

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี  
Marketing mix Factors on the Purchasing Decision of Goods and Services  
through Electronic Commerce of Undergraduate Students, Faculty of  
Management Science, Kanchanaburi Rajabhat University

สรรรค์ชัย กิตียนันท์ และคณะ\*  
(Sanchai Kitiyanan et al.)

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 278 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบวิธีการสุ่มโดยบังเอิญ จำแนกตามเพศ ระดับชั้นปี สาขาวิชาและรายได้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ระดับและค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.89 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ คือ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

\* อาจารย์ประจำหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี 71190  
Lecturer Master of Business Administration and Faculty of Management Science Kanchanaburi Rajabhat University 71190

\*\* คณะผู้วิจัยประกอบด้วย 1. ดร.สุทธิพนธ์ ศรีบุญนาถ 2. ดร.สุภัตรา กันพร้อม 3.อ.มานิต คำเล็ก  
(อาจารย์ประจำหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี)

4. อ.จิราภรณ์ บัวพวง\*\* (อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี) Corresponding author : SANCHAI1969@yahoo.co.th

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ ในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีความแตกต่างกันผลการศึกษารายด้านตามสาขา ระดับชั้นปีและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ในภาพรวมและรายด้านพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกซื้อ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## ABSTRACT

This research aimed to investigate and to compare the marketing factors on the purchasing decision of goods and services through electronic commerce of undergraduate students, Faculty of Management Science, Kanchanaburi Rajabhat University, classified by personal factors. The sample consisted of 278 undergraduate students of Kanchanaburi Rajabhat University, selected by proportional Accidental Sampling. A constructed 5-level rating scale questionnaire with the reliability of 0.89 was used as a tool to collect data. The statistics employed for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and pair difference test by Scheffe's method.

The research results revealed that:

1. The marketing factors on the purchasing decision of goods and services Through electronic commerce of undergraduate students, Faculty of Management Science, Kanchanaburi Rajabhat University were overall and in each individual aspect at a high level, ranking in the order of mean from high to low as places, promotion, personalization, prices, products, and privacy.

2. The comparing results of marketing factors on the purchasing decision of goods and services through electronic commerce of undergraduate students, Faculty of Management Science, Kanchanaburi Rajabhat University, classified by gender, were overall significantly different at 0.01 level. As for individual aspects, places and personalization were significantly different at 0.05 level. On the prices, it was found to be significantly different at 0.01 level. Products, promotion, and personalization were not significantly different. Moreover,

the faculties, year of study, and monthly incomes of students were overall and in individual aspects not significantly different.

**Keywords:** Marketing mix , Purchasing Decision, Electronic Commerce

**Article history:** Received 11 July 2018, Accepted 17 October 2018

## 1. บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการพัฒนากันอย่างหลากหลาย และเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการใช้งานครอบคลุมพื้นที่และมีจำนวนคนใช้งานมากที่สุด รวมทั้งมีอัตราการเจริญเติบโตสูงสุดคือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ตในโลกของอินเทอร์เน็ตนั้นการใช้งานเว็บไซต์หรือเรียกสั้น ๆ ว่า “เว็บ” นับว่าได้รับความนิยมมากที่สุด หรืออาจกล่าวได้ว่า “เว็บ” เป็นผู้ปลุกกระแสการใช้งานอินเทอร์เน็ตให้ขยายตัวจากกลุ่มผู้ใช้งานทางด้านคอมพิวเตอร์ไปสู่กลุ่มผู้ใช้งานอื่น ๆ ในทุกสาขาอาชีพ “เว็บ” จึงกลายเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับวงการธุรกิจการค้า และยังเป็นตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce (Electronic Commerce) ขนาดใหญ่ ที่มีธุรกิจเกือบทุกประเภทเข้ามามีส่วนร่วม มีการทำการตลาด การโฆษณา การซื้อขาย และแม้แต่การชำระเงินซึ่งก็สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า EDI (Electronic Data Interchange) เทคโนโลยีที่ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า โดยไม่ว่าคุณจะอยู่ที่มุมไหนในโลกก็สามารถค้นหาข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าได้ ทั้งยังดำเนินการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ปัจจุบันหลายบริษัทหันมาให้ความสนใจลงทุนและแข่งขันในตลาด ที่อาศัยการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเป็นหลัก โดยผ่านสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น นอกจากเป็นการลดต้นทุนให้แก่บริษัทแล้วยังส่งผลดีให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย เพราะเมื่อมีการแข่งขันสูงขึ้นผู้บริโภคก็จะมีโอกาสเลือกใช้ของดีราคาถูกลงมากขึ้น ข้อมูลของลูกค้าที่ได้จากอินเทอร์เน็ตนั้น ถือว่าเป็นข้อมูลทางเศรษฐกิจที่สำคัญ ดังที่Kotler (อ้างถึงใน ทักษ์คิล ฉัตรแก้ว, 2543) ได้กล่าวไว้ว่า “ภายในปี ค.ศ. 2005 ผู้บริโภคจะสามารถซื้อหาสินค้าเกือบทั้งหมดที่มีอยู่ในขณะนี้ ได้โดยการช้อปปิ้งผ่านอินเทอร์เน็ตโดยการที่ลูกค้าเข้าไปเลือกรูปภาพของสินค้าที่ต้องการจะซื้อ ดูรายละเอียดของส่วนประกอบและคุณสมบัติอื่น ๆ ของสินค้า จากนั้นเมื่อเปรียบเทียบผู้ขายที่ให้ราคาที่ดีที่สุดหรือมีเงื่อนไขการบริการหรือการชำระเงินดีที่สุดจนเป็นที่พอใจแล้วก็สามารถสั่งซื้อและชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เลย การเลือกดูสินค้าจากแคตตาล็อกบนแผ่นกระดาษก็จะค่อย ๆ หดหายไปมากที่สุด ส่วนผู้ค้าปลีกที่ขายสินค้าหน้าร้านก็จะมีผู้คนมาจับจ่ายลดน้อยลง”

อีคอมเมิร์ซ (e-commerce) คือ การดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้า ขายสินค้า จัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้า/บริการ หรือสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556) คือ ผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้บริโภคหรือผู้ซื้อทั่วโลก สามารถพบกันได้โดยตรงโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปพบกัน เพื่อเลือกซื้อสินค้าในสถานที่จริง ทำให้ผู้ขายมีต้นทุนที่ต่ำลง สามารถกระจาย

สินค้าได้อย่างรวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้โดยง่าย เกิดความสะดวกและรวดเร็ว และมีกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น ส่วนผู้บริโภคหรือผู้ซื้อก็จะได้เปรียบในเรื่องการเข้าถึงข้อมูลของสินค้า การเปรียบเทียบราคา และมีร้านค้าให้เลือกมากขึ้น สามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการได้ทุกสถานที่ตลอด 24 ชั่วโมงทุกวันไม่จำกัดเวลา โดยไม่ว่าจะอยู่ที่มุมไหนในโลกก็สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ผ่านทางเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และสามารถรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ทันสมัยได้อย่างรวดเร็ว มีผลทำให้การซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นทุกปี ทั้งยังเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลในเรื่องการค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นประโยชน์และเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ จึงถือเป็นเทคโนโลยีที่สร้างประโยชน์ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายการติดต่อแบบเดิม ๆ ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ และที่สำคัญไม่มีข้อจำกัดเรื่องในเรื่องสถานที่ เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลกที่สามารถเชื่อมต่อระบบคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ตได้ ช่วยทำให้ธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้สะดวกรวดเร็ว ดังนั้น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซถือว่าเป็นช่องทางการซื้อขายสินค้าในรูปแบบที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคเข้าไปทดลอง และการที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเกิดความยอมรับการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการหาข้อมูล เพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้ทันที ทำให้ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และสามารถค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ทันที

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี เป็นหน่วยงานหนึ่งที่ให้บริการเพื่อรับเรื่องและอำนวยความสะดวกให้แก่นักศึกษา เปิดทำการการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรีที่หลากหลายสาขาวิชา มีวิสัยทัศน์ ซึ่งในปัจจุบันคณะฯ ยังขาดข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ตัวนักศึกษาที่สะท้อนถึงความต้องการและระดับคุณภาพของการให้บริการในด้านต่างๆ มีการให้บริการห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์และระบบอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย (wireless network) ภายในอาคารสำนักงานของคณะ จึงทำให้นักศึกษาสามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้ง่าย เป็นการตอบสนองต่อความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษาได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น นักศึกษาจึงได้รับประโยชน์จากการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการศึกษาค้นคว้าข้อมูล พักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งการรับบริการต่างๆผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จึงกล่าวได้ว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีเป็นผู้ที่ได้เคยผ่านการใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว และสามารถเข้าใช้งานระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตได้ จึงมีโอกาสดังกล่าวที่รับข้อมูลข่าวสารกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ถือว่าเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันและเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด จึงมีโอกาสดังกล่าวที่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ง่าย นอกจากนี้ยังสามารถพึ่งพาตนเอง มีรายได้ และอำนาจการตัดสินใจในระดับหนึ่ง จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจที่คาดว่าจะมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น และเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น ในอนาคต

จากสาระสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ

กาญจนบุรี เพื่อให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา ซึ่งผลการศึกษาคั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ และนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

## 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะแบ่งสาระของการทบทวนวรรณกรรมได้ดังนี้

### 2.1. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การให้คำนิยามความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้มีผู้ให้คำนิยามอยู่หลายความหมาย ดังนี้

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำกิจกรรมทางการค้า การซื้อขายสินค้า และบริการโดยการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้นโดยจะเป็นธุรกิจการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ขายจะโฆษณาสินค้าที่ต้องการขายทางเว็บไซต์ และผู้ซื้อจะเข้ามาชมและค้นหาเพื่อซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของผู้ขาย

ภาวธ พงษ์วิทย์ภานุ (2550) ได้ให้ความหมายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ อีคอมเมิร์ซ คือ การซื้อและขายสินค้าจนตลอดบริการ อันก่อให้เกิดรูปแบบของการทำธุรกิจและธุรกรรม โดยอาศัยช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ แทนการซื้อขายปกติที่ต้องมีหน้าร้าน และยื่นเงินสดแบบต่อหน้า ทั้งนี้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่อาจรวมหมายถึง เว็บไซต์ หรืออีคอมเมิร์ซ โทรศัพท์ วิทยุ โทรศัพท์ โทรสาร โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์พกพาแบบไร้สายและอื่นๆ

เบญจมา หวังปัญญา (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า อีคอมเมิร์ซ หรือที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายความว่า การทำธุรกรรมการค้าทุกชนิดผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งคนส่วนใหญ่จะเข้าใจว่าเป็นการซื้อขายผ่านทางหน้าเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว แต่จริงๆแล้วการซื้อขายผ่านทางเครื่องส่งสัญญาณแพคเกจที่เราแพคเกจเอกสารขายตรงออกไปและลูกค้าแพคเกจไปส่งซื้อเข้ามา ก็ถือว่าเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว

จากข้อมูลความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงสรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ ความหมายว่า การทำธุรกิจและธุรกรรมทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่า การซื้อขายผ่านระบบออนไลน์

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่านเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจที่ให้ความหมายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นการบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ้านักการตลาดทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การวางแผนการกระจายสินค้าและสร้างการยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

โดยสรุป กระบวนการในการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ได้รับรู้ถึงสิ่งประมวลผลออกมาโดยใช้ประสบการณ์ของตนร่วมด้วย จนกระทั่งตัดสินใจที่จะเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการในที่สุดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (problem recognition) เป็นการรับรู้ความแตกต่างระหว่างอุดมคติหรือสิ่งที่ควรจะเป็น (ideal) และสถานะที่แท้จริงที่เป็นอยู่ (actual state of affairs) เช่น การมองเห็นผลิตภัณฑ์ หรือโฆษณาในบางครั้งความไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์ หรือยี่ห้อเดิม อาจจะสร้างความตึงเครียดเหล่านั้นได้ เมื่อใดก็ตามที่ความต้องการถูกต้องตระหนักขึ้นภายใน ผู้บริโภคหรือครอบครัวของเขาจะตระหนักในความสำคัญในลักษณะต่าง ๆ

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (search for alternative solution) เป็นการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะหาข้อสรุปของแต่ละทางเลือก อาจจะหาข้อมูลจากภายนอก เช่น แม่บ้าน ต้องการจะให้หมอนิม ทางเลือกของเธอก็คือ การซื้อเครื่องล้างขาม การสวมถุงมือ การเลือกซื้อผงซักฟอกที่เชื่อว่าไม่ทำลายผิว หรือใช้ครีมทามือชนิดใหม่ ฯลฯ ถ้าเธอเลือกทางใดทางหนึ่งก็ยังมีสินค้าหลายยี่ห้อที่จะพิจารณาการค้นหาทางเลือกต่างๆ มักเกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) เป็นการประเมินหรือตัดสินใจทางเลือกจากความเชื่อและความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เพื่อเลือกทางที่เห็นว่าเหมาะสม โดยพิจารณาจากคุณสมบัติต่างๆ ของแต่ละทางเลือก โดยผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้า จากคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญที่สุด และตรงกับความต้องการของตนผู้ซื้อที่มีอุปนิสัยรักการซื้อ ก็มักจะใช้เวลาประเมินผลนานกว่าผู้ที่ไม่ชอบ

การซื้อ ผู้คนที่มียารายได้ และมีการศึกษาสูง โดยมากมักจะซื้อหาจากการประเมินผลนี้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินสินค้าของทางเลือกต่างๆ มักจะประกอบด้วยประสบการณ์ในอดีต ทักษะติดต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อ หรือฟังความเห็นจากสมาชิกในงาน และกลุ่มอ้างอิงอื่น ๆ เพื่อช่วยในการเลือก

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (purchase) ภายหลังจากประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากกว่า (preference) ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (intention to buy) และการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุด แต่ในบางสถานการณ์ ความพึงพอใจที่มากกว่าไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมซื้อเสมอไป เขาพร้อมที่จะซื้อหรือยัง สมมติว่าคำตอบ คือ พร้อม เขาก็ประสบกับปัญหาปลีกย่อยต่างๆ เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อ ราคา ร้าน จำนวน และสี ฯลฯ ทุกสิ่งทุกอย่างที่นักการตลาดจะสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อช่วยให้การตัดสินใจของผู้ซื้อง่ายขึ้น ก็จะทำให้ผู้ซื้อยินดีมาก เพราะคนส่วนมากมีปัญหาในการตัดสินใจเอง บางทีในการโฆษณา ผู้ขายควรจะแนะนำว่าสีอะไรจึงจะเหมาะสมที่สุด สำหรับผลิตภัณฑ์นี้

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังจากซื้อ การประเมินหลังการซื้อและการใช้เป็นการประเมินภายหลังจากการเลือก (post purchase use and reevaluation chosen alternative) ว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากน้อยเพียงใด ผู้บริโภครู้สึกพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าภายหลังจากการใช้ ถ้าผู้บริโภคพอใจสินค้านั้นก็มีแนวโน้มว่าจะเกิดการซื้อซ้ำ และมีอิทธิพลสำหรับที่จะบอกผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อ นั้น ๆ

สรุปกระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น และนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องการหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไข เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับพฤติกรรมการของสินค้า

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สำนักพหุศาสตร์อเล็กทรอนิกส์, กระทรวงพาณิชย์ (2559) ได้อธิบายถึงหลัก การตลาด ของพหุศาสตร์อเล็กทรอนิกส์ (6P) ซึ่งประกอบด้วย

### 1. Product แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1.1 สินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัล ซึ่งส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

1.2 สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางการขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อการค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถจำเป็นต้องเลือกสินค้าได้ก่อน จะได้แต่เพียงแค่อารมณ์และคำบรรยาย เราต้องให้ภาพที่ชัดเจนและรายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง รูปภาพชัดเจน ไม่มีมัวมืดดำ วางตำแหน่งภาพสมดุล มีทั้งขนาด

preview และ Full หากเป็นสินค้าบริการต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ บรรยากาศที่ดี การเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับได้ใจความและเชิญชวน

**2. Price** การวางขายสินค้าบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีราคาถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับสินค้า ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้นอาจจะทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือลูกค้าเปลี่ยนใจได้ อาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำเมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาดหากไม่สามารถปรับเรื่องราคาให้เน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อ การส่งเสริมการขาย หากราคาที่แจ้งยังไม่รวมค่าขนส่ง ต้องบอกให้ลูกค้าทราบว่ายังไม่ได้รวมค่าจัดส่งและให้ข้อมูลด้านการจัดส่งด้วย

**3. Place** การนำเสนอเว็บไซต์เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ในประเทศและต่างประเทศ Search Engine

**4. Promotion** การส่งเสริมการขายเป็นหลักที่สำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ โดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำ การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อให้สิทธิแก่สมาชิกหรือลูกค้าประจำ

**5. Personalization** การให้บริการส่วนบุคคลเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติที่ดี

**6. Privacy** สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว การรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าโดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้ จะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบัน หน่วยงานที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

- ปัจจัยส่วนบุคคล**
1. เพศ
  2. ระดับชั้นปี
  3. สาขา
  4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**
1. ด้านผลิตภัณฑ์(product)
  2. ด้านราคา(price)
  3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(place)
  4. ด้านการส่งเสริมการขาย(promotion)
  5. การให้บริการส่วนบุคคล(personalization)
  6. การรักษาความเป็นส่วนตัว(privacy)

แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 ประชากร ตัวอย่าง การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาภาคปกติของคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี จำนวน 912 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 23 สิงหาคม 2560 สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน) งานวิจัยนี้ใช้การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประชากรเป้าหมาย โดยการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด เนื่องจากในทางปฏิบัติไม่สามารถทำการศึกษาประชากรทั้งหมดได้ เพราะปัญหาและอุปสรรคในด้านค่าใช้จ่ายและเวลาในการศึกษา จึงต้องมีความจำเป็นจะต้องกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับงานวิจัย โดยใช้เกณฑ์กำหนดขนาดและวิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการยอมรับในการศึกษา

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาภาคปกติของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี จำนวน 912 คน ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าประชากรมีโอกาสรับเลือกเป็นตัวแทนของประชากรในการวิจัย ผู้ศึกษาได้ใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ Taro Yamane จำนวน 278 คน

**3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaires) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ศึกษารวบรวมแนวคิดและทฤษฎีต่างๆจากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ใช้ และกำหนดลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (close-ended response question) ตามประเด็นในกรอบแนวคิดที่ศึกษาและข้อสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีภาคปกติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ผู้ศึกษาเป็นผู้สร้างแบบสอบถามและทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา รวมทั้งทดสอบความเชื่อถือได้ก่อนนำไปใช้จริง การทดสอบความเชื่อมั่น นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ที่กำหนดไว้ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะและคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค เท่ากับ 0.89

#### 3.3 การใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 สถิติพรรณนา วิเคราะห์ด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.3.2 สถิติสรุปอ้างอิง วิเคราะห์ด้วย การวิเคราะห์ที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ

#### 4. ผลการวิจัย

##### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 และเป็นเพศชาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.35 กำลังศึกษาอยู่ในสาขาวิชาบัญชี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 26.97 ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 3,001-5,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 38.84 นอกจากนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ จำนวน 5 - 6 วัน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ใช้ในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 มีประสบการณ์เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 81.65 และส่วนใหญ่พบปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อ/บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า/บริการ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10

##### ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.86$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ด้านช่องทาง การจำหน่าย ( $\bar{x} = 3.96$ ) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{x} = 3.91$ ) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ( $\bar{x} = 3.88$ ) ด้านราคา ( $\bar{x} = 3.84$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.82$ ) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ( $\bar{x} = 3.80$ ) ตามลำดับ

##### ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.59	3.75	0.63	1.73	0.072
2. ด้านราคา	3.88	0.61	3.61	0.67	2.75**	0.006
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.98	0.62	3.79	0.65	2.17*	0.034
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.92	0.65	3.78	0.61	1.63	0.080
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.95	0.63	3.80	0.64	1.87	0.072
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.92	0.61	3.74	0.71	2.19*	0.028
รวมเฉลี่ย	3.93	0.61	3.74	0.65	2.37**	0.048

ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี จำแนกตามเพศ ในภาพรวม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ เพศชาย มีความคิดเห็นมากกว่าเพศหญิง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านราคา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ เพศชาย มีความคิดเห็นมากกว่าเพศหญิง สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 2** การเปรียบเทียบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ จำแนกตามระดับชั้นปี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับชั้นปี								F	Sig.
	ปี 1		ปี 2		ปี 3		ปี 4			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.58	3.84	0.59	3.80	0.57	3.85	0.62	1.12	0.311
2. ด้านราคา	3.77	0.64	3.72	0.60	3.78	0.62	3.71	0.67	0.27	0.749
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.75	0.60	3.71	0.55	3.88	0.65	3.98	0.68	2.21	0.181
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.65	0.62	3.78	0.57	3.86	0.63	3.81	0.55	0.96	0.354
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.73	0.67	3.79	0.51	3.71	0.61	3.78	0.62	1.23	0.366
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.71	0.64	3.74	0.62	3.62	0.56	3.88	0.64	1.27	0.277
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.73</b>	<b>0.62</b>	<b>3.76</b>	<b>0.57</b>	<b>3.77</b>	<b>0.60</b>	<b>3.83</b>	<b>0.63</b>	<b>1.17</b>	<b>0.373</b>

ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี จำแนกตามระดับชั้นปี ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 3** การเปรียบเทียบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ จำแนกตามสาขา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สาขาที่สังกัด												F	Sig.
	การตลาด		บัญชี		คอมพิวเตอร์ฯ		การจัดการ		นิเทศศาสตร์		อุตสาหกรรมฯ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.71	0.65	3.82	0.55	3.64	0.42	3.59	0.55	3.62	0.60	3.84	0.57	0.68	0.608
2. ด้านราคา	3.75	0.66	3.70	0.52	3.58	0.51	3.61	0.54	3.81	0.55	3.67	0.52	0.97	0.422
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.64	0.67	3.78	0.51	3.80	0.52	3.85	0.55	3.77	0.61	3.80	0.54	0.15	0.964
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.72	0.74	3.75	0.53	3.71	0.51	3.77	0.58	3.73	0.68	3.71	0.53	0.36	0.837
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.85	0.68	3.77	0.57	3.61	0.63	3.73	0.55	3.79	0.59	3.80	0.46	0.88	0.476
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.73	0.66	3.72	0.51	3.50	0.72	3.72	0.60	3.72	0.60	3.74	0.51	1.00	0.408
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.73</b>	<b>0.78</b>	<b>3.75</b>	<b>0.53</b>	<b>3.64</b>	<b>0.55</b>	<b>3.71</b>	<b>0.56</b>	<b>3.74</b>	<b>0.60</b>	<b>3.76</b>	<b>0.41</b>	<b>0.39</b>	<b>0.817</b>

ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี จำแนกตามสาขา ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4** การเปรียบเทียบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	Sig.
	น้อยกว่า 3,000 บาท		3,001-6,000 บาท		6,001-9,000 บาท		9,001 บาทขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	0.61	3.71	0.57	3.85	0.59	4.08	0.63	2.08	0.127
2. ด้านราคา	3.70	0.63	3.68	0.62	3.71	0.59	3.94	0.65	1.33	0.304
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.86	0.66	3.75	0.66	3.77	0.61	3.84	0.61	1.01	0.608
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.71	0.68	3.68	0.63	3.76	0.69	4.11	0.68	1.56	0.251
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.77	0.65	3.73	0.60	3.75	0.60	3.93	0.59	0.62	0.791
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.76	0.66	3.69	0.61	3.71	0.67	3.91	0.70	1.31	0.273
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.75</b>	<b>0.64</b>	<b>3.70</b>	<b>0.61</b>	<b>3.75</b>	<b>0.56</b>	<b>3.96</b>	<b>0.64</b>	<b>1.31</b>	<b>0.392</b>

ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี จำแนกตามสาขา ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป และอภิปรายผล

5.1.1 ผลจากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรีโดยภาพรวมและรายด้าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จากผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทันติมา เชื้อเขียว (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากเรียงลำดับ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.1.2 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

1. เพศ ในภาพรวม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีความแตกต่างกัน จากผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญนฤมล จະระ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ในด้านสินค้าและราคา พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. คณะที่สังกัด ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน จากผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิลฮัม หะยีอิสมาแอ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมากที่สุด รองลงมา

คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ คณะ และรายได้ของนักศึกษาที่ต่างกันส่งผลให้การซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ไม่แตกต่างกัน

3. ระดับชั้นปี ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน จากผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิวี คัมภีระสุข (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่มีเพศ ชั้นปีที่ศึกษา สาขาวิชาที่ศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาดและสาขาการเงิน มีการตัดสินใจด้านมูลค่าสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักศึกษาสาขาการตลาดมีการตัดสินใจเลือกซื้อสูงกว่านักศึกษาสาขาการเงิน ส่วนด้านมาตรฐานสินค้าและบริการ ด้านการขนส่งและจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี และด้านค่านิยมและการดำเนินชีวิต ไม่มีความแตกต่างกัน

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันจากผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิวี คัมภีระสุข (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผลการวิจัยพบว่า ในรวมภาพ นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความแตกต่างกัน

## 5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี ผู้วิจัยขอเสนอแนะผลจากการวิจัยเพื่อเป็นข้อมูลให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้ใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการนำเสนอสินค้าและบริการให้มีความหลากหลาย มีคุณภาพ มีการรับประกันสินค้าและบริการ และมีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

1.2 ปัจจัยด้านราคา ควรมีการกำหนดช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้า และควรมีกำหนดราคาสินค้าและบริการให้ถูกกว่าการซื้อสินค้า เพื่อเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีช่องทางการสั่งซื้อให้ลูกค้าเลือกได้หลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ อีเมลล์ หรือโทรศัพท์ เป็นต้นและควรมีการจัดส่งสินค้าและบริการได้ตรงตามเวลา เพื่อให้เกิดความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าและบริการและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางของลูกค้าได้ และไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการบริการหลังการขาย และมีการรับประกันในการจัดส่งสินค้าหากมีความเสียหาย เพื่อเป็นการสร้างความสนใจและแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ง่าย

1.5 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ควรมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น เพื่อความสะดวกในการติดต่อและแนะนำสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อผู้ค้าและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไป

1.6 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ควรมีนโยบายและมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ และควรการชี้แจงถึงวิธีการรักษาความปลอดภัยของการทำรายการต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผู้ค้าในการดำเนินธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 ควรศึกษาวิจัยในทำนองเดียวกันนี้ในเขตพื้นที่อื่นเพิ่มเติม

5.3.2 ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรม หาความสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การศึกษาที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

5.3.3 ควรศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ปัจจุบันอยู่เสมอ และเพื่อผลประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ

### เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ทักษ์ศิล ฉัตรแก้ว. (2543). **บรรณาธิการบริหาร. มนุษย์พันธุ์ใหม่ยุคคอตคอม**. กรุงเทพฯ : สื่อปริสสุทธิ์

เบญจา หวังปัญญา. (2550). **การตลาดอิเล็กทรอนิกส์**. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

เพ็ญนฤมล จระระ. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ภาวูธ พงษ์วิทย์พานุ. (2550). **รายนามลูกค้ากับ TARAD.com**. กรุงเทพฯ : ตลาด คอท คอม.

- วรวิร์ คัมภีระสุข. (2554). **พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2556). **การทำตลาดออนไลน์**. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2560 จาก <http://www.dbdmart.com/learning/default/lesson/id/>
- ทัศนิตา เชื้อเขียว. (2550). **พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่**.วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต .บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อิลาฮัม หะยีอิสมาแอ. (2553). **ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**. สารนิพนธ์ของหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556) **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริหาร) : e-Commerce (A Managerial Perspective)**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.