



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม ถึง กันยายน 2568

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE PRODUCTS THROUGH ONLINE PLATFORMS OF BURAPHA UNIVERSITY STUDENTS, SA KAEU CAMPUS

มินตรา น้อมเจริญ, ณภัค อัมประภา, พิสิษฐ์ บึงบัว, ลิขิต น้อยจายสิน *

Mintra Nomcharoen, Napak Imprapha, Pisit Bungbua, Likhit Noichaisin *

สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสีเขียว คณะวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว

Program in Green Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Science and

Social Sciences, Burapha University, Sa Kaeu Campus

*Corresponding Author e-Mail: likhit@buu.ac.th

(Received: 2025, April 29; Revised: 2025, July 31; Accepted: 2025, August 5)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว และ 2) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปีการศึกษา คณะที่สังกัดในวิทยาเขตสระแก้ว และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตที่กำลังศึกษาอยู่มหาวิทยาลัยบูรพาวิทยาเขตสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว จำนวน 200 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที แบบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน และการทดสอบค่าเอฟ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 18-20 ปี ระดับชั้นปีที่ 1 สังกัดในวิทยาเขตสระแก้วเป็นคณะวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์มากที่สุด รายรับเฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปีการศึกษา และรายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัย



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม ถึง กันยายน 2568

บูรพาวิทยาเขตสระแก้วไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับผู้ประกอบการในกลุ่มนิสิตระดับอุดมศึกษา

คำสำคัญ: แพลตฟอร์มออนไลน์; การตัดสินใจซื้อ; สินค้า

ABSTARCT

This research aimed to 1) examine the level of decision-making in purchasing products through online platforms among students at Burapha University, Sa Kaeo Campus, and 2) study and compare the factors influencing their purchasing decisions through online platforms, categorized by demographic characteristics such as gender, age, year of study, faculty affiliation, and average monthly income. The sample consisted of 200 students currently enrolled at Burapha University, Sa Kaeo Campus. Data were collected using questionnaires and selected through non-probability, accidental sampling. The data were analyzed using descriptive statistics, including mean, percentage, and standard deviation, as well as inferential statistics, including the Independent Samples *t* test, *F* test, and one-way analysis of variance (ANOVA).

The results revealed that the majority of respondents were female, aged between 18–20 years, first-year students, primarily from the Faculty of Science and Social Sciences, with an average monthly income of 3,001–5,000 baht. Demographic variables such as gender, age, year of study, and average monthly income were found to have no statistically significant effect on purchasing decisions through online platforms among students at the .05 level. These findings may be used as a guideline for developing online marketing strategies tailored to entrepreneurs targeting university student groups.

Keywords: online platform; purchase decision; product

บทนำ

ในยุคดิจิทัลปัจจุบันสื่อออนไลน์และเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้กลายเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในด้านการตลาดและการโฆษณา เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว (เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562, หน้า 1) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะอุปกรณ์พกพา เช่น สมาร์ทโฟน และระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hanjaya, Mamuaya & Repi, 2019, p. 178) ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของผู้คน ทำให้การเข้าถึงข้อมูล การสื่อสาร รวมถึงการซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นไปได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีความหลากหลาย จากการเติบโตของ



เทคโนโลยีทำให้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลและเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภค เห็นได้จากสถิติในปี พ.ศ.2565 ประเทศไทยมีจำนวนประชากร 70.01 ล้านคน มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 54.4 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 77.8 ของประชากรทั้งหมด (อภิษฐา ศรีเทวฤทธิ์ และนภวรรณ ตันติเวชกุล, 2567, หน้า 257) นอกจากนี้สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ออนไลน์, 2567) พบว่ามูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยในปี พ.ศ.2566 มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีการขยายตัวเฉลี่ยปีละกว่า 10% สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจจำนวนมากจึงปรับตัวเข้าสู่ระบบ e-commerce และ e-marketplace ซึ่งเป็นรูปแบบการค้าขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ช่วยให้การซื้อขายระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ (Jiang, 2024, p. 95) แพลตฟอร์มเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ แต่ยังสามารถนำเสนอข้อมูลสินค้าในรูปแบบมัลติมีเดีย ปรับปรุงกระบวนการสั่งซื้อและชำระเงิน รวมถึงเชื่อมโยงกับระบบขนส่งที่สามารถติดตามสถานะสินค้าได้แบบเรียลไทม์ e-commerce platform เป็นระบบสำเร็จรูปที่พัฒนาโดยผู้ให้บริการ และเปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการทำธุรกิจออนไลน์สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องลงทุนสร้างระบบเอง ต่างจาก e-commerce แบบดั้งเดิม ซึ่งเจ้าของธุรกิจต้องพัฒนาระบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเอง ทำให้มีความยืดหยุ่นในการออกแบบแต่ต้องใช้ต้นทุนที่สูงกว่า (Jiang, 2024, p. 96) จากแนวโน้มดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้คาดว่าจะประโยชน์ต่อทั้งนิสิต ผู้บริโภคทั่วไป และผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และนำข้อมูลไปใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว
2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปี คณะที่สังกัด และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานของงานวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปี คณะที่สังกัด และรายรับต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว แตกต่างกัน

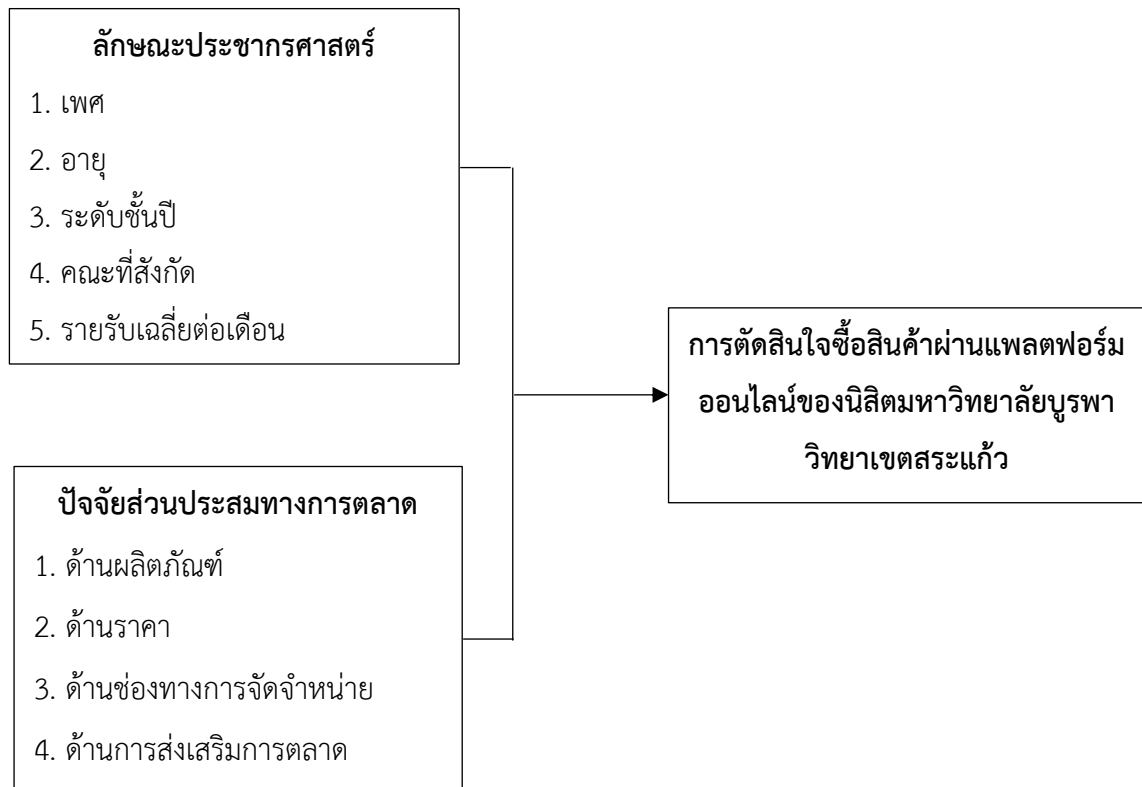


กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 530 คน (กองทะเบียนและประมวลผลการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา, ออนไลน์, 2567) การกำหนดขนาดตัวอย่าง ด้วยวิธีการเปิดตารางสำเร็จรูปของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967, p. 70) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 200 คน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 50) ใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบบปลายปิด (closed-ended questionnaire) แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (check list) โดยแต่ละหัวข้อผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว คือ เพศ อายุ ระดับชั้นปี คณะที่สังกัด และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน และส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว คือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) สินค้ามีความหลากหลาย 2) สินค้ามีการแสดงเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ 3) สินค้าตรงตามรายละเอียดที่โฆษณา 4) มีคุณภาพใช้งานได้ดี และ 5) สินค้ามีการระบุรายละเอียด เช่น ขนาด สี ด้านราคา ประกอบด้วย 1) สินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านหน้าร้านโดยตรง 2) สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา 3) สินค้ามีการระบุราคาจำหน่ายที่ชัดเจน 4) มีการกำหนดวิธีการคืนเงินที่ชัดเจนและทำได้สะดวก 5) สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าของแต่ละแพลตฟอร์มก่อนตัดสินใจซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 1) มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกหลากหลายช่องทาง 2) มีความพร้อมสำหรับการใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง 3) มีการแสดงข้อมูลการสั่งซื้อและสถานะการจัดส่ง 4) มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น ผ่านแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และ 5) มีการให้บริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) มีโปรโมชั่นและส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ 2) มีการโฆษณาด้วยภาพ วิดีโอ และสื่อต่าง ๆ ช่วยในการนำเสนอสินค้า 3) มีการรีวิวและคะแนนจากผู้ซื้ออื่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 4) มีการรับประกันและการบริการหลังซื้อ และ 5) มีการแนะนำสินค้าที่คล้ายกันในราคาที่ถูกลง ซึ่งทั้งหมดมีลักษณะเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วน (rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, หน้า 102) ได้แก่ 5 หมายถึงมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด 4 หมายถึงมีระดับการตัดสินใจมาก 3 หมายถึงมีระดับการตัดสินใจปานกลาง 2 หมายถึงมีระดับการตัดสินใจน้อย และ 1 หมายถึงมีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง .67-1 และตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยทดลองใช้กับนักศึกษา จำนวน 30 คน คำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ .83 ซึ่งอยู่ในระดับสูงมากสามารถนำไปใช้ได้ดีมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ google form ระหว่างวันที่ 2 กันยายน 2567 ถึง 9 กันยายน 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กำหนดความหมายของค่าเฉลี่ยโดยคำนวณจากระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตร การคำนวณช่วงความกว้างของอัตราภาคชั้น (พรณี ลิกิจวัฒน์, 2553, หน้า 31) เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามโดยใช้การแปลผลคะแนนแบบมาตราส่วนประเมินค่า ดังนี้ 4.50-5.00 หมายถึงระดับการตัดสินใจมากที่สุด 3.50-4.49 หมายถึงระดับการตัดสินใจมาก 2.50-3.49 หมายถึงระดับการตัดสินใจปานกลาง 1.50-2.49 หมายถึงระดับการตัดสินใจน้อย และ 1.00-1.49 ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด และ 2) สถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t test) แบบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสองกลุ่มที่เป็น



อิสระจากกัน (Independent Samples t test) และการทดสอบค่าเอฟ (F test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 และเพศชาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีอายุระหว่าง 18-20 ปีมากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาช่วงอายุระหว่าง 21-23 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ช่วงอายุตั้งแต่ 24 ปี ขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และช่วงอายุไม่เกิน 18 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 การศึกษาชั้นปีที่ 1 มากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาชั้นปีที่ 2 มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ชั้นปีที่ 4 มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และชั้นปีที่ 3 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ศึกษาอยู่ในคณะวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์มากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 และน้อยที่สุดคือ คณะเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีรายรับต่อเดือนระหว่าง 3,001-5,000 บาท มากที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาไม่เกิน 3,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และ 5,001-7,000 และ ตั้งแต่ 7,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวนและค่าร้อยละเท่ากัน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุดคือ Shopee จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา Lazada จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และ TikTok Shop จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P)	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.76	มาก
1.1 สินค้ามีความหลากหลาย	4.50	0.74	มากที่สุด
1.2 สินค้ามีการแสดงเป็นหมวดหมู่ต่อการเลือกซื้อ	4.16	0.75	มาก
1.3 สินค้าตรงตามรายละเอียดที่โฆษณา	3.92	0.83	มาก
1.4 มีคุณภาพใช้งานได้ดี	4.03	0.75	มาก
1.5 สินค้ามีการระบุรายละเอียด เช่น ขนาด สี	4.21	0.72	มาก



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P)	$\bar{X}$	SD	ระดับ
2. ปัจจัยด้านราคา	4.17	0.78	มาก
2.1 สินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านหน้าร้านโดยตรง	4.27	0.75	มาก
2.2 สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	4.07	0.74	มาก
2.3 สินค้ามีการระบุราคาจำหน่ายที่ชัดเจน	4.28	0.73	มาก
2.4 มีการกำหนดวิธีการคืนเงินที่ชัดเจนและทำได้สะดวก	3.92	0.83	มาก
2.5 สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าของแต่ละแพลตฟอร์มก่อนตัดสินใจซื้อ	4.29	0.84	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	0.79	มาก
3.1 มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกหลากหลายช่องทาง	4.35	0.75	มาก
3.2 มีความพร้อมสำหรับการใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง	4.43	0.77	มาก
3.3 มีการแสดงข้อมูลการสั่งซื้อและสถานะการจัดส่ง	4.18	0.84	มาก
3.4 มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น ผ่านแอปพลิเคชัน เว็บไซต์	4.11	0.82	มาก
3.5 มีการให้บริการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	4.22	0.76	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.19	0.80	มาก
4.1 มีโปรโมชั่นและส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.35	0.82	มาก
4.2 มีการโฆษณาด้วยภาพ วิดีโอ และสื่อต่าง ๆ ช่วยในการนำเสนอสินค้า	4.30	0.76	มาก
4.3 มีการรีวิวและคะแนนจากผู้ซื้ออื่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.11	0.78	มาก
4.4 มีการรับประกันและการบริการหลังซื้อ	3.93	0.81	มาก
4.5 มีการแนะนำสินค้าที่คล้ายกันในราคาที่ถูกกว่า	4.27	0.84	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	0.79	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นปัจจัยรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.26$, $SD=0.79$) รองลงมาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, $SD=0.80$) และปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, $SD=0.78$) และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, $SD=0.76$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแยกเป็นรายปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นปัจจัยย่อยที่ 1.1 สินค้ามีความหลากหลายมีผลต่อระดับการตัดสินใจ มากที่สุด ปัจจัยย่อยอีก 4 ปัจจัย มีผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนปัจจัยส่วนประสม



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม ถึง กันยายน 2568

ทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเหล่านี้ในทุกปัจจัยย่อยของทุกด้านนั้นมีผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมาก

การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว

ลักษณะประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อสินค้า		p	ผลการทดสอบ
	ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์			
	t	F		
เพศ	51.93		.94	ไม่แตกต่าง
คนที่สังกัด	40.00		.73	ไม่แตกต่าง
อายุ		1.99	.12	ไม่แตกต่าง
ระดับชั้นปี		0.84	.47	ไม่แตกต่าง
รายรับเฉลี่ยต่อเดือน		1.34	.26	ไม่แตกต่าง

* $p < .05$

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว จำแนกตามตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ คนที่สังกัด อายุ ระดับชั้นปี และรายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตสระแก้ว ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพาในระดับมาก สอดคล้องกับ Kotler & Keller (2016, p. 30) ที่ระบุว่าองค์ประกอบ 4P ยังคงมีความสำคัญอย่างมากในการดึงดูดและรักษาผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในบริบทของ e-commerce ที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้อย่างรวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนถึงความสำคัญของความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ข้อมูลการจัดส่ง และการชำระเงินออนไลน์ที่หลากหลาย อันเป็นสิ่งที่สนับสนุนผลการศึกษาของ Hanjaya, Mamuaya & Repi, (2019, p. 176) ที่พบว่าความง่ายในการเข้าถึงและคุณภาพของระบบบริการ มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันมือถือ ในด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) การมีโปรโมชั่น ส่วนลด และการ



รีวิวนิพนธ์ มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของนิสิต งานวิจัยของ Jiang (2024, p. 95) ระบุว่าปัจจัยอย่างโปรโมชั่นและอิทธิพลจากสื่อสังคม เช่น การรีวิวนิพนธ์และการโฆษณาผ่านคนดัง มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับ อภิขญา ศรีเทวฤทธิ์ และ นววรรณ ตันติเวชกุล (2567, หน้า 256) ที่ศึกษาอิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านความงามบนอินสตาแกรมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าทัศนคติของผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อทั้งพฤติกรรมการมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงสอดคล้องกับ ธมลวรรณ สมพงศ์ (ออนไลน์, 2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ราคา การติดต่อสื่อสาร ความสะดวกสบาย และความปลอดภัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ภาพสินค้ามีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม การซื้อทางออนไลน์สินค้าที่ได้มีคุณภาพเทียบเท่ากับการซื้อตามร้านค้าทั่วไป ซึ่ง Chang & Meyerhoefer (2020, p. 448) พบว่าผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ รวมถึงสอดคล้องกับ ปาริชาติ ประภาสย (2559, หน้า 54) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค สอดคล้องกับ ภูษณ สุวรรณภักดี และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2561, หน้า 22) ที่พบว่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ ธิณนา ศรีบุญนาค (2562, หน้า 89) ที่พบว่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า เพศ อายุ ระดับชั้นปี และรายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562, หน้า 68) ที่พบว่าตัวแปรประชากรศาสตร์โดยรวมไม่มีอิทธิพลที่มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันในกลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคออนไลน์นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการตลาดและประสบการณ์ใช้งานมากกว่าปัจจัยส่วนบุคคลพื้นฐาน นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคหลังยุค COVID-19 ยังส่งผลให้ความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการจัดส่ง และความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มออนไลน์กลายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งแนวโน้มนี้สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายและสะดวกสบาย เพราะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การชำระเงินที่หลากหลายและการจัดส่งที่ครอบคลุมพื้นที่



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 21 ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม ถึง กันยายน 2568

2. ผู้ประกอบการควรเน้นการใช้กลยุทธ์ด้านราคาให้เหมาะสมและแข่งขันได้ เช่น การแสดงราคาที่ชัดเจน การมีระบบเปรียบเทียบราคา และการกำหนดนโยบายคืนเงินที่สะดวกเป็นจุดดึงดูดลูกค้า
3. ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามรายละเอียดที่โฆษณาและมีความหลากหลาย โดยระบุคุณลักษณะของสินค้าให้ชัดเจน
4. ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดโปรโมชั่น การให้ส่วนลด เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่สามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขปัญหาและทำให้ธุรกิจออนไลน์ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. ควรขยายขอบเขตในการวิจัยให้มากยิ่งขึ้น เช่น เป็นพื้นที่ตำบลหรือจังหวัด จะทำให้ทราบถึงแนวทางการความต้องการและการวางแผนดำเนินธุรกิจเชิงรุกเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กองทะเบียนและประมวลผลการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา. (2567). **ระบบบริการการศึกษา** (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก:

https://reg.buu.ac.th/document/CurrStu/CurrALLan31102567_1_2567.pdf [2567, 11 ตุลาคม].

ธมลวรรณ สมพงศ์. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด**

นครปฐม. เข้าถึงได้จาก: [http://ithesis-](http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3609/1/620920042.pdf)

[ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3609/1/620920042.pdf](http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3609/1/620920042.pdf) [2567, 10 ตุลาคม].

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การกำหนดขนาดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** (พิมพ์ครั้งที่13). กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์ปิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ธิดณา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. **วารสารบริหารธุรกิจและ**

สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2(3), หน้า 88-100.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปาริชาติ ประภาสย์. (2559). **การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ**

ผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

พรรณณี ลีกิจวัฒน์. (2553). **วิธีการวิจัยทางการศึกษา** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ อดุสากรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ภูษณ สุวรรณภักดี และวิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา.

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 10(2), หน้า 21-38.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2567). **การสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (ออนไลน์)**. เข้าถึงได้จาก: [https://www.etda.or.th/th/บริการของเรา/สถิติและขอมล/สถิติและขอมล/การสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย-\(Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand\)/การสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย-\(Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand\)-2.aspx](https://www.etda.or.th/th/บริการของเรา/สถิติและขอมล/สถิติและขอมล/การสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย-(Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand)/การสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย-(Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand)-2.aspx) [2567, 12 ตุลาคม].

อภิขญา ศรีเทวฤทธิ์ และนภวรรณ ตันติเวชกุล. (2567). อิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านความงามบน อินสตาแกรมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค. **วารสารบริหารธุรกิจและการจัดการปริทัศน์, 16(2),** หน้า 256-275.

Chang, H. H., & Meyerhoefer, C. D. (2021). COVID-19 and the demand for online food shopping services: Empirical Evidence from Taiwan. *American Journal of Agricultural Economics, 103*(2), pp. 448-465.

Hanjaya, S.T.M., Mamuaya, N., & Repi, R. (2019). Understanding factors influencing consumers' online purchase intention via mobile app: perceived ease of use, perceived usefulness, system quality, information quality, and service quality. *Marketing of Scientific and Research Organizations, 32*(2), pp. 175-205.

Jiang, S. (2024). The factors influencing online shopping decisions of customers. *Journal of Intelligent Decision Making and Information Science, 1*. pp. 95-103.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th global ed.). Edinburgh: Pearson Education.

Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.