



BE-24

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
The Marketing Factors Affecting to E-Commerce
of Students at Sripatum University Khon Kaen Campus.

ภาณุวัฒน์ เรืองกุลทรัพย์¹ พลวัชร จันทรมงคล² และจิระวรรณ วิสายอน³

Phanuwat Ruangulsap¹, Phollawat Chantaramongkol², and Jerawan Visayon³

¹สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

²สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

³สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

อีเมล: phollawat.cha@neu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพสารสนเทศที่ส่งผลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากแบบสอบถามจากนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น จำนวน 340 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ความคิดเห็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการชำระเงิน ด้านการให้บริการ ด้านการสั่งซื้อ ด้านการใช้ข้อมูลร่วมกัน และด้านการจัดส่งสินค้า 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถร่วมกันพยากรณ์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 60.6

คำหลัก: ส่วนประสมทางการตลาด, การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Abstract

The purposes of the research were to 1) study the marketing mix factors of students 2) study the e-commerce of students 3) study the marketing mix factors affecting to e-commerce of students. This quantitative



research was employed by using a research instrument as questionnaires to collect data by the sample group as the 340 students at Sripatum University Khon Kaen Campus. The statistics used for analyzing data were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple linear regression analysis.

The results of the research revealed as the following. 1) The opinion levels of marketing mix factors were in high levels by every aspect of place, price, product and promotion respectively. The opinion levels in e-commerce were in high level by aspects of payment, service, ordering, sharing and shipping respectively. 2) All marketing mix factors as product, price, place and promotion had a significant effect on e-commerce at the 0.05 significant level that could jointly forecast e-commerce for 60.6%.

Keywords: Marketing Mix, E-Commerce, Sripatum University

บทนำ

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2564 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้สำรวจมูลค่าของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย พบว่าในปี 2563 ภาพรวมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าประมาณ 3.78 ล้านล้านบาท โดยธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ B2C มีมูลค่า 2.17 ล้านล้านบาท รูปแบบ B2B มีมูลค่า 0.84 ล้านล้านบาท และรูปแบบ B2G มีมูลค่า 0.77 ล้านล้านบาท โดยลดลงจากปี 2562 ที่มีมูลค่า 4.05 ล้านล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 6.68 เนื่องจากการระบาดของโควิด-19 แต่อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรม การค้าปลีกและการค้าส่งก็ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกิดจากการปรับตัวกิจกรรมของคนไทยที่นิยมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เพิ่มมากขึ้น และคาดการณ์ว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการฟื้นตัวจากสถานการณ์โควิดเป็น 4.01 ล้านล้านบาทหรือเติบโตร้อยละ 6.11 จากปี พ.ศ. 2563 และมีอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสมจากปี พ.ศ. 2560 – 2564 อยู่ที่ร้อยละ 9.79 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) สอดคล้องกับการวิเคราะห์มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซไทยโดยกลุ่มธุรกิจการเงินเกียรตินาคินภัทร ที่วิเคราะห์มูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยมีการเติบโตต่อเนื่องในทิศทางเดียวกันกับอาเซียนโดยปัจจัยของอัตราการขยายตัวมาจาก 1) คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง 2) คนเข้าถึงสมาร์ตโฟนและโซเชียลมีเดียอย่างเข้มข้นมีการซื้อขายผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซในสัดส่วนสูง 3) การจ่ายเงินออนไลน์ที่มีหลายรูปแบบมากขึ้น (workpointtoday, 2564)

สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่ New Normal ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ทำให้ผู้คนในสังคมใช้ชีวิตเปลี่ยนไป มีการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก และจำนวนผู้ประกอบการในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด มีการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มขึ้นมากมาย (bangkokbiznews, 2565) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นช่องทางใหม่ในการซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนสินค้า และบริการต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ รวมถึงยังทำหน้าที่เป็นสื่อในการนำเสนอสินค้า บริการ และสร้างรูปแบบประสบการณ์ใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภค โดยสินค้าจะส่งถึงหน้าบ้านลูกค้า ซึ่งลูกค้าแทบจะไม่มีความเสี่ยงต้องออกจากบ้านและสัมผัสกับเชื้อ COVID-19 เลย



ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นที่ต้องเตรียมพร้อมรับมือ และปรับตัวให้เข้ากับทิศทางเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค เพราะหากยังทำธุรกิจแบบเดิม ๆ มีช่องทางการจำหน่ายแค่เพียงหน้าร้านอย่างเดียว โดยไม่มีการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ หรือไม่มีการสื่อสารกันแบบรวดเร็วทันใจ ธุรกิจนั้นก็มีความเสี่ยงที่จะเติบโตได้ช้าลง หรือต้องรับกับการเปลี่ยนแปลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (ผู้จัดการออนไลน์, 2564)

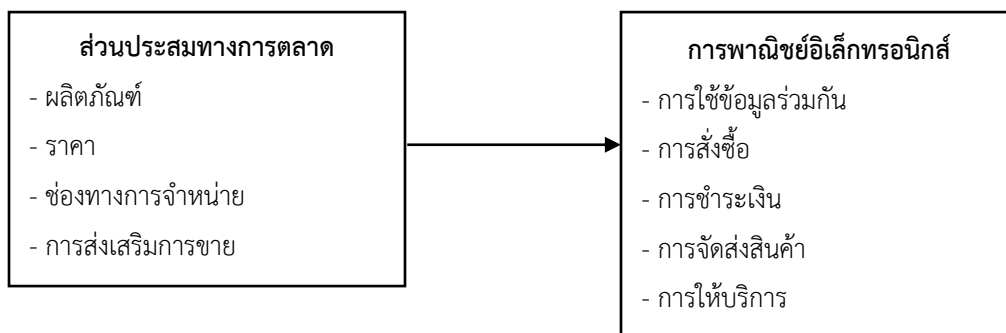
ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างต่อเนื่อง จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2563 พบว่า ในปี พ.ศ. 2562 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 50.1 ล้านคน (ร้อยละ 75.3) มีผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบเคลื่อนที่จำนวน 60.3 ล้านเลขหมาย (ร้อยละ 88.76) และลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่จำนวน 10.1 ล้านเลขหมาย (ร้อยละ 14.87) ในปี พ.ศ. 2563 ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 11 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน เมื่อจำแนกตามกลุ่มพบว่า กลุ่ม Gen Y (อายุ 20 – 39 ปี) มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดอยู่ที่ 12 ชั่วโมง 26 นาที รองลงมาคือกลุ่ม Gen Z (อายุต่ำกว่า 20 ปี) อยู่ที่ 12 ชั่วโมง 8 นาที เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ใช้เวลาเฉลี่ย 12 ชั่วโมง 43 นาที โดยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คิดเป็น 95.3% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างพื้นฐานที่ดีและเอื้อต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สร้างความได้เปรียบและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด



วิธีการดำเนินการวิจัย

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรศึกษาในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น จำนวน 2,257 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 340 ตัวอย่าง (มนต์ชัย เทียนทอง, 2548)

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) รวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 ร่างแบบสอบถามมาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง

2.2 ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ จากนั้นนำผลของผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณความตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องที่มากกว่า 0.5 หมายความว่ามีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์สามารถนำข้อคำถามไปใช้งานได้ (มนต์ชัย เทียนทอง, 2548) โดยข้อคำถามในแบบสอบถามคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องได้เกิน 0.5 ทุกข้อ สามารถนำไปใช้งานได้

2.3 หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างอื่นจำนวน 30 ชุดแล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นเกิน 0.7 หมายความว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E., 2010) โดยคำนวณได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้ง 0.916 สามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลได้จริง

2.4 จัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสมบูรณ์ สามารถแบ่งประเด็นข้อคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3) สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.4 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 93.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 97.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 85.6



2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 34.4 มีประสบการณ์การซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Shopee คิดเป็นร้อยละ 77.1 จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 500 – 999 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.8 ช่วงเวลาที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดอยู่ระหว่าง 21.00 – 23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 38.5 ทำการซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 91.5 การชำระเงินส่วนใหญ่ชำระเงินโดยการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 52.9 ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 81.5

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้สถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

หัวข้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	3.85	0.69	มาก
ราคา	3.99	0.76	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	0.66	มาก
การส่งเสริมการขาย	3.60	0.92	มาก
เฉลี่ย	3.93	0.61	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีระดับความเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28 รองลงมาได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

4. ผลการวิเคราะห์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้สถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หัวข้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การใช้ข้อมูลร่วมกัน	3.84	0.72	มาก
การสั่งซื้อ	3.94	0.77	มาก
การชำระเงิน	4.13	0.72	มาก
การจัดส่งสินค้า	3.83	0.83	มาก
การให้บริการ	3.95	0.62	มาก
เฉลี่ย	3.95	0.62	มาก



จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ผลวิเคราะห์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีระดับความเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านพบว่า ด้านการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.13 รองลงมาได้แก่ ด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านการใช้ข้อมูลร่วมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และด้านการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) ได้ผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.748	0.147		5.071	0.000
ผลิตภัณฑ์	0.207	0.046	0.229	4.502	0.000
ราคา	0.144	0.044	0.177	3.307	0.001
ช่องทางการจำหน่าย	0.294	0.050	0.310	5.919	0.000
ส่งเสริมการขาย	0.160	0.027	0.235	5.848	0.000

R = 0.779 R² = 0.606 F = 128.925 Sig of F = 0.000

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์กับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 0.779 สามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เท่ากับ 60.6% และตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ทุกตัวมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าตัวแปรทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และค่า Sig. of F น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 สามารถส่งผลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Y = 0.748 + 0.207(X_1) + 0.144(X_2) + 0.294(X_3) + 0.16(X_4)$$

$$Z = 0.229(Z_{x1}) + 0.177(Z_{x2}) + 0.31(Z_{x3}) + 0.235(Z_{x4})$$

เมื่อ X_1 คือ ผลิตภัณฑ์ X_2 คือ ราคา X_3 คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย X_4 คือ การส่งเสริมการขาย



สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิรมย์วิมล ปรมัตถ์วรโชติและคณะ (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นแซด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการชำระเงิน ด้านการให้บริการ ด้านการสั่งซื้อ ด้านการใช้ข้อมูลร่วมกัน และด้านการจัดส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลวัชร จันทรมงคล และรัชดา ภัคดียิ่ง (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพสารสนเทศที่ส่งผลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความเห็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถร่วมกันพยากรณ์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 60.6 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลวัชร จันทรมงคล และรัชดา ภัคดียิ่ง (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพสารสนเทศที่ส่งผลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถร่วมกันพยากรณ์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 56.9 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมิตรา เขตตรี, ศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร และภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซารัสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซารัสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา ได้ร้อยละ 56.20

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของช่องทางการจำหน่ายและระบบการชำระเงิน ผู้ประกอบการควรนำเสนอช่องทางการขายสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้หลายช่องทาง ทุกที่ทุกเวลา และควรรองรับระบบการชำระเงินที่หลากหลาย มีความปลอดภัย มีความสะดวกไม่ยุ่งยาก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยจากกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มวันกลางคนหรือกลุ่มวัยทำงาน จะทำให้ได้ผลการศึกษาที่จำเป็นสำหรับกลุ่มนั้น ๆ



2. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภค
3. การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาพื้นที่อื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาในภาพรวม

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัย ฉบับนี้ได้รับทุนสนับสนุนการเผยแพร่ผลงานวิชาการจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

เอกสารอ้างอิง

- ผู้จัดการออนไลน์. (2564) *การมาของ E-commerce ที่สร้างความจำเป็นให้ธุรกิจต้องปรับตัว*. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2565, จาก <https://mgronline.com/mutualfund/detail/9640000090552>.
- พลวัชร จันทรมงคล และ รัชดาภักดียิ่ง. (2564) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพสารสนเทศที่ส่งผลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 6(5), 118-130.
- ภิมภวิมล ปรมัตถ์วรโชติและคณะ. (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซต เขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 16(2), 322-330.
- มนต์ชัย เทียนทอง. (2548). *สถิติและวิธีการวิจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563*. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2565, จาก <https://www.etcha.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2564*. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2565, จาก <https://www.etcha.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>.
- สมิตรา เจริญศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร และภูษิตย์ วงษ์เล็ก. (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซนต์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา. *วารสารวิชาการเซนต์อีสท์บางกอก*, 5 (2), 49-62.
- Bangkokbiznews. (2565) *อีคอมเมิร์ซปี 65 ไปต่อ!! - โควิดไม่จบ ออนไลน์ยืนหนึ่ง คริปโท คอมเมิร์ซ แรงแรง*. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/980491>.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Workpointtoday. (2564) *ตลาดอีคอมเมิร์ซโตไม่หยุด แต่ธุรกิจแพลตฟอร์ม แนวโน้มยังคงขาดทุน*. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2565, จาก <https://workpointtoday.com/e-commerce-war/>.