

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนิสิตปริญญาตรี หลักสูตร ศศบ.การจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลของนิสิต โดยผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร ศึกษาหลักการ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิเช่น เอกสาร ตาราง งานวิจัยและระบบสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษา โดยการสอบถามนักศึกษาของนิสิตปริญญาตรีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ศศบ. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ วิทยาเขตสงขลา จำนวน 187 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 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

บทนำ

ในยุคปัจจุบันโลกโซเชียลมีเดียกลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับนักศึกษา มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของสินค้าและบริการหลายประเภท นักศึกษามักใช้โซเชียลมีเดียในการติดตามข่าวสาร รับข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Facebook Instagram Twitter Tiktok Temu Shopee และ Lazada ฯลฯ แอปพลิเคชันเหล่านี้ได้กลายเป็นแพลตฟอร์มที่นักศึกษามหาวิทยาลัยใช้ในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ รวมถึงการแสดงความคิดเห็นและการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทำให้การซื้อขายผ่านโซเชียลมีเดียนั้นมีข้อดีมากมาย เช่นความสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้าน มีสินค้าให้เลือกซื้อมากมาย และมักจะมีโปรโมชั่นและส่วนลดที่น่าสนใจทำให้เกิดการเติบโตของการซื้อขายผ่าน

ช่องทางนี้ อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโลกโซเซียลมีเดียมีความเสี่ยงมากกว่าการซื้อสินค้าแบบเดิมๆผู้ซื้อต้องพิจารณาปัจจัยหลายอย่างเช่นความน่าเชื่อถือของผู้ขาย คุณภาพของสินค้า การขนส่งและการคืนสินค้า ดังนั้นความไว้วางใจในผู้ขายเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโลกโซเซียลมีเดีย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

มหาวิทยาลัยทักษิณเป็นสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ มีพื้นที่ตั้ง2วิทยาเขตในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง ถือกำเนิดมาจากวิทยาลัยวิชาการศึกษาที่ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2511และพัฒนาเรื่อยมาจนเป็นมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒวิทยาเขตสงขลาเมื่อปี 2517และแยกตัวเป็นเอกเทศเมื่อปี พ.ศ.2539 มาเป็น "มหาวิทยาลัยทักษิณ" โดยมีวิทยาเขตประสานมิตรเป็นศูนย์กลางการบริหาร วิทยาลัยวิชาการศึกษาวิทยาเขตสงขลาได้รับการสถาปนาขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2511 ณ ตำบลเขารูปข้างอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (ที่ตั้งปัจจุบันของมหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา) ตามมติสภาวิทยาลัยวิชาการศึกษาในการขยายการศึกษาระดับอุดมศึกษาไปยังพื้นที่ภาคใต้ วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2511 จึงถือเป็นวันสถาปนาวิทยาลัยวิชาการศึกษาวิทยาเขตสงขลา ได้เปิดการเรียนการสอนเป็นครั้งแรกในปีการศึกษา 2512 หลักสูตรปริญญาการศึกษาบัณฑิต เฉพาะหลักสูตร 2 ปี และในปีการศึกษา 2517 จึงเริ่มรับนิสิตเข้าเรียนในหลักสูตรปริญญาการศึกษาบัณฑิตหลักสูตร4ปี ได้ดำเนินการจัดการศึกษาและผลิตบัณฑิตให้มีความเจริญก้าวหน้ามาอย่างต่อเนื่องเมื่อวิทยาลัยวิชาการศึกษาได้รับการยกวิทยฐานะเป็นมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ในปีพุทธศักราช 2517 วิทยาลัยวิชาการศึกษา วิทยาเขตสงขลา จึงเป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ภายใต้ชื่อ “มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตสงขลา มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขตสงขลา มี6คณะ ประกอบไปด้วย คณะศึกษาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ คณะศิลปะกรรมศาสตร์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่เราจะทำการศึกษานั้นมี13หลักสูตรด้วยกัน หลักสูตรที่เปิดสอนระดับปริญญาตรี ประกอบด้วย หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต (วท.บ.)สาขาภูมิศาสตร์ หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.)สาขาวิชาภาษาไทย สาขาวิชาภาษาอังกฤษ สาขาวิชาภาษาจีนสาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น สาขาวิชาภาษาอังกฤษและภาษาจีน (สองปริญญา) สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาชุมชน สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ สาขาวิชาประวัติศาสตร์ สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์และบรรณารักษศาสตร์ สาขาวิชาภาษามลายู หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต (รป.บ.) สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ หลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต (นศ.บ.) สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดและสื่อดิจิทัล

คณะผู้วิจัยสนใจที่จะทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเซียลมีเดียของนิสิตป.ตรี หลักสูตร ศศบ. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยทักษิณจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์

- 1.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนิสิตปริญญาตรี หลักสูตร ศศบ.การจัดการทรัพยากรมนุษย์
- 2.เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ ของนิสิตปริญญาตรีหลักสูตร ศศบ. การจัดการทรัพยากรมนุษย์
- 3.เพื่อศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนิสิตปริญญาตรี หลักสูตร ศศบ.การจัดการทรัพยากรมนุษย์

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 405 คนผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่ม นักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

นางสาวธมลวรรณ สมพงศ์ (2564) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีรูปแบบวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ และทำการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

อังคาร คชะวาศรี (2566) กล่าวว่า การซื้อสินค้าทางออนไลน์ของนักศึกษาจีนที่เข้ามาเรียนในไทย โดยใช้วิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจทางออนไลน์ Shopee และ Lazada

นิสรา กิตติวงศ์กำจร (2564) กล่าวว่า การศึกษาาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูลและคุณภาพของการบริการ ต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่าน Lazada

รชตกร กลั่นทอง (2564) กล่าวว่า การซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของผู้บริโภค มีความนิยมซื้อสินค้าผ่านแอปที่ใช้งานง่ายและมีโปรโมชั่น ส่วนลดดึงดูด ความสะดวกในการชำระเงินและบริการลูกค้าหลังการขายก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

วิระวัลย์ ลาภธนวรกุลชัย (2564) กล่าวว่า การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสะดวกในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย ราคาและโปรโมชั่น รัวจากผู้ใช้จริง รวมถึงความรวดเร็วของการจัดส่ง เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

วศิน จรุงพงษ์ศักดิ์ (2565) กล่าวว่า การซื้อสินค้าแบบขอไปเตอร์เทนเมนท์ผ่าน ไลฟ์สตรีมมิ่ง ซึ่งกลายเป็นกิจกรรมออนไลน์ ยอดฮิต โดยเฉพาะในกลุ่ม เจเนอเรชั่น Y ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดและมีสัดส่วนการซื้อของออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้ พื้นที่กรุงเทพมหานคร มีศักยภาพสูงในการเข้าถึงตลาดอีคอมเมิร์ซและมีกำลังซื้อสูง

พิมพ์ชนก บุญอินทร (2564) กล่าวว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการเงิน ด้าน เวลา ด้านกายภาพ และด้านสังคม ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนิสิตปริญญาตรีหลักสูตร ศศบ. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณสงขลาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นิสิตปริญญาตรีหลักสูตร ศศ.บ.การจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขตสงขลา จำนวน 288 คน โดยนิตกลุ่มตัวอย่าง 187 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนิสิตปริญญาตรีหลักสูตรศศ.บ. การจัดการทรัพยากรมนุษย์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ได้มีการสร้าง Google Form แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโซเชียล เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักศึกษา ตั้งแต่ชั้นปีที่ 1-5 โดยการสอบถามนักศึกษาของนิสิตปริญญาตรีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ศศ.บ. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ วิทยาเขตสงขลา จำนวน 187 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และประมวลผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูล นำผลการตอบแบบสอบถามของนิสิตปริญญาตรีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ศศ.บ. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ วิทยาเขตสงขลา จำนวน 187 คน ไปลงโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลให้ออกมาในรูปแบบของร้อยละ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนิสิตปริญญาตรี หลักสูตร ศศ.บ.การจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ทักษิณสงขลา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4P อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีอิทธิพลสูงต่อการสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และความโปร่งใสของระบบรีวิวสินค้า ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ และชั้นปี ไม่ได้ก่อให้เกิดความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 1 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ (Product)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าสินค้าที่จำหน่ายออนไลน์มีความหลากหลายเพียงพอ	4.73	0.51	มากที่สุด
สินค้าที่สั่งซื้อทางออนไลน์ตรงตามคุณภาพที่คาดหวัง	4.42	0.62	มาก
ข้อมูล/รายละเอียดสินค้า (เช่น รูปภาพ, คำอธิบาย, สเปก) ถูกต้องและน่าเชื่อถือ	4.47	0.640	มาก
ท่านคิดว่าสินค้าที่สั่งซื้อทางออนไลน์มีความคุ้มค่ากับราคา	4.50	0.580	มากที่สุด
ท่านคิดว่าสินค้าที่สั่งซื้อทางออนไลน์มีความคุ้มค่ากับราคา	4.57	0.60	มากที่สุด
รวม	4.54	0.45	มากที่สุด

เมื่อพิจารณาข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ (Product) พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.54, S.D. = 0.45) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสินค้าออนไลน์ในเชิงบวกอย่างมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ความคิดเห็นที่ว่า “สินค้าที่จำหน่ายออนไลน์มีความหลากหลายเพียงพอ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.51) อยู่ในระดับ มากที่สุด

ตาราง 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา (Price)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของท่าน	4.60	0.63	มากที่สุด
ท่านเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อทางออนไลน์	4.60	0.62	มากที่สุด
ท่านให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นหรือส่วนลดในการซื้อสินค้าออนไลน์	4.60	0.60	มากที่สุด
ท่านยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพื่อให้ได้สินค้าออนไลน์จากร้านที่นำเชื่อถือ	4.60	0.60	มากที่สุด
ท่านรู้สึกว่ารราคาสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์มีความสมเหตุสมผล	4.60	0.60	มากที่สุด
รวม	4.60	0.50	มากที่สุด

เมื่อพิจารณาข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ด้านราคา (Price) พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.60, S.D. = 0.50) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาสินค้าออนไลน์อย่างสูงมาก

ตาราง 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์มีความสะดวกในการเข้าถึง	4.70	0.53	มากที่สุด
ท่านมักเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางที่มีระบบชำระเงินที่ปลอดภัยและหลากหลาย	4.70	0.55	มากที่สุด
ท่านเชื่อมั่นในความเชื่อถือของช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ที่ใช้	4.60	0.61	มากที่สุด
ท่านพึงพอใจกับช่องทางที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือโซเชียลมีเดีย	4.60	0.61	มากที่สุด
ท่านมีแนวโน้มจะเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์ที่มีบริการจัดส่งที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	4.60	0.55	มากที่สุด
รวม	4.70	0.40	มากที่สุด

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ทั้ง 5 ปัจจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ “มากที่สุด” ทุกปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม = 4.70 (S.D. = 0.40) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก ความปลอดภัย และประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างมาก

ตาราง 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านเห็นว่าโปรโมชั่นลดราคาในร้านค้าออนไลน์ดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ	4.70	0.57	มากที่สุด
ท่านคิดว่าเงื่อนไขของโปรโมชั่นสินค้าออนไลน์มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.60	0.60	มากที่สุด
ท่านรู้สึกว่าการโปรโมชันจากร้านค้าออนไลน์ช่วยให้คุณประหยัดค่าใช้จ่ายได้จริง	4.60	0.62	มากที่สุด
ท่านพอใจกับความถี่ในการจัดโปรโมชั่นของร้านค้าออนไลน์	4.60	0.63	มากที่สุด
ท่านเปลี่ยนใจจากการซื้อสินค้าร้านหนึ่งไปอีกร้านหนึ่งเพราะโปรโมชั่นที่ดีกว่า	4.60	0.60	มากที่สุด
รวม	4.60	0.50	มากที่สุด

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดสินค้าออนไลน์ทั้ง 5 ปัจจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ “มากที่สุด” ทุกปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม = 4.60 (S.D. = 0.50) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากมีผลโดยตรงต่อการดึงดูดใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนิสิตปริญญาตรี หลักสูตรศศบ.การจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณสงขลา สะท้อนแนวคิดทางทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งให้ความสำคัญกับการรับรู้ความเสี่ยงและความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น งานของพิชามญชุ (2554) ที่ชี้ว่าความไว้วางใจต่อผู้ชาย ระบบอินเทอร์เน็ต และมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้เพียงคำนึงถึงความคุ้มค่าในด้านราคาและโปรโมชั่นเท่านั้น แต่ยังต้องการความมั่นใจในด้านคุณภาพและความปลอดภัยของกระบวนการซื้อขายด้วย อีกทั้งการที่ลักษณะประชากรศาสตร์ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ได้กลายเป็นวัฒนธรรมร่วมที่แพร่หลายไปในหมู่นิสิตโดยไม่ขึ้นกับเพศหรือช่วงวัยมากนัก

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถเสนอแนะได้ว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งในด้านการพัฒนาระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย การจัดให้มีรีวิวที่โปร่งใส และการรับประกันคุณภาพสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจต่อผู้ซื้อ อีกทั้งควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่สร้างความดึงดูดใจ เช่น การทำโปรโมชั่นหรือกิจกรรมออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนิสิต นอกจากนี้ งานวิจัยในอนาคตควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังมหาวิทยาลัยอื่นหรือกลุ่มวัยทำงานเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทที่หลากหลายยิ่งขึ้น รวมถึงควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อเข้าถึงเหตุผลเชิงลึกและมิติทางจิตวิทยาที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

บรรณานุกรม

- นายชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1693/1/59602308.pdf> เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2568
- จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี(2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031690_2852_1783.pdf เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2568
- ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์(2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3870/1/TP%20BM.133%202562.pdf> เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2568
- รชตกร กลั่นทอง(2564)พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเจดีเซ็นทรัลของผู้บริโภค สืบค้นจาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1802/1/gs611130268.pdf> เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2568

บงกชกร กุลพฤกษ์(2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สืบค้นจาก <https://buiir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/6405/1/Fulltext.pdf> เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2568

พัชรพร คำใส(2565) ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4510/1/TP%20MM.011%202565.pdf> เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2568

ธมลวรรณ สมพงศ์(2564) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3609/1/620920042.pdf> เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2568