

อิทธิพลของสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของนักเรียน ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

The Influences of Digital Media That Affect the Deciding to Purchase Products Via Online Media of High School Students

เอกนารี สวัสดิ์ตัน¹, ทนันเดช ยงค์กมล² และ อติสร ศิริ³

Eknaree Sawasateen¹, Thanundetch Yongkamol² and Adisorn Siri³

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ สถาบันสารสนเทศเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

³ คณะศึกษาศาสตร์และศิลปศาสตร์, สถาบันสารสนเทศเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

^{1,2}Faculty of Business, Sarasas Suvarnabhumi Institute of Technology, Thailand

³Faculty of Education and Liberal Arts, Sarasas Suvarnabhumi Institute of Technology, Thailand

Corresponding Author, Email: ¹adisorn.si@psu.ac.th

Retrieved: June 10, 2025; Revised: October 27, 2025; Accepted: October 31, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย 2) อิทธิพลของสื่อดิจิทัลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย งานวิจัยนี้เป็นรูปแบบการวิจัยแบบผสานวิธี ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้าง จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 14 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามมาตรฐานค่า 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคเท่ากับ 0.85 และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากการจำแนกประเภทข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ ศึกษาและวิเคราะห์เอกสาร แบบสัมภาษณ์และแบบบันทึกภาคสนาม การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงพรรณนา คือ กระบวนการสรุปและอธิบายลักษณะของข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมของนักเรียนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 78.57 มีพฤติกรรมและความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าส่งคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Shopee ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 500 บาท และ 2) นักเรียนส่วนใหญ่สามารถรับข้อมูลข่าวสารหรือการโฆษณาต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ Instagram และ TikTok นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ทั้งนี้ยังมีปัจจัยการตลาดดิจิทัลทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: อิทธิพลของสื่อดิจิทัล; การตัดสินใจ; สื่อออนไลน์; มัธยมศึกษา



Abstract

This research aims to study; 1) Behaviors that digital media and 2) Influences of digital media that usage and the digital literacy of affect the deciding to purchase products via online media of High School students.; qualitative research. This study used a mixed methods research, The qualitative data was collected by in-depth interviews with a purposive sampling of 14 students of high school by purposive sampling. The quantitative data was collected by a five-point scale for 20 items with Cronbach's Coefficient Alpha = 0.85. Research instruments were the document analysis, interview form and fieldnote. Typological analysis was used to analyzed qualitative data. Descriptive data analysis is the process of summarizing and interpreting the characteristics of the data. The statistical methods used in this study include content analysis, mean, and standard deviation.

The results showed that; 1) The majority was male (78.57%). Shopee was the online social media and social networking service most often used for shopping and Fashion products were most frequently purchased. Goods were bought at an average of two to three times monthly, for average prices lower than 500 Thai baht. 2) Most students received the information and advertisements via Facebook the most. Furthermore, Instagram and TikTok were also considered. Thus, In the study of marketing factors that affect buying behavior in shopping through online media that market factors affecting the media used to buy goods of the consumer, including the product and the price. The market factors that affect the frequency of purchase of the consumer, including the people, product, price, promotion, place, process and physical evidence. were influential in decreasing order of importance. The findings may help online entrepreneurs develop or improve sales plans.

Keywords: Influences of Digital Media; Deciding; Online Media; High School

บทนำ

ประเทศไทย ได้ประสบกับเหตุการณ์วิกฤตจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 มาตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 และมีการแพร่ระบาดระลอกใหม่ในช่วงปลายเดือนเมษายน 2564 ที่ผ่านจึงต้องมีมาตรการป้องกันและรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่า มีการปรับเปลี่ยนไปใช้ e-Commerce มากขึ้น และเร็วขึ้น ส่งผลให้มูลค่า e-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และเชื่อมั่นว่าความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคสูงมากขึ้น สอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงศึกษาธิการได้กำหนดให้มีการเรียนผ่านรูปแบบออนไลน์ ส่งผลให้ต้องมีการจัดการเรียนรู้ในรูปแบบออนไลน์ เพื่อปรับวิธีการสอนให้เหมาะสม (วิทศน์ ฝึกเจริญผล และคณะ, 2563) ตลอดทั้งมาตรการต่าง ๆ ส่งผลทำให้ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มนักเรียนซึ่งจะเห็นได้ว่า มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่เปลี่ยนแปลงไป (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต หรือสังคมออนไลน์ ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในสถานศึกษา และเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร รวมถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ ทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายและสะดวกขึ้นอย่างมาก การใช้อินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายแตกต่างกันไป เช่น ติดตามข่าวสาร ค้นหาข้อมูล รับส่งข้อมูล เล่นเกม และที่

น่าสนใจคือการนำเอาอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มช่องทางในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เช่น การปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การเร่งใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการขายผ่านทาง Social Media การเร่งการนำเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมใหม่มาประยุกต์ใช้เพิ่มขึ้นเพื่อรับมือกับ New Normal ที่เกิดขึ้น

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าไลฟ์สไตล์ของกลุ่มนักเรียนในสถานศึกษา โดยเฉพาะนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีการเข้าใช้บริการออนไลน์มากขึ้น เช่น Social Media เรียนออนไลน์ ดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์ สั่งอาหารออนไลน์ ฯลฯ เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการสื่อสาร ทำให้กลุ่มนักเรียนเริ่มมีช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Facebook Line Instagram หรือเว็บไซต์ร้านค้าอื่นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันเน้นโฆษณาแนะนำสินค้าผ่านช่องทางการใช้สังคมออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของตน โดยการใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้มากขึ้น สอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ในปี 2559 พบว่า คนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวันพื้นที่ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตอันดับหนึ่งคือ สมาร์ทโฟน รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล กิจกรรมยอดนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ต คือการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือการซื้อสินค้าออนไลน์ และการขายสินค้าออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมสามอันดับแรก ได้แก่ Youtube, Facebook, TikTok Shop และ Line ตามลำดับ

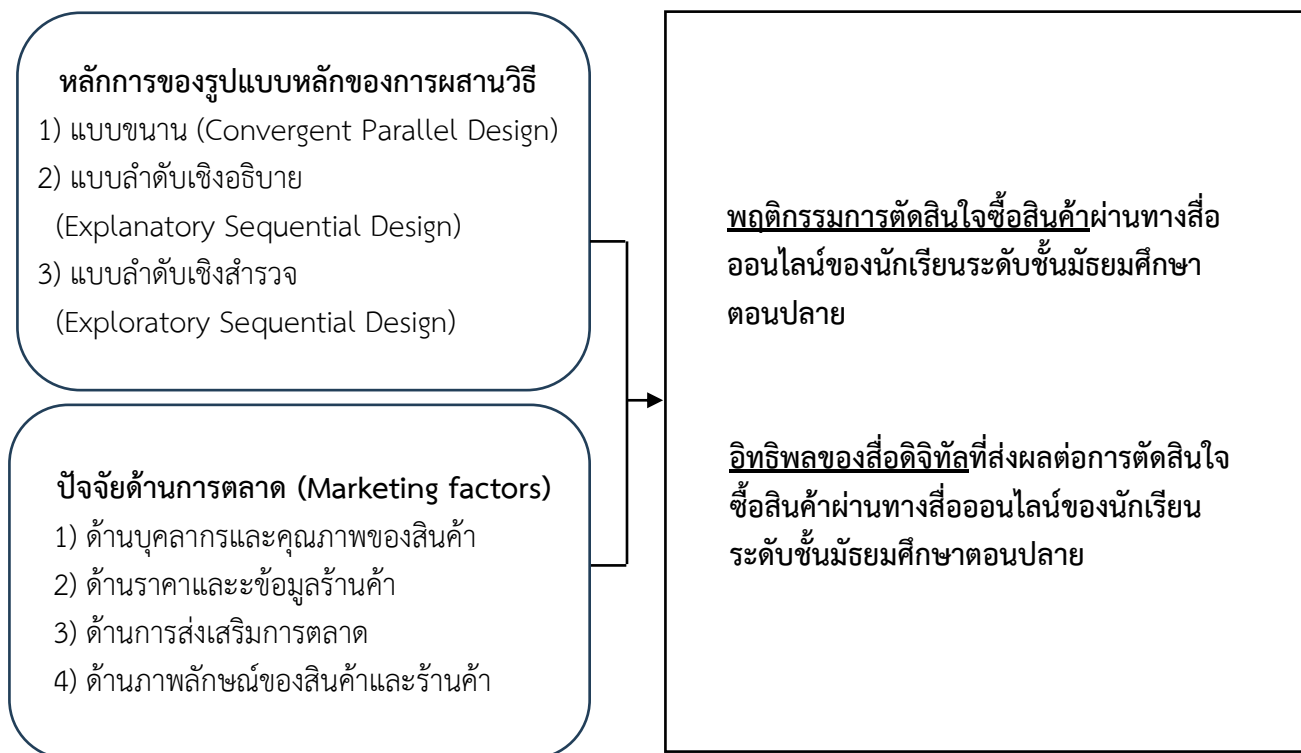
จากข้อมูลที่ได้อีกกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เนื่องจากเล็งเห็นว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทยในปัจจุบันนี้มีอิทธิพลอย่างมากกับกลุ่มเด็กและเยาวชน โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และยังเอื้อต่อการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการนำนวัตกรรมใหม่และเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจ การร่วมกันออกมาตรฐานและกฎหมายเพื่อช่วยดูแลและส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้งานอินเทอร์เน็ตในสถานศึกษา รวมถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจแก่ภาคประชาชนในเรื่องความมั่นคงปลอดภัยในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เกิดการทำธุรกรรมทางออนไลน์ รวมทั้ง e-Commerce ที่จะส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อดิจิทัลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย



กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) มีเป้าหมายในการวิเคราะห์ศึกษาสภาพปัจจุบัน (Analysis) โดยมี 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ศึกษาและวิเคราะห์เอกสาร 2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และ 3) แบบบันทึกภาคสนาม ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาและวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research)

วิธีการดำเนินการ ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

แหล่งข้อมูล เอกสาร บทความ หนังสือตำรา งานวิจัย และ website โดยมีวิธีใช้เกณฑ์ศึกษาและวิเคราะห์เอกสาร (มาเรียม นิลพันธุ์, 2555) ดังนี้

1) ด้านสาระของการวิจัย สาระของงานวิจัย (Substantive) ได้แก่ ประเด็นการวิจัยตัวแปร ที่ศึกษาในการวิจัย และประโยชน์ในการนำไปใช้ โดยใช้แนวคิดการสังเคราะห์งานวิจัยนี้มาเป็นการนำผลการวิจัยจากหลาย ๆ งานวิจัยที่ศึกษามาศึกษาวิเคราะห์และนำเสนอข้อสรุปอย่างมีระบบ เพื่อให้ได้ข้อความรู้ในเชิงสรุปผลการวิจัยที่มีอยู่กระจัดกระจาย ให้มีความชัดเจนและได้ข้อยุติยิ่งขึ้น

2) ด้านวิธีการวิจัย (Methodological) ได้แก่ แบบแผนการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประชากรเป้าหมายในการวิจัย โดยใช้วิธีการสังเคราะห์ปริทัศน์แบบพรรณนา (Narrative Review) เป็นการสรุปเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นที่ศึกษา โดยวิธีการบรรยายและการวิเคราะห์เนื้อหา

ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการใช้กระบวนการสังเคราะห์งานวิจัยในรูปแบบวิธีปริทัศน์แบบพรรณนา (Narrative Review) ที่เป็นการสรุปเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นที่ศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือบทความโดยวิธีการบรรยาย และการวิเคราะห์เนื้อหาที่มีการดำเนินการดังต่อไปนี้

2.1) การสำรวจรวบรวมงานวิจัยมาสังเคราะห์ด้วยการศึกษาจากฐานข้อมูลวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อทำการสำรวจ

รายงานการวิจัยเบื้องต้น

- 2.2) กำหนดประเด็น/ตัวแปรที่แสดงลักษณะและสาระของงานวิจัย
 - 2.3) อ่านและทำความเข้าใจสาระในรายงานการวิจัยที่นำมาสังเคราะห์
 - 2.4) การระบุ การจำแนก และการลงรหัสงานวิจัย เป็นขั้นตอนในการปรับข้อมูลจากงานวิจัยให้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งต้องพิจารณาทั้งในส่วนที่เป็นสาระของงานวิจัย (Substantive) และวิธีการวิจัย (Methodological) ซึ่งจะครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษาแล้วแปลงให้เป็นไปตามรหัสตามที่กำหนดคุณลักษณะของสิ่งที่วัดและจำแนกลงรหัสนี้จะสัมพันธ์กับคุณลักษณะงานวิจัยและผลวิจัย
 - 2.5) วิเคราะห์ลักษณะงานวิจัย จัดหมวดหมู่และทำการสังเคราะห์โดยการเจนนับ และวิเคราะห์เนื้อหาตามตัวแปรที่ศึกษา แล้วจึงสังเคราะห์ผลและเขียนรายงาน
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบศึกษาเอกสาร (Document Study)
- การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

วิธีการดำเนินการ ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

แหล่งข้อมูล กลุ่มนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้าง จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 14 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากการจำแนกประเภทข้อมูล (Typological analysis) เครื่องมือวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกโดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.85 (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย

- 1) ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน
- 2) ระดับราคาต่อการซื้อแต่ละครั้ง
- 3) ความไว้วางใจในคุณสมบัติของสินค้า
- 4) การรับรู้ประโยชน์สรรพคุณของสินค้า
- 5) สื่อโฆษณาที่ใช้ในการซื้อสินค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแยกตามกลุ่มคนละชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3. แบบบันทึกภาคสนาม (Field note)

วิธีดำเนินการ ผู้วิจัยบันทึกภาคสนามตามระเบียบวิธีการวิจัย ประกอบด้วยตัวอย่างการบันทึกภาคสนามศึกษาจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบบันทึกภาคสนาม โดยมีวิธีการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) อยู่ระหว่าง 0.50-1.00 และค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.85 โดยการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ซึ่งเป็นแบบบันทึกสภาพแวดล้อมและบริบทที่เกี่ยวข้องขณะสัมภาษณ์ เช่น สถานที่ สิ่งแวดล้อมภายในหรือภายนอกบุคคล เหตุการณ์ หรือปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการวิจัย ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลและบรรยายปรากฏการณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการจำแนกประเภทข้อมูล (Typological analysis) แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาบรรยายเนื้อหาในเชิงพรรณนา (Descriptive Analytics)



ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 78.57 และเป็นเพศหญิง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 21.42 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์บ่อยที่สุด

แพลตฟอร์มที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
- Facebook marketplace	2	14.28
- Instagram	2	14.28
- Line my shop	0	0.00
- Shopee	6	42.85
- Lazada	3	21.42
- Twitter	0	0.00
- TikTok Shop	1	7.14
- Kaidee	0	0.00
รวมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง	14	100

จากตารางที่ 1 พบว่า แพลตฟอร์มที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของนักเรียนส่วนใหญ่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Shopee จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 42.85 หากพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดเรียงจากมากไปหาน้อยทั้ง 3 อันดับมีค่าอยู่ในระดับมากที่สุดคือ Lazada จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 21.42 Facebook marketplace ซึ่งมีค่าเท่ากับ Instagram จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 14.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของประเภทของสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยที่สุด

ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
- สินค้าแฟชั่น	8	57.14
- ผลิตภัณฑ์อาหารหรืออาหารเสริม	0	0.00
- หนังสือในแต่ละประเภท	0	0.00
- ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	2	14.28
- เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	3	21.42
- ตัวเครื่องบิน/ตัวภาพยนตร์/ตัวท่องเที่ยว	0	0.00
- อื่น ๆ	1	7.14
รวมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง	14	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ประเภทของสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของนักเรียนบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 หากพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดเรียงจากมากไปหาน้อยทั้ง 3 อันดับมีค่าอยู่ในระดับมากที่สุดคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 21.42 ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 14.28 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยที่สุด

ความคิดเห็นในการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	1	7.14
- สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	2	14.28
- เดือนละ 1 ครั้ง	2	14.28
- เดือนละ 2-3 ครั้ง	9	64.28
- อื่น ๆ	0	0.00
รวมจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการซื้อสินค้าออนไลน์	14	100

จากตารางที่ 3 พบว่า จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของนักเรียนในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ คือ เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 64.28 รองลงมา คือ เดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งมีเท่ากับ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 14.28 และสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

2. อิทธิพลของสื่อดิจิทัลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีหลากหลายมิติ ทั้งในด้าน การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Awareness), แรงจูงใจทางการตลาด (Marketing Motivation), ประสบการณ์การใช้สื่อ (Media Experience) และ ค่านิยมทางสังคมดิจิทัล (Digital Social Values) ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในด้านการรับรู้ และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพและคุณภาพของสินค้า ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นว่า ดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 กล่าวว่า “...ตนเองสามารถรับข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่เป็นการโฆษณา โดยมีแพลตฟอร์ม Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ Instagram และ TikTok...” (11 มิถุนายน 2567)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 กล่าวว่า “...นอกจากสื่อทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น Facebook, Instagram, YouTube และเว็บไซต์ต่างๆ แล้ว นักเรียนในปัจจุบันก็สามารถเข้าถึงสื่อดิจิทัลการตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) และโฆษณาออนไลน์ (Online Ads) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด เพราะได้รับรู้ถึง คุณภาพของสินค้า ราคา และภาพลักษณ์...” (12 มิถุนายน 2567)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า “หนูคิดว่าในปัจจุบันนี้มีแพลตฟอร์มคุณภาพมากมายที่เป็นช่องทางในสิ่งที่ตนเองถนัดหรือสิ่งที่สังคมสนใจ เช่น การเรียนตัวต่อตัวที่มีชื่อเสียง การท่องเที่ยว ซีรีส์เกาหลี การทำอาหาร การแต่งหน้า ไปจนถึงการทำการตลาด ซึ่งในปัจจุบันมีแพลตฟอร์มการสอนมากมายเปิดให้บริการ ซึ่งนี่ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ตัดสินใจที่จะใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์” (13 มิถุนายน 2567)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า “ผมสนใจที่จะเข้าไปส่องโลกออนไลน์เกี่ยวกับการทำธุรกิจอาหาร เพราะมีความชอบส่วนตัว โดยเฉพาะแอปพลิเคชันสำหรับสั่งอาหารต่างๆ เช่น Grab, Lineman หรือ Robinhood ช่วยให้ร้านจำนวนมากสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ด้วยบริการ Food Delivery เหล่านี้ ที่จะทำให้ทุกคนสามารถขายอาหารได้แม้ไม่มีหน้าร้าน นั่นก็เป็นเหตุผลหนึ่งที่จะตัดสินใจที่จะใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์” (มิถุนายน 2567)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8 กล่าวว่า “เดี๋ยวนี้นึกได้ว่า ไม่มีสินค้าก็สามารถสร้างรายได้ขึ้นมาได้ โดยใช้การทำ Affiliate ผมเคยสังเกตเห็นว่าในตามกลุ่มโซเชียลมีเดียต่างๆ บ่อยครั้งมักมีการลงลิงก์เพื่อให้กดไปยังหน้าสั่งซื้อ และมีคำเขียนกำกับว่า “ลิงก์ Aff” ซึ่งลิงก์ Aff นั้นมันก็ออกมาจาก Affiliate นั่นเอง เพราะเป็นสิ่งที่ผมสนใจและอยากจะเรียนในคณะแบบนี้เช่นกัน ดังนั้น ผมจึงตัดสินใจที่จะใช้บริการลงทะเบียนเรียนออนไลน์” (9-10 กรกฎาคม 2567)



ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9 กล่าวว่า “หนูคิดว่าเทรนด์ใหม่มาแรงที่มีโอกาสเติบโตสูงมากน่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์สำหรับคุณภาพชีวิตของสัตว์เลี้ยง ตั้งแต่การกิน นอน ออกกำลังกายและการทำความสะอาด/ขับถ่าย เช่น อาหารสัตว์เลี้ยงคุณภาพสูง ทราายแมวจากธรรมชาติ แชมพูออร์แกนิก กระเป๋าสุนัขหรือแมวและสถานที่แบบ Pet-friendly ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ตัดสินใจที่จะใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์” (9-10 กรกฎาคม 2567)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษา พฤติกรรมในตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยเกื้อหนุนกับอิทธิพลของสื่อดิจิทัลส่งผลต่อพฤติกรรมในตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโดยตรงซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า นักเรียนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 79.70 มีพฤติกรรมและความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Shopee ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง ผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่น Facebook, Instagram, YouTube และเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยอิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาด (Digital marketing) นั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของนักเรียนส่วนใหญ่อย่างเห็นได้ชัดเจน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายด้านราคาของสินค้าและการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ โดยมีปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพและคุณภาพของสินค้า ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะ นักเรียนส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยและมีความเข้าใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี อีกทั้งร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น นั่นจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้มีสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกคนได้อย่างทั่วถึง ไม่มีการแบ่งแยกสามารถตอบสนองผู้บริโภคคือตัวของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายได้อย่างหลากหลาย โดยจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์แต่อย่างใด

นอกจากนั้น ยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลิกภาพและคุณภาพของสินค้า ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ หรือในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้าเองก็ตาม สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ด้วยร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน สอดคล้องกับ ธิดา ศรีบุญนาค และคณะ (2562) ได้กล่าวถึงความสำคัญต่อเจ้าของกิจการหรือบริการ คือการกำหนดเป้าหมายลูกค้าได้ชัดเจน ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง อำนวยความสะดวกแก่พนักงานขาย ประเมินผลการตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนผู้สนใจได้อย่างชัดเจน และสามารถรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของนักเรียนส่วนใหญ่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์และความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า อิทธิพลของสื่อดิจิทัลส่งผลต่อพฤติกรรมในตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันได้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะทำตามสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในทุกๆ ปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ ด้านบุคลิกภาพด้านคุณภาพของสินค้า หรือด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ร้านค้าของตนได้เปรียบกว่าร้านค้าที่เป็นคู่แข่งใน

ท้องตลาด อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ทั้งนี้หากผู้บริโภคในกลุ่มนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านนั้น ๆ จะพิจารณาถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับเป็นหลัก และนอกจากด้านคุณภาพของสินค้าแล้ว ซึ่งในปัจจุบันผู้วิจัยมีความเชื่อว่านักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ยังคงพิจารณาไปถึงแบรนด์ของสินค้า ซึ่งจัดได้ว่าเป็นสิ่งที่จะสามารถออกแบบ หรือ สร้างออกมาในรูปแบบสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ โดยพิจารณาจากการได้ตอบ และการสื่อสารกับลูกค้า ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ขายคนนั้น

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาวิจัยเพื่อการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้วิจัยพบองค์ความรู้ใหม่คือ องค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ แพลตฟอร์มที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น Shopee, Facebook หรือ Lazada ทั้งนี้ นักเรียนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงข่าวสารของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Facebook, Instagram และ TikTok ได้อย่างชัดเจน และยังพบอีกว่าประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ กลุ่มสินค้าแฟชั่น กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ตามลำดับ ในด้านของความรู้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ จะเห็นได้ว่าจำนวนและร้อยละของความรู้ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ คือ เดือนละ 2-3 ครั้ง สิ่งเหล่านี้ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการออนไลน์ ควรพัฒนาและปรับปรุงกิจให้เข้ากับเทรนด์ตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น 1) นำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและแตกต่าง ให้ตอบโจทย์ความต้องการและพฤติกรรมการใช้จ่ายของแต่ละกลุ่มลูกค้า บนแพลตฟอร์มที่เป็นช่องทางหลัก รวมถึงพิจารณาแพลตฟอร์มอื่น ๆ ประกอบด้วยหากลูกค้ามีพฤติกรรมใช้จ่ายผ่านหลายแอปพลิเคชัน 2) ติดตามเทรนด์ธุรกิจและการทำตลาดใหม่ๆ เช่น เช่น การทำตลาด Affiliate Commerce 3) ใช้ระบบจัดการหลังบ้านอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การทำ Customer Data Platform 4) ประยุกต์ใช้ Generative AI ซึ่งสามารถเป็นตัวช่วยได้ตั้งแต่กระบวนการสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ผู้ซื้อหน้าใหม่ ตลอดจนการทำเซพบอทเพื่อตอบคำถามลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

กิตติกรรมประกาศ

ในงานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.เอกนารี สวัสดิ์สินธุ์ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ และคุณครูที่ปรึกษาที่ได้สละเวลาอันมีค่าแก่คณะผู้วิจัย เพื่อให้คำปรึกษาและแนะนำตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลุล่วงได้ด้วยดีด้วยดีคณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มผู้ปกครองนักเรียนทั้งในระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค (ผู้ปกครองนักเรียน) ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาปรับปรุงและใช้พัฒนาธุรกิจร้านค้าในสังคมออนไลน์ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรหาปัจจัยเพิ่มเติมกับกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ที่สามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการ



ศึกษา สามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขปัญหาและทำให้ธุรกิจออนไลน์วางแผนกลยุทธ์ทางการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- ธิดา ศรีบุญนาค และคณะ. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคม มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(3), 88–100.
- มาเรียม นิลพันธุ์. (2557). *วิธีวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 8). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิทัศน์ ฝักเจริญผล, กนิษฐา เขาวัดนกุล, พินดา วราสุนันท์, กุลธิดา นุกุลธรรม, กิตติสาร เหล่าเหมณี, สินีขุสุวรรณภาชาติ, และ สุมิตร สุวรรณ. (2563). ความพร้อมในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ภายใต้สถานการณ์ระบาดไวรัสโควิด-19. *ศาสตร์การศึกษาและการพัฒนามนุษย์*, 4(1), 44–61.
- สำนักงานการพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559). *รายงานผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559*. ค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016-document.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562*. ค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-behavior-2019-press-release.html>