

ปัจจัยอุปสงค์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
และบริการออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*
Demanding Factors Related to Decision-making Behavior in
Buying Online Products of Students at Phetchaburi
Rajabhat University

ประอรนุช หงษ์ทอง, ไพลิน นรพยนต์อมพล และรักเกียรติ หงษ์ทอง
Pra-oranuch Hongthong, Pailin Supudompol and Rakkait Hongthong
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
Phetchaburi Rajabhat University, Thailand
Corresponding Author, E-mail: 235linna@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยอุปสงค์ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 2) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และ 3) ปัจจัยอุปสงค์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ จำนวนมากกว่า 378 คน โดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่เป็นแบบกำหนดให้ตอบ และแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ และหาความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยอุปสงค์ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมากทุกด้าน
2. นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์อยู่ในระดับมากทุกด้าน

*ได้รับบทความ: 21 เมษายน 2564; แก้ไขบทความ: 1 มิถุนายน 2564; ตอรับตีพิมพ์: 30 มิถุนายน 2564

Received: April 21, 2021; Revised: June 1, 2021; Accepted: June 30, 2021



3. การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า 1) ปัจจัยอุปสงค์ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ โดยปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของนักศึกษา ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และปัจจัยด้านแหล่งรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของนักศึกษา ด้านการค้นหาข้อมูล 2) ปัจจัยอุปสงค์ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของนักศึกษาทุกด้าน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ; สินค้าและบริการออนไลน์; นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Abstract

This research aimed to; 1) determine level of demanding factors in online marketing mix 2) determine level of decision-making behavior to buy online products of students and 3) examine demanding factors related to decision-making behavior in buying online products of the students at Phetchaburi Rajabhat University. This was quantitative research that collected data from the sample consisted of more than 378 students studying at Phetchaburi Rajabhat University with online products buying experience. The sample size was calculated using the Yamane formula at 95% with an online questionnaires that close end and 5 level rating scale; and were analyzed by frequency, percentage and examined relationship between variables by chi-square at statistical significance level of 0.05.

The results were as followed:

1. The students at Phetchaburi Rajabhat University paid attention to demanding factors of online marketing mix variable at a high level as a whole.
2. The students at Phetchaburi Rajabhat University have behavior in decision-making to buy online products at a high level as a whole.
3. Examination the relationship between variables at the significance level 0.05 was found 3.1) the demand factors in demographic demanding factors variable in aspect of gender was correlated with the decision-making behavior in buying online products in three aspects of recognition of problems and needs, evaluation of alternatives, and postpurchase behavior, and demographic demanding factors in aspect of income source was



correlated with the decision-making behavior in buying online products in information search aspect. 3.2) the demanding factors in online marketing mix variable in all aspects were correlated with the decision-making behavior in buying online products in all aspects.

Keywords: Buying decision-making behavior; Online products; Students of Phetchaburi Rajabhat University

1. บทนำ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์เป็นต้นที่ช่วยสร้างโอกาสทางการค้าให้แก่ผู้ประกอบการขายสินค้าและบริการออนไลน์ เพราะเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยให้ผู้ประกอบการลดต้นทุนทางการเข้าพื้นที่วางจำหน่ายสินค้าและบริการ การจ้างพนักงานขายสินค้าและบริการ อีกทั้งยังสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ลูกค้าบนโลกออนไลน์ได้ทุกที่ ทุกเวลา และทำได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้บริโภคสินค้าและบริการออนไลน์และผู้ประกอบการจึงสามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ต้องการจะซื้อ เช่น คุณสมบัติของสินค้า และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว ได้ตลอดเวลาที่เกิดอุปสงค์ต่อสินค้าและบริการออนไลน์ ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ชนิดนั้นๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ด้วยเหตุนี้

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยจึงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยพบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา ตัวเลขจำนวนมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

อุปสงค์หรือปริมาณความต้องการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดหนึ่งของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับระดับราคาต่างๆ กันของสินค้าและบริการชนิดนั้น ระดับรายได้ของผู้บริโภคและปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์นั้น เช่น เพศ แหล่งที่มาของรายรับ ตัวผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นต้น (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2562) ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่าเมื่อปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์เปลี่ยนแปลงไป จะส่งผลทำให้พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย และเมื่อเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมและหันมาสนใจและเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งนักวิชาการมองว่าการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์เป็นช่องทางใหม่สำหรับการเติบโตทางเศรษฐกิจในอนาคต (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2562)



แม้ข้อมูลจะแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์มากขึ้น แต่ในการประกอบการธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ยังคงพบปัญหาและอุปสรรคหลายประการ เช่น ผู้บริโภคในประเทศไทยที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์อาจมีความกังวลกับคุณภาพของสินค้าและบริการออนไลน์ที่จะได้รับเมื่อสั่งซื้อไปแล้ว รวมถึงความกังวลกับเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลด้านการเงิน (Trakulchokesatien, 2557) ขณะเดียวกันผู้ประกอบการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในประเทศไทยยังไม่สามารถปรับปรุงข้อมูลบนหน้าร้านค้าออนไลน์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเป็นปัจจุบัน (สุนีย์ วรรณโกมล และอดิศักดิ์ วรรณพิวุฒิ, 2559, หน้า 133-140) สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลให้เกิดการสูญเสียโอกาสที่จะจำหน่ายสินค้าและบริการออนไลน์ไปอย่างน่าเสียดาย

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยในฐานะนักวิชาการของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี สนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอุปสงค์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ซึ่งอยู่ในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดของประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจการค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการขายสินค้าและบริการออนไลน์ให้ตรงกับอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ตลอดจนเป็นองค์ความรู้ต่อการจัดการเรียนการสอนในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยอุปสงค์ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยอุปสงค์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ปีการศึกษา 2563 จำนวน 7,001 คน
2. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 378 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามของนักศึกษาที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จนได้จำนวนเท่ากับขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยอุปสงค์ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์



ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็นแบบกำหนดให้ตอบ ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ ประกอบด้วยปัจจัยด้านเพศ ชั้นปี รายรับ และประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยอุปสงค์ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 24 ข้อ ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดการให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 21 ข้อที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นไปขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC: Index of Item Objective Congruency) โดยกำหนดค่า IOC โดยผู้เชี่ยวชาญต้องมีค่าที่ยอมรับได้ที่ 0.66 ขึ้นไป ข้อคำถามที่ได้ค่า IOC ที่ต่ำกว่า 0.66 ต้องปรับปรุงแก้ไขจากนั้นหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับจากการทดลองกับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) และพบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .969 แล้วจึงนำแบบสอบถามมาจัดทำให้อยู่ในรูปแบบ Google form

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการนำส่งลิงค์ของแบบสอบถามออนไลน์ไปยังอาจารย์ผู้สอนเพื่อส่งต่อไปยังนักศึกษา และผู้วิจัยส่งตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเลือกเฉพาะข้อมูลจากนักศึกษาที่มีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ จนได้ข้อมูลครบจำนวน 378 ชุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่

5.1 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์
1) ปัจจัยอุปสงค์ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์
2) ระดับปัจจัยอุปสงค์ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และ 3) ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

5.2 ไคสแควร์ (Chi-square) ใช้วิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยอุปสงค์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยอุปสงค์ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ นักศึกษาส่วนใหญ่ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เป็นเพศหญิงที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 โดยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน และมี



รายรับจากผู้ปกครอง ทั้งนี้รายรับที่นักศึกษาได้รับนั้นอยู่ระหว่าง 3,001-6,000 บาทต่อเดือน

2. ระดับปัจจัยอุปสงค์ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีส่วนมากให้ความสำคัญกับปัจจัยอุปสงค์ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมากทุกด้าน และเรียงลำดับร้อยละจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ร้อยละ 39.78) ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (ร้อยละ 38.80) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้อยละ 38.73) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (ร้อยละ 38.14) ปัจจัยด้านราคา (ร้อยละ 36.80) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 32.82) ตามลำดับ

3. ระดับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีส่วนมากมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์อยู่ในระดับมากทุกด้านและเรียงลำดับร้อยละจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือก (ร้อยละ 39.63) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (ร้อยละ 39.20) ด้านการตัดสินใจซื้อ (ร้อยละ 37.62) ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ (ร้อยละ 36.48) และด้านการค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 36.10) ตามลำดับ

4. ปัจจัยอุปสงค์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

4.1 ปัจจัยอุปสงค์ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา และความ ต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและปัจจัยอุปสงค์ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านแหล่งรายรับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีด้านการค้นหาข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.2 ปัจจัยอุปสงค์ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ปัจจัยทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย มีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปรายดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ปัจจัยอุปสงค์ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีหญิงซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากกว่านักศึกษาชาย อาจเป็นเพราะสินค้าและบริการออนไลน์ตอบสนองอุปสงค์ของสุภาพสตรีมากกว่า โดยนักศึกษา



ส่วนมากมีอุปสงค์ต่อสินค้าและบริการออนไลน์เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักศึกษาส่วนมากมีรายรับหลักมาจากผู้ปกครองเฉลี่ย 3,001-6,000 บาทต่อเดือน ประกอบกับค่าครองชีพในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยประจำท้องถิ่นไม่สูงมากนัก จึงอาจเป็นเหตุให้นักศึกษามีเงินพอสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์อีกทั้งระดับราคาสินค้าและบริการออนไลน์เป็นระดับราคาที่นักศึกษาสามารถเข้าถึงและจับต้องได้

2. ระดับปัจจัยอุปสงค์ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์การที่นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีส่วนมากให้ความสำคัญกับปัจจัยอุปสงค์ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมากทุกด้านนั้นสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการขายสินค้าและบริการออนไลน์สามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่วางไว้ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้ซื้อได้ (จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์, 2553) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก อาจเป็นเพราะการส่งเสริมการตลาดทำให้นักศึกษาทราบข้อมูลปัจจุบันเกี่ยวกับสินค้าและบริการออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้เกิดอุปสงค์สำหรับผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งนี้ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยของกิตติศักดิ์ อังคะนาวิณ และสุกัญญา พยุงสิน (2561, หน้า 80-91) นัฐวรรณ มะลิโค และสุวรรณ เนียมประษา

(2562, หน้า 118-127) รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562) และวลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์ (2563, หน้า 209-229) ที่ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด

3. ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์อยู่ในระดับมากทุกด้าน เนื่องจากนักศึกษาในฐานะผู้ซื้อหรือผู้บริโภคสินค้าและบริการออนไลน์เป็นกลุ่มที่มีชีวิตประจำวันค่อนข้างเป็นอิสระ มีความสนใจในสิ่งรอบข้างค่อนข้างสูง ต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ จึงมีความกล้าที่จะทดลองสิ่งใหม่ (กฤตินี พงษ์ธนเลิศ และคณะ, 2560, หน้า 127-164) เช่น การเปิดใจสำหรับอุปสงค์สินค้าและบริการออนไลน์ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ประกอบกับการดำเนินการวิจัยเป็นช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคติดต่อไวรัสโคโรนา 2019 อีกทั้งรัฐบาลยังออกประกาศให้ประชาชนใช้ชีวิตแบบ New Normal ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จึงตอบสนองสถานการณ์ดังกล่าวได้เป็นอย่างดี เพราะนักศึกษาสามารถเปรียบเทียบสินค้าและบริการออนไลน์ที่สนใจและต้องการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างหลากหลาย โดยสามารถเลือกสั่งซื้อและชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้นักศึกษาสามารถเว้นระยะห่างและลดการสัมผัสโดยตรงจากผู้ขายได้และยังสอดคล้องกับข้อค้นพบที่ปรากฏใน SCBTV Top 11 (2563) ที่แสดงให้เห็นว่า สถานการณ์โรคติดต่อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภค



เปลี่ยนแปลงไปโดยหันมาสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ให้ความสำคัญกับการประเมินผลทางเลือกเป็นอันดับแรก อาจเป็นเพราะอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการออนไลน์มีผลลิตภณท์ให้นักศึกษาได้เลือกอย่างหลากหลายประกอบกับนักศึกษาส่วนมากมีรายรับจากผู้ปกครองเฉลี่ย 3,001-6,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับภฤตินี พงษ์ธนเลิศ และคณะ (2560, หน้า 127-164) ที่ว่า คนในกลุ่มวัยนักศึกษาให้ความสำคัญกับการใส่ใจในคุณภาพ และการใส่ใจในราคาและความคุ้มค่าเป็นลำดับต้นๆ ดังนั้นนักศึกษาจึงให้ความสำคัญกับการประเมินผลทางเลือกเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดเหมาะสมที่สุด และคุ้มค่าที่สุด

4. ปัจจัยอุปสงค์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

4.1 ปัจจัยอุปสงค์ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อเพราะเพศหญิงมีวิถีชีวิตที่ชื่นชอบการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าเพศชาย และให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับภายหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วย ดังนั้น เพศหญิงและเพศชาย จึงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แตกต่างกัน

(Mitchell and Walsh, 2004, pp. 331-346)

ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยอุปสงค์ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยด้านแหล่งรายรับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ด้านการค้นหาข้อมูลเป็นเพราะนักศึกษาส่วนมากมีรายรับมาจากผู้ปกครอง ซึ่งรายรับดังกล่าวได้มาจากหยาดเหงื่อแรงกายของผู้ปกครองที่แฝงไปด้วยความรัก ความห่วงใย และความหวัง ด้วยเหตุนี้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของนักศึกษาจึงต้องกระทำด้วยความระมัดระวัง ตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ต้องการทั้งในเรื่องคุณลักษณะ ราคา สถานที่จำหน่าย ข้อเสนอพิเศษเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ต้องการหลายยี่ห้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นแล้วนำมาประกอบการพิจารณาประเมินผลทางเลือกเพื่อเลือกหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับสภาพชีวิตของนักศึกษา

4.2 ปัจจัยอุปสงค์ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านลิตภณท์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งเป็น



ไปตามแนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ, 2550; จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์, 2553) คือ นักศึกษาต้องพิจารณาแล้วว่าสินค้าและบริการออนไลน์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ สินค้าและบริการออนไลน์นั้นต้องมีราคาที่เหมาะสมกับสภาพของตน และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้นักศึกษาได้ทราบข้อมูลเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการออนไลน์นั้นอย่างรอบด้าน การส่งเสริมการตลาดมีข้อมูลที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ การให้บริการแบบเจาะจงที่ทำให้นักศึกษารู้สึกประทับใจ และการรักษาข้อมูลส่วนตัวของนักศึกษา ทำให้นักศึกษาเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ดังกล่าว

6. ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบและอภิปรายผลการวิจัยดังกล่าวมาแล้ว มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปฏิบัติ

1.1 ผู้ประกอบการขายสินค้าและบริการออนไลน์ควรนำปัจจัยด้านเพศและแหล่งรายรับของผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นนักศึกษามาประกอบการพิจารณาดำเนินการธุรกิจ เนื่องจากปัจจัยอุปสงค์ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ทั้งสองปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

1.2 ผู้ประกอบการขายสินค้าและบริการออนไลน์ควรมุ่งพัฒนาคุณค่าของสินค้าและบริการ (value chain) ออนไลน์ให้ตอบสนอง

อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นนักศึกษา และให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านคุณค่า ประโยชน์ และคุณภาพของสินค้าและบริการออนไลน์เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดเพราะหากนักศึกษาได้ทราบข้อมูลที่เพียงพอจนทำให้เกิดความมั่นใจ อาจทำให้นักศึกษาและบริการออนไลน์นั้นเป็นตัวเลือกหนึ่งของการประเมินทางเลือกเพื่อประกอบตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยต่อไป

2.1 เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นนักศึกษาในต่างจังหวัดให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจึงควรศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสินค้าและบริการออนไลน์ที่จะช่วยดึงดูดหรือกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้

2.2 ควรศึกษาผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มยิ่งขึ้น

7. องค์ความรู้ที่ได้รับ

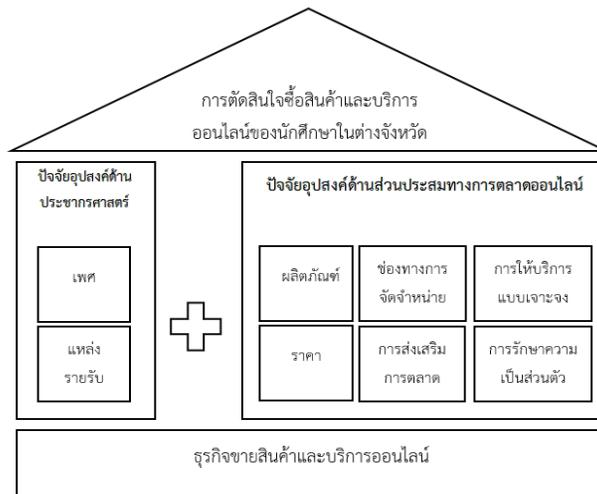
1. ผู้ประกอบการขายสินค้าและบริการออนไลน์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษาในเขตต่างจังหวัด ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยอุปสงค์ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะปัจจัยด้านเพศและแหล่งรายรับ และปัจจัยอุปสงค์ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการขายสินค้า



และบริการออนไลน์รักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการของธุรกิจได้อีกช่องทางหนึ่ง

2. แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ยังคงนำมาใช้ได้ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้เป็นอย่างดี

3. ธุรกิจการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์เป็นการดำเนินธุรกิจออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นหรือสัมผัสสินค้าและบริการจริงๆ ได้ ดังนั้นการส่งเสริมการขายด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการออนไลน์ทุกด้านจึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่ได้รับ

เอกสารอ้างอิง

กฤตินี พงษ์ธนเลิศ และคณะ. (2560). เพศ ช่วงวัย และรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 39(154), 127-164.

กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน และสุกัญญา พยุงสิน. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับลูกค้าบุคคลทั่วไป ผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 13(2), 80-91.

จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). *ส่วนประสมการตลาดออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก <http://22spssthis.blogspot.sg/>



- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2563). *นักวิชาการจู่จ๋า เสนอแนวทางการรับมือ New Normal ภายหลังวิกฤตโควิด-19*. เข้าถึงได้จาก <https://www.chula.ac.th/news/30432/>
- นัฐวรรณ มะลิโก และสุวรรณ เนียมประชา. (2562). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, 9(1), 118-127.
- รังสรรค์ สุธีสิริมงคล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 16(1), 209-229.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2562). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร วงศ์ณิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์. (2550). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุนีย์วรรณโกมล และอดิศักดิ์ วรพิวุฒิ. (2559) ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต. *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 26(1), 133-140.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562*. เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2019.html>
- Mitchell, V. and Walsh, G. (2004). Gender Differences in German Consumer Decision-making Styles. *Journal of Consumer Behavior*, 3(4), 331-346.
- SCBT Top 11. (2563). *สินค้าออนไลน์รุ่งและร่วงช่วงโควิด*. เข้าถึงได้จาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/top-11-online-shopping.html>
- Trakulchokesatiean, P. (2557). *การศึกษาพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://thumbsup.in.th/2014/09/google-business-insight>

