าความเสียหายยังไม่มาก คิดเป็นร้อยละ 56.70 และยุ่งยากไม่ต้องการเสียเวลา ร้อยละ 55.80 ส่วนผู้เสียหายไม่ทราบว่าต้องไปร้องเรียนที่ไหน คิดเป็นร้อยละ 36.20 และไม่ทราบขั้นตอนหรือวิธีการร้องเรียนร้อยละ 32.70

จากข้อมูลการสำรวจดังกล่าว พบว่าคนไทยมีไลฟ์สไตล์ดิจิทัลมากขึ้นเรื่อย ๆ และในการซื้อสินค้า เปลี่ยนมาเป็นซื้อแบบออนไลน์มากขึ้น จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์เพื่อพัฒนากลยุทธ์การให้บริการขายออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

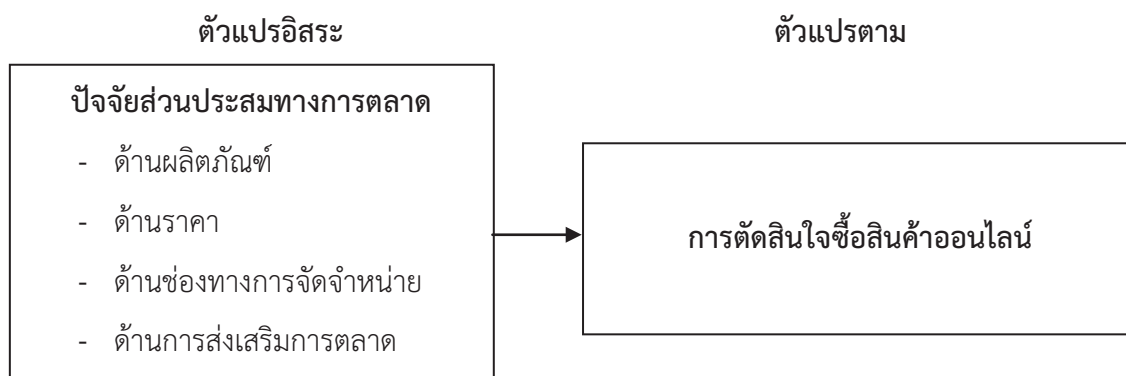
1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา

#### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีปัจจัยอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา

#### กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ของ Philip Kotler (อ้างอิงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด



รูปที่ 2 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

### คำนิยามศัพท์

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการบริหารการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและจูงใจนักศึกษาให้ซื้อสินค้าออนไลน์ และทำให้ธุรกิจของผู้ประกอบการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ประกอบด้วย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่นำเสนอขายทางออนไลน์ซึ่งเป็นสินค้าที่นำเสนอขายมีคุณภาพมีความหลากหลาย ตรงสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า คุณสมบัติตรงตามความต้องการของลูกค้า บรรจุภัณฑ์ตรงตามความต้องการของลูกค้าและปริมาณตรงตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

1.2 ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าในรูปตัวเงินที่ผู้ซื้อ/นักศึกษา ยอมจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าที่เสนอขายทางออนไลน์ ซึ่งเป็นมูลค่าสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า การระบุราคาสินค้าที่ชัดเจนราคาอยู่ในมาตรฐานของสินค้าในตลาดราคาไม่สูงกว่าคู่แข่งและมีราคาจัดส่งเหมาะสม

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เว็บไซต์ของร้านค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ต่าง ๆ ให้ผู้ซื้อ/นักศึกษา สามารถเข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา บริการจัดส่งสินค้าหลายวิธีมีการบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มีการจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลา และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ได้สื่อสารข้อมูล ให้คำแนะนำและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้ซื้อ/นักศึกษาทราบในรูปแบบต่าง ๆ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่ออื่น ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการคืนกำไรให้ผู้ซื้อสินค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคา หรือฟรีค่าจัดส่งลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อเยอะ มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น ส่วนลดสำหรับสมาชิกเพื่อกระตุ้นการซื้อ มีการส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อกับผู้ซื้ออยู่เสมอ มีบริการหลังการขาย เช่น สามารถเปลี่ยนสินค้าหรือสามารถขอคืนสินค้าและขอคืนเงินได้

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา ประกอบด้วยการสืบค้นข้อมูลของร้านค้าและสินค้าออนไลน์ การรวบรวมข้อมูลจากการสืบค้น

เกี่ยวกับร้านค้าและสินค้าออนไลน์ การตรวจสอบข้อมูลร้านค้าและสินค้าออนไลน์เพื่อการวิเคราะห์  
พิจารณา เปรียบเทียบข้อมูลของร้านค้าและสินค้าออนไลน์ การพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อใช้ในการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจ  
ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจเลือกทางเลือกของการซื้อสินค้าจาก  
ร้านค้าออนไลน์

## วิธีการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก  
วิทยาเขตบางนา ที่ลงทะเบียนเรียนภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 จาก 5 คณะ ประกอบด้วย 1)  
คณะบัญชีและวิทยาการจัดการจำนวน 1,380 คน 2) คณะนิติศาสตร์ จำนวน 83 คน 3) คณะศิลปศาสตร์  
จำนวน 85 คน 4) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 643 คน และ 5) คณะโลจิสติกส์และ  
เทคโนโลยีการบิน จำนวน 894 คน รวมจำนวน 3,085 คน (วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, 2560)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก  
วิทยาเขตบางนา ที่ลงทะเบียนเรียนภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 จาก 5 คณะ โดยการกำหนด  
ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตาราง Krejcie and Morgan จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น  
(พรรรณี ลีกิจวัฒน์, 2559)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่ง  
ออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา และตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์  
ของนักศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ตรวจสอบ  
ความสอดคล้องของเนื้อหากับข้อคำถาม ได้ค่าความตรงตามเนื้อหา (IOC) ระหว่าง 0.67-1.00  
หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักศึกษาที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่ม  
ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจาก  
ข้อคำถามทั้งหมดตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่น  
เท่ากับ 0.88



### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา จำนวน 341 ฉบับ พร้อมชี้แจงรายละเอียดให้เข้าใจตรงกัน และรอรับแบบสอบถามกลับคืน แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2559)

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย

และ ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน (Stepwise) โดยการกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา

พบว่าในภาพรวมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.00$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีการตัดสินใจสูงสุดคือ การวิเคราะห์ พิจารณา เปรียบเทียบข้อมูลของร้านค้าและสินค้าออนไลน์ ( $\bar{x} = 4.11$ ) รองลงมาคือ การสืบค้นข้อมูลของร้านค้าและสินค้าออนไลน์เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ( $\bar{x} = 4.02$ ) การพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ( $\bar{x} = 3.98$ ) การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ( $\bar{x} = 3.95$ ) การรวบรวมข้อมูลจากการสืบค้นเกี่ยวกับร้านค้าและสินค้าออนไลน์เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ การตรวจสอบข้อมูลร้านค้าและสินค้าออนไลน์เพื่อการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{x} = 3.93$ ) พฤติกรรมหลังการตัดสินใจเลือกทางเลือกของการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ( $\bar{x} = 3.89$ ) ตามลำดับ



2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา

พบว่าในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.97$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 3.99$ ) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.97$ ) ด้านราคา ( $\bar{x} = 3.97$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 3.93$ ) ตามลำดับ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา ( $r=0.76$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในภาพรวมมากที่สุด ( $r=0.67$ ) รองลงมา คือด้านส่งเสริมการตลาด ( $r=0.66$ ) และด้านผลิตภัณฑ์กับด้านราคา ( $r=0.64$ ) ตามลำดับ ดังแสดงตามตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา

n = 341

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา	
	r	p
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.76	0.00*
ด้านผลิตภัณฑ์( $X_1$ )	0.64	0.00*
ด้านราคา( $X_2$ )	0.64	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย( $X_3$ )	0.67	0.00*
ด้านส่งเสริมการตลาด( $X_4$ )	0.66	0.00*

\*p ≤ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย( $X_3$ ) ด้านราคา( $X_2$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด( $X_4$ ) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา (Y) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา (Adjusted  $R^2$ ) ได้ร้อยละ 56.20 ดังแสดงตามตารางที่ 2

โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา ในรูปคะแนนดิบ มีดังนี้

$$\hat{Y} = 1.022 + 0.276(X_3) + 0.247(X_2) + 0.228(X_4)$$

สมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา ในรูปคะแนนมาตรฐานมีดังนี้

$$\hat{Z}_y = 0.314(Zx_3) + 0.281(Zx_2) + 0.267(Zx_4)$$

**ตารางที่ 2** แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรในสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา

ตัวแปรที่ศึกษา	b	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X <sub>3</sub> )	.276	.046	.314	6.018	0.000*
ด้านราคา(X <sub>2</sub> )	.247	.043	.281	5.803	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด(X <sub>4</sub> )	.228	.045	.267	5.033	0.000*
a	= 1.022				
R	= 0.752				
R <sup>2</sup>	= 0.566 (Adjusted R <sup>2</sup> ) = 0.562				
F	= 146.628*				
SE <sub>est</sub>	= .35636				

\*p ≤ 0.01

### การอภิปรายผลและสรุป

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา มีการพยายามในการสืบค้นข้อมูลของร้านค้าและสินค้าออนไลน์เพื่อช่วยในการตัดสินใจวิเคราะห์ พิจารณา เปรียบเทียบข้อมูลของร้านค้าและสินค้าออนไลน์ และการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจโดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) คือ ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุนันทา จงจิตร (2558) ได้ทำการศึกษา

วิจัยเรื่องปัจจัยทางประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องครัวผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องครัวผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครในภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษาบริษัทบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษาบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซารัสท์บางกอก วิทยาเขตบางนาในภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าออนไลน์ที่นำเสนอขายมีความหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพ และสินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งสินค้าออนไลน์ที่นำเสนอขายมีการระบุราคาที่ชัดเจนมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้หลากหลายช่องทางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์ของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้ามีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาร้านค้าที่มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น ส่วนลดสำหรับสมาชิกร้านค้าที่จำหน่ายสินค้ามีการส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อกับผู้ซื้อ เพื่อเชิญชวนการซื้อสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุนันทา จงจิตร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องครัวผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมและรายด้านทุกด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องครัวผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย( $X_3$ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซารัสท์บางกอก วิทยาเขตบางนาทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายสินค้าสามารถเข้าถึงได้หลายช่องทางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงเว็บไซต์ของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้ามีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดย Super Website (2561) ได้สรุปว่าช่องทางในการซื้อขายสำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์การติดต่อสั่งซื้อจะติดต่อทางโทรศัพท์เป็นส่วนใหญ่ดังนั้นช่องทางการที่จะใช้ในการติดต่อสั่งซื้อจะต้องสะดวกและติดต่อได้ง่ายเท่านั้นควรมีช่องทางในการติดต่อให้มากที่สุด เช่น เบอร์มือถือ เบอร์บ้าน อีเมลที่อยู่ของร้านค้าควรติดต่อง่าย และการส่งสินค้าจะต้องเป็นไปอย่างรวดเร็วและถูกต้องเพื่อให้ลูกค้ารับสินค้าเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้เพื่อให้เกิดความประทับใจและมั่นใจในการซื้อครั้งถัดไปและสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กัญญาภัค พันธุมจินดา (2556) ได้ทำศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป ( $\beta = 0.170$ )

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ( $X_2$ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าออนไลน์ที่นำเสนอมีราคาไม่สูงกว่าคู่แข่งจน สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดย Super Website (2561) กล่าวว่า ราคา ซึ่งว่าด้วยเรื่องของราคาสินค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อเรื่องของราคาเป็นเรื่องอันดับต้น ๆ ที่ผู้ซื้อจะนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ถ้าท่านต้องการขายสินค้าในเวลาอันรวดเร็วราคาที่ท่านตั้งไว้ควรจะมีราคาที่ดึงดูดใจอาจมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งหรือเน้นราคาต่ำกำไรน้อยแต่เอาปริมาณผู้ซื้อจำนวนมาก (เหมาะกับการขายสินค้าออนไลน์ลูกค้ามาจากทั่วประเทศและส่วนใหญ่สั่งเป็นปริมาณมาก ๆ) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กัญญภาศ พันธุมจินดา (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป ( $\beta = 0.241$ )

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด( $X_4$ ) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์มีการส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อกับผู้ซื้อ เพื่อเชิญชวนการซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญภาศ พันธุมจินดา (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไปผลการวิจัยศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป ( $\beta = 0.364$ )

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าออนไลน์ควรจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพมีสินค้าที่หลากหลาย มีตราสินค้าและใบอนุญาตต่าง ๆ มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของลูกค้า มีบรรจุภัณฑ์ตรงตามความต้องการของลูกค้าและมีปริมาณตรงตามความต้องการของลูกค้า

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย โดยมีแอปพลิเคชัน (Application) ทางออนไลน์เพื่อeasyและสะดวกกับลูกค้าในการสั่งซื้อ

ดังนั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา ควรมีการหาข้อมูลของร้านค้าและสินค้าออนไลน์เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ควรมีการ

วิเคราะห์ พิจารณา เปรียบเทียบข้อมูลของร้านค้าและสินค้าออนไลน์ควรมีการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ในระดับประเทศควรทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนไทย

### เอกสารอ้างอิง

- กัญญาภัค พันธุมจินดา. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เจนจิรา ยืนยง, ศศิวิมล หนูทรัพย์, อรวรรณ ไชยสาร, ปาลิตา ชื้อตรง, และกรรณิการ์ ไชยยัง. (2561). *Social Network สังคมออนไลน์\_05*. สืบค้น 12 ธันวาคม 2561, จาก <https://sites.google.com/site/socialnetworksangkhmxxnlin05/khwam-hmay-khxng-kha-wasocial-network-sangkhm-xxnlin>
- พรณิ ลีกิจวัฒน์. (2559). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: มินเซอร์วิศชีพพลาย.
- ภูษิตย์ วงษ์เล็ก. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการกรณีศึกษาบริษัทบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสต์เทอร์น, 12(1), 206–207.*
- วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก. (2560). *สถิตินักศึกษาในระดับปริญญาตรี ประจำปีการศึกษา 2560 วิทยาเขตบางนา*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด(Principle of marketing)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ท็อป.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *ETDA เผยรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560(Thailand Internet User Profile 2017)*. สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561ก). *การสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ.2557*. สืบค้น 16 ธันวาคม 2561, จาก [http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้าน ICT/สถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์/การสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย\\_2557/7.สรุปผลที่สำคัญ.pdf](http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้าน ICT/สถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์/การสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย_2557/7.สรุปผลที่สำคัญ.pdf)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561ข). *ทิศทาง e – commerce ไทย*. สืบค้น 16 ธันวาคม 2561, จาก  
[http://service.nso.go.th/nso/web/article/article\\_32.html](http://service.nso.go.th/nso/web/article/article_32.html)

สุนันทา จงจิตร. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์  
เครื่องครัวผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).

Cronbach, Lee J. (1970). *Essential of psychological testing* (3rd ed.). NY: Harper & Row.

Super Website. (2561). *เคล็ดลับการทำเว็บไซต์*. สืบค้น 15 ธันวาคม 2561, จาก  
<http://www.superwebsite.com/th/tips/view/5-เทคนิคการตลาดในการขายสินค้าออนไลน์>