

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนิสิตปริญญาตรี หลักสูตร ศศบ.

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา
Factors affecting trust in decision to purchase products via social media of Undergraduate students in the Human Resource Management program. Faculty of Humanities and Social Sciences, Thaksin University, Songkhla Campus

ศศิประภา อันทอง¹, ณปภัช นวลแก้ว², ปุญญพัฒน์ สุวรรณชาติ³, นันทิชา ยาชะรัต⁴, นวิทย์ เอมเอก^{5*}
Sasiprapa Anthong¹, Napapat Nualkaew², Punyaphat Suwanchatree³, Nanticha yacharat⁴, Nawit Amage^{5*}

¹⁻⁴ นิสิตหลักสูตรสาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

⁵ อาจารย์หลักสูตรสาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

nawit.a@tsu.ac.th ^{5*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนิสิตปริญญาตรี หลักสูตร ศศบ.การจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียของนิสิต โดยผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร ศึกษาหลักการ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิเช่น เอกสาร ตารา งานวิจัยและระบบสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษา โดยการสอบถามนักศึกษาของ นิสิตปริญญาตรีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ศศบ. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ วิทยาเขตสงขลา จำนวน 187 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4P อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีอิทธิพลสูงต่อการสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้า

ความสำคัญ : ความไว้วางใจ ตัดสินใจซื้อ โซเชียลมีเดีย

Abstract

This research aimed to study the factors affecting the decision to buy products via social media of undergraduate students in the Human Resource Management program, Faculty of Humanities and Social Sciences, which affected the decision-making behavior of students to buy products via social media. The researcher reviewed documents, studied principles, concepts and related theories from various sources such as documents, research tables and internet search systems to determine the conceptual framework of the study By asking 187 undergraduate students from the Faculty of Humanities and Social Sciences, Human Resource Management Program, Songkhla Campus It was found that most respondents had opinions on the 4Ps of marketing mix at a very high level, especially in the areas of marketing promotion and distribution channels, which have a high influence on building confidence in purchasing products.

Keywords: Trust , decision to purchase , social media