



รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ

Conference Proceedings

The 13th Rajamangala Surin National Conference



การประชุมวิชาการระดับชาติราชมงคลสุรินทร์ ครั้งที่ **13**

“วิจัยและนวัตกรรม

เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ BCG”

ระหว่างวันที่ 17-18 พฤศจิกายน 2565

ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

261APRS4	ผลกระทบของอัตราส่วนทางการเงินต่ออัตราผลตอบแทนของหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ อติยา ปัญชาเมฆ วิชชุดา ชิระกุล สุพิศรา เทวารัมย์ สรารัญ เดชกุลรัมย์ สุวรรณี ชาตรีรัมย์ อัมพาพร โกติรัมย์	I124
268APRS4	การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ สุจิตรา แสนกล้า สุธาลินี มีธรรม พิมลวรรณ งามยิ่ง วิจิตรา โพธิสาร ธงชัย เจือจันทร์	I136
271APRS4	ผลกระทบจากโควิด-19 ต่อมูลค่าบริษัทของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรม กาญจนา ใหม่วงศ์ จีราวรรณ พรหมชาติ ธัญญลักษณ์ เกตสระ ประกายแก้ว บัวทอง อนุสรณ์ อยู่ดี วิภาวรรณ สุขสมัย	I148
273APRS4	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร จินตนา บัวไชย จุฑารัตน์ โพธิ์แก้ว ชนม์นิภา อุดมพร นิชชาวัลย์ ปราสาททอง ปนัดดา แก้วบุตรดี วิชชุดา ชิระกุล วิภาวรรณ สุขสมัย	I157
278APRO4	พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ้าไหมทอมือ กรณีศึกษา ผ้าไหมทอมือ บ้านตำปุง ตำบลนาดี อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ วิรัชพัชร มงคลอำนวย พฤกษา ศรีงมี โชติกา ฉิมงามเสริฐ รุ่งทิพย์ เกษตรสิงห์ สุภารัตน์ สวนโสภะเชือก ธาธิกา รัตนโสภานิซ	I166
282APRS4	ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนเงินกู้กับการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนแห่งประเทศไทยในกลุ่มตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ พรสุรีย์ สายรัตน์ นิคาร์รัตน์ กองทุน วันวิสา เชาวดี ศรสวรรณ์ พรมนัส ญัฐนิชา จิตคง วิชชุดา ชิระกุล วิภาวรรณ สุขสมัย	I180
296APRS4	ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการเงินทุนหมุนเวียนกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นวลพรรณ จุรัมย์ มินตรา วรณทอง รสกมล จารัตน์ ฐิติยา กระจายศรี ชัชวาลย์ บรรลิ่งก์ วิชชุดา ชิระกุล ทิฆัมพร โคตรทัศน์	I190
307APRS4	ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สิริโสภะ จิตมั่น จารุวรรณ เสพสุข กัญญาวีร์ เจริญรัมย์ ปัทมาภรณ์ เพ็ชรใสดี จุฑารัตน์ จินดาศรี วิชชุดา ชิระกุล ทิฆัมพร โคตรทัศน์	I203
322APRS4	ความชัดเจนในบทบาทของการวัดผลที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในงาน ความผูกพันในงาน และผลการดำเนินงานในการบริหาร สุภาวดี ชอบเสรีจ	I215
323APRS4	การจัดการโลจิสติกส์การตลาดสินค้าโอท็อปกระเป๋าผ้าไหม ในจังหวัดสุรินทร์ กฤตกนก พานู พรรณราย เพราะคำ กิตติมา ไฉฉลาด	I228

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

A Study of Factors Affecting Online Selling Adoption of Students at
Surindra Rajabhat University

สุจิตรา แสนกล้า^{1*}, สุธาสิณี มีธรรม¹, พิมลวรรณ งามยิ่ง¹, วิจิตรา โปธิสาร¹ และธงชัย เจือจันทร์²

Sujittra Sankla^{1*}, Suthasinee Meethum¹, Phimonwan Ngamyang¹, Wijittra Potisarn¹ และ Thongchai Juajan²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ 2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ 3. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 375 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบขั้นตอน ผลการวิจัย พบว่า สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 23 ปี เรียนอยู่ชั้นปีที่ 3 และสังกัดคณะวิทยาการจัดการ ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาระดับการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การยอมรับ การขายสินค้าออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research aims: 1) to study discussion levels of marketing mix factors, which result to Surindra Rajabhat University (SRRU) students's sales, 2) to study acceptant levels of SRRU students for online selling, 3) to study marketing factors affecting online selling adoption of students at Surindra Rajabhat University. In this research, the 375 's SRRU students have been selected to respond survey forms. Extensive tools have been used in this study (such as survey forms and basic statistics). In the basic statistics, frequency,

¹ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

¹ Major of Business Computer, Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

² สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

² Major of Computer Sciences, Faculty of Science and Technology, Surindra Rajabhat University

*Corresponding author e-mail: sujitrassankla@gmail.com

percentile, mean and standard deviation have been used. For descriptive statistics, we apply a stepwise multi regression to the data. Experimental results illustrated that respondents ages are between 21 – 23 years old (3th year) of the Faculty of Management and marketing mix factors of the SRRU’s students are resulted in the high levels. For the multi regression results, the marketing mix factors including product, price, place, and promotion have effected online marketing acceptances of SRRU students for .05 statistical significances.

Keywords: Adoption, Online Selling, Marketing Mix Factors

บทนำ (Introduction)

อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้ผู้ขายจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค อีกทั้งลูกค้าและผู้ขายยังสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตให้เป็นช่องทางในการรวมตัวกันเพื่อการพูดคุยเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ (รุ่งลักษณ์ ตีแจ่ม และเจน จันทรสุภาเสนา, 2564 : 168; ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์, 2563 : 207 - 208) อย่างไรก็ตามในการสื่อสารสินค้าและบริการ จำเป็นต้องมีเครื่องมือทางการตลาดเพื่อใช้ในสื่อทางการตลาด ซึ่งปัจจุบันได้ถูกเปลี่ยนแปลงไปใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล ซึ่งอยู่บนฐานส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านที่เป็นที่นิยม คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (จิระพล รัตนรอดกิจ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ, 2560 : 101) ในขณะที่ในงานวิจัยของ จีรวัดน์ อู่สำหัตติ และคณะ (2564 : 5) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล ภายนอก กระบวนการ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นของแต่ละธุรกิจ

จะเห็นว่าในการดำเนินธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ผู้ขายจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงการขายสินค้าให้อยู่ในรูปแบบออนไลน์ และพัฒนาขีดความสามารถในการขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น เช่น การออกแบบหน้าร้านออนไลน์ การซื้อขายสินค้าออนไลน์ การสื่อสารประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เป็นต้น (จอมภัก จันทะศักดิ์ และคณะ, 2563 : 26) สำหรับสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมให้นักศึกษาสร้างรายได้ในระหว่างเรียน ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมกิจกรรมในหลักสูตร หรือกิจกรรมเสริมหลักสูตร เช่น ชมรม การพานักศึกษาไปบริการวิชาการ การทำการตลาด เป็นต้น รวมไปถึงการให้ความสำคัญของการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต โดยนักศึกษาที่ต้องการจะเป็นผู้ประกอบการและขายสินค้าออนไลน์ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในการขายสินค้าออนไลน์เช่นกัน จากงานวิจัยของ ธัญชนก เบ็ญโสภา และคณะ (2563 : 50) ได้ศึกษาทัศนคติรวมของนักศึกษาต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งพบว่า การขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้รับรู้ถึงโอกาสในการประกอบธุรกิจ เป็นการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ มีทักษะในการสร้างธุรกิจใหม่ และมองสื่อสังคมออนไลน์เป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในการสร้างธุรกิจใหม่ จะเห็นว่าการมีความรู้ความเข้าใจ ถือเป็นขั้นตอนแรกในการยอมรับการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากขั้นตอนการยอมรับ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับทราบ/รับรู้ ความสนใจ ประเมินผล การทดลองทำ การยอมรับ (อุไร ไชยเสน , 2564 : 291; ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และ ปรีชญา ประวิณไว, 2562 : 778 - 779) ดังนั้นนักศึกษาจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ เนื่องจากจะให้เห็นแนวทางในการส่งเสริมผู้เรียนให้สามารถขายสินค้าออนไลน์และนำไปสู่การสร้างรายได้ระหว่างเรียนได้

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยมุ่งหวังค้นหาปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ซึ่งหากนักศึกษายอมรับการขายสินค้าออนไลน์จะเป็นโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับนักศึกษาและทันกระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบริโภคในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อสั่งซื้อสินค้าและบริการ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
3. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

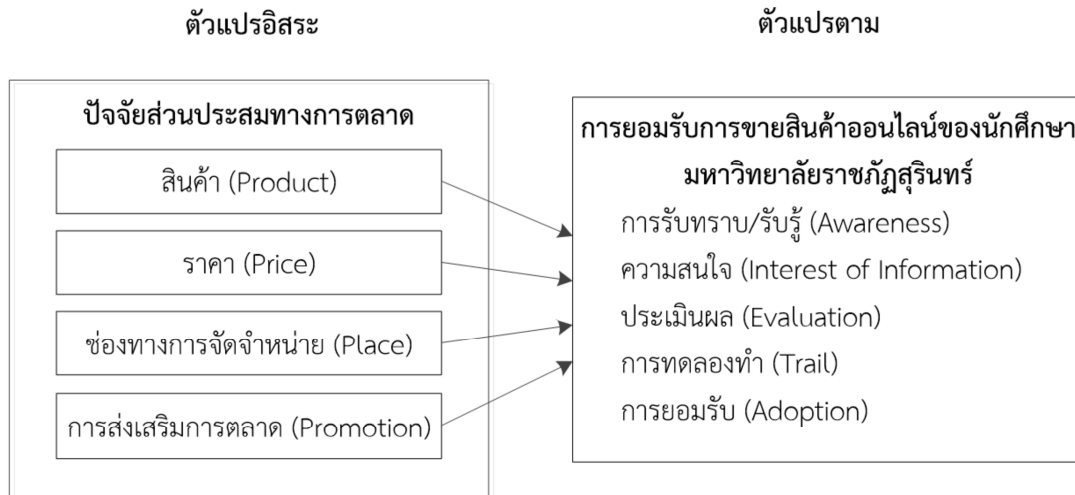
ในงานวิจัยของ ฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร (2560 : 2065) เกี่ยวกับการเสนอขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/ สินค้า ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ความปลอดภัยในการชำระเงิน ความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า และปัจจัยอื่น ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาด้านที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ความปลอดภัยในการชำระเงิน และความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า ในขณะทำงานวิจัยของ วารุณี ศรีธรรม, 2560 : 43) กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล การสร้างและเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ และในงานวิจัยของ จิระพล รัตนรอดกิจ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2560 : 101) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ ในงานวิจัยของ อุไร ไชยเสน (2564 : 291) ซึ่งได้ศึกษานวัตกรรมการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างรายได้ของกลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สา อำเภอมะริม จังหวัดเชียงใหม่ พบกระบวนการยอมรับนวัตกรรมการตลาดออนไลน์มี 5 ขั้นตอน คือ ขั้นต้นตัว ขั้นสนใจ ขั้นประเมิน ขั้นทดลอง และขั้นยอมรับ ในขณะทำงานวิจัยของ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และ ปรีชญา ประวิณไว (2562 : 778 - 779) พบกระบวนการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ในประเทศไทย ได้แก่ ขั้นรับรู้ ขั้นสนใจ ขั้นการประเมินค่า ขั้นลงมือปฏิบัติ และขั้นยืนยันการปฏิบัติ

ตัวแปรของงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ การยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ประกอบด้วย การรับทราบ/รับรู้ ความสนใจ ประเมินผล การทดลองทำ การยอมรับ

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Methodology)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 5,883 คน (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานลงทะเบียน, 2564)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 375 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{5,883}{1 + 5,883(0.05)^2} = 374.5344 \approx 375 \text{ คน}$$

เมื่อ	n	คือ	กลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	ประชากร
	e	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อน โดยกำหนดที่ 0.05

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 20 ข้อ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ จำนวน 25 ข้อ และตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นเสนอแนะอื่น ๆ จำนวน 5 ข้อ ดำเนินการหาคุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 - 1.00 จากนั้นทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำไปหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นรายด้าน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	α	การยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์	α
ด้านที่ 1 สินค้า (Product)	0.934	ด้านที่ 1 การรับทราบ/รับรู้ (Awareness)	0.944
ด้านที่ 2 ราคา (Price)	0.947	ด้านที่ 2 ความสนใจ (Interest of Information)	0.916
ด้านที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.955	ด้านที่ 3 ประเมินผล (Evaluation)	0.941
ด้านที่ 4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.929	ด้านที่ 4 การทดลองทำ (Trail)	0.960
		ด้านที่ 5 การยอมรับ (Adoption)	0.940
รวม	0.975	รวม	0.977

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.980 เมื่อทดสอบแต่ละตอนพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.975 และการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีค่าเท่ากับ 0.977

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยส่งลิงค์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบบังเอิญ เป็นระยะเวลา 1 เดือน คือ 1 - 31 กรกฎาคม 2565

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลค่าเฉลี่ยโดยวิธีของไลเคิร์ต (Likert) ได้แก่ 4.51 – 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด 3.51 – 4.50 เห็นด้วยมาก 2.51 – 3.50 เห็นด้วยปานกลาง 1.51 – 2.50 เห็นด้วยน้อย 1.00 – 1.50 เห็นด้วยน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 103) และวิเคราะห์ด้วยสถิติอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Stepwise โดยกำหนดกลุ่มตัวแปร คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อตัวแปร การยอมรับ (Adoption) (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2561 : 279 - 280)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล (Results and Discussion)

ผลการศึกษาในระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

1. ผลการศึกษาสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	ความถี่	ร้อยละ	รายการ	ความถี่	ร้อยละ
			ชั้นปี		
เพศ					
หญิง	278	74.13	ชั้นปีที่ 1	42	11.20
ชาย	97	25.87	ชั้นปีที่ 2	81	21.60
			ชั้นปีที่ 3	172	45.87
อายุ			ชั้นปีที่ 4	69	18.40
น้อยกว่า 18 ปี	2	0.53	ชั้นปีที่ 5	11	2.93
18 - 20 ปี	126	33.60	คณะที่สังกัด		
21 - 23 ปี	217	57.87	คณะวิทยาการจัดการ	115	30.67
24 - 26 ปี	23	6.13	คณะครุศาสตร์	60	16.00
มากกว่า 26 ปี	7	1.87	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	52	13.87
			คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	71	18.93
			คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	44	11.73
			คณะเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร	33	8.80
รวม	375	100.00	รวม	375	100.00

จากตารางที่ 2 สามารถวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 74.13 ส่วนใหญ่อายุ 21 - 23 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 57.87 ส่วนใหญ่เรียนอยู่ชั้นปีที่ 3 จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 45.87 และสังกัดคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 30.67

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ผลการวิจัย ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ด้านที่ 1 สินค้า (Product)			
1.1 สินค้าที่นำมาขายมีความน่าสนใจ	4.42	0.89	มาก
1.2 สินค้าที่นำมาขายมีความหลากหลาย	4.14	0.80	มาก
1.3 สินค้าที่นำมาขายมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	4.25	0.83	มาก
1.4 สินค้าที่นำมาขายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	4.26	0.82	มาก
1.5 สินค้าที่นำมาขายมีคุณภาพ	4.39	0.82	มาก
รวม	4.29	0.71	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
2. ด้านที่ 2 ราคา (Price)			
2.1 ตั้งราคาสินค้าเหมาะสม	4.45	0.79	มาก
2.2 ราคาของสินค้าเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	4.13	0.73	มาก
2.3 มีการบอกราคาชัดเจน	4.34	0.76	มาก
2.4 มีการชำระเงินที่หลากหลายช่องทาง	4.30	0.76	มาก
2.5 สามารถเปรียบเทียบราคาได้	4.42	0.79	มาก
รวม	4.33	0.64	มาก
3. ด้านที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
3.1 เมนูต่าง ๆ ตามแอฟพลิเคชั่นดูง่ายไม่ซับซ้อน	4.41	0.80	มาก
3.2 มีการอัปเดตสินค้าใหม่อยู่เสมอ	4.09	0.73	มาก
3.3 ขั้นตอนในการสั่งซื้อและช่องทางชำระเงินไม่ยุ่งยาก	4.34	0.77	มาก
3.4 มีช่องทางแชทให้สอบถามรายละเอียดมากขึ้น	4.31	0.77	มาก
3.5 มีบริการหลังการขายที่ดีเยี่ยม	4.35	0.79	มาก
รวม	4.30	0.65	มาก
4. ด้านที่ 4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
4.1 เมื่อซื้อครบกำหนดที่ร้านตั้งไว้ สามารถตั้งลดราคาได้	4.23	0.96	มาก
4.2 สามารถตั้งเงื่อนไขการแจกคูปองส่วนลด เพื่อรับสิทธิพิเศษ	3.91	0.86	มาก
4.3 อินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการรับรู้สินค้าและบริการ	4.15	0.90	มาก
4.4 สามารถยิงแอดโฆษณาได้	4.12	0.91	มาก
4.5 การสร้างสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการทำได้รวดเร็ว	4.21	0.93	มาก
รวม	4.13	0.82	มาก
โดยรวม	4.26	0.65	มาก

จากตารางที่ 3 ซึ่งผลงานวิจัย พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาในด้านที่ 1 สินค้า (Product) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.71) ด้านที่ 2 ราคา (Price) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.64) ด้านที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.65) และด้านที่ 4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.82)

3. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ผลการวิจัย ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

การยอมรับการขายสินค้าออนไลน์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านที่ 1 การรับทราบ/รับรู้ (Awareness)			
ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับการค้าขายออนไลน์	4.52	0.73	มากที่สุด
ท่านทราบประโยชน์ของการขายของออนไลน์	4.18	0.68	มาก
ท่านทราบข้อจำกัดของการขายของออนไลน์	4.32	0.73	มาก
ท่านทราบวิธีการใช้ของแอปพลิเคชันที่ท่านต้องการขายสินค้า	4.34	0.73	มาก
ท่านทราบวิธีการกระจายข่าวทางสื่อสังคมออนไลน์	4.40	0.75	มาก
รวม	4.35	0.60	มาก
ด้านที่ 2 ความสนใจ (Interest of Information)			
ท่านสนใจในแพลตฟอร์มในการขายสินค้าออนไลน์	4.26	0.89	มาก
ท่านสนใจขยายตลาดทั้งในไทยและต่างประเทศ	3.98	0.81	มาก
ท่านสนใจระบบการชำระเงิน ที่หลากหลาย	4.19	0.89	มาก
ท่านสนใจในการเพิ่มยอดขายสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น	4.15	0.87	มาก
ท่านสนใจในการยิงแอดโฆษณาให้ผู้คนมีความสนใจมากขึ้น	4.22	0.90	มาก
รวม	4.16	0.77	มาก
ด้านที่ 3 ประเมินผล (Evaluation)			
ท่านคิดว่าสามารถกำหนดเวลาขาย ที่เหมาะสมได้	4.27	0.90	มาก
ท่านคิดว่าการขายสินค้าออนไลน์เพิ่มยอดขายการขายสินค้าได้	4.00	0.87	มาก
ท่านคิดว่าการขายสินค้าออนไลน์ทำให้สินค้าของท่านมีประสิทธิภาพในการแข่งขันได้	4.23	0.90	มาก
ท่านคิดว่าการนำเวลาวางมาทำให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้นได้	4.21	0.87	มาก
ท่านคิดว่าการขายสินค้าออนไลน์สามารถบริการลูกค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น	4.28	0.87	มาก
รวม	4.20	0.77	มาก
ด้านที่ 4 การทดลองทำ (Trail)			
การนำสินค้ามาขายออนไลน์สามารถเพิ่มยอดขายได้ดี	4.47	0.73	มาก
การนำสินค้ามาขายออนไลน์สามารถบริการลูกค้าได้ดีและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าและบริการ	4.15	0.64	มาก
การนำสินค้ามาขายออนไลน์สามารถขยายกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น	4.42	0.73	มาก
การนำสินค้ามาขายออนไลน์ขยายระยะเวลาในการขายเพิ่มมากขึ้น	4.33	0.72	มาก
การนำสินค้ามาขายออนไลน์สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ในทุกๆด้าน	4.42	0.74	มาก
รวม	4.36	0.59	มาก
ด้านที่ 5 การยอมรับ (Adoption)			
ท่านยอมรับว่าการขายสินค้าออนไลน์สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ในทุกๆด้าน	4.46	0.71	มาก
ท่านยอมรับว่าการขายสินค้าออนไลน์ตรงปกไม่จกตาผู้บริโภค	4.14	0.72	มาก

การยอมรับการขายสินค้าออนไลน์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านยอมรับว่าการขายสินค้าออนไลน์สามารถเพิ่มยอดขายได้ดี	4.40	0.78	มาก
ท่านยอมรับว่าการขายสินค้าออนไลน์สามารถขยายกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น	4.31	0.75	มาก
ท่านยอมรับว่าการขายสินค้าออนไลน์สามารถขยายระยะเวลาในการขายเพิ่มมากขึ้น	4.42	0.77	มาก
รวม	4.35	0.62	มาก
โดยรวม	4.28	0.59	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาในด้านที่ 1 การรับทราบ/รับรู้ (Awareness) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.60) ด้านที่ 2 ความสนใจ (Interest of Information) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.77) ด้านที่ 3 ประเมินผล (Evaluation) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.77) ด้านที่ 4 การทดลองทำ (Trail) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.59) และด้านที่ 5 การยอมรับ (Adoption) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.62)

4. ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Stepwise โดยการทดสอบค่า Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่า ค่าตัวแปรสินค้า (Product) ได้ค่า 0.802 ตัวแปรราคา (Price) ได้ค่า 0.777 ตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้ค่า 0.762 ตัวแปรส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้ค่า 0.833 จะเห็นว่าตัวแปร Product, Price, Place, Promotion มีความสัมพันธ์กันสูง ถือเป็นตัวแปรเดียวกัน และเมื่อทดสอบค่า Tolerance ได้ค่า 0.205, 0.207, 0.244, 0.352 ซึ่งมากกว่า 0.100 และ VIF ได้ค่า 4.867, 4.836, 4.101, 2.842 ซึ่งน้อยกว่า 10 จากผลการทดสอบตัวแปรข้างต้น สามารถใช้ตัวแปร Product, Price, Place, Promotion และ Adoption ได้ ด้วยวิธี Stepwise เนื่องจากต้องการตัดเงื่อนไข Multicollinearity ในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (Adoption) ได้ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

การยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ (Adoption)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	b	SE _b	Beta	t	Sig.
	ค่าคงที่	1.093	0.106		10.316	0.000*
	สินค้า (Product)	0.189	0.046	0.227	4.074	0.000*
	ราคา (Price)	0.122	0.051	0.132	2.386	0.018*
	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.104	0.047	0.113	2.220	0.027*
	ส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.340	0.031	0.472	11.097	0.000*

R = 0.8743, R² = 0.7644, Adjusted R² = 0.7619, SEE = 0.2893, F = 300.129, Sig. = 0.000*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวแปร สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ($R^2 = 0.8743$) และจะส่งผลต่อการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ร้อยละ 76.44 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนี้

ระดับความคิดเห็นการยกระดับคุณภาพสินค้า (Product) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ระดับการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เพิ่มขึ้น 0.189 ระดับ

ระดับความคิดเห็นการยกระดับคุณภาพราคา (Price) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ระดับการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เพิ่มขึ้น 0.122 ระดับ

ระดับความคิดเห็นการยกระดับคุณภาพช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ระดับการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เพิ่มขึ้น 0.104 ระดับ

ระดับความคิดเห็นการยกระดับคุณภาพส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ระดับการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เพิ่มขึ้น 0.340 ระดับ

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ ดังนี้

ในรูปคะแนนดิบ

$$\text{Adoption} = 1.093 + 0.189(\text{Product}) + 0.122(\text{Price}) + 0.104(\text{Place}) +$$

$$0.340(\text{Promotion})$$

ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\text{Adoption} = 0.227(\text{Product}) + 0.132(\text{Price}) + 0.113(\text{Place}) + 0.472(\text{Promotion})$$

สรุปและข้อเสนอแนะ (Conclusions and Suggestion)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ 2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ 3. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้ สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 23 ปี เรียนอยู่ชั้นปีที่ 3 และสังกัดคณะวิทยาการจัดการ ผลการศึกษา ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.65) ผลการศึกษาระดับการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.59) ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ พบว่า กลุ่มตัวแปร สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์เชิงบวกทุกตัวแปร และส่งผลต่อการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถส่งผลต่อการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ร้อยละ 76.44

จากผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากปัจจุบันมีแอปพลิเคชันทางการตลาดดิจิทัลเกิดขึ้นมากมายด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เช่น แอปพลิเคชัน TikTok, Instagram, Facebook, WhatsApp และ Facebook Messenger เป็นต้น (ประกาย, 2564) อีกทั้งแอปพลิเคชันดังกล่าวนี้ยังเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญในการสร้างแบรนด์สินค้าและบริการ (Wenjing Duan and Jie Zhang, 2021 : 842; Shugang Lia et al., 2021 : 318; Simon Malesev and Michael Cherry, 2021 :

68) ส่งผลให้นักศึกษาเลือกใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลในการขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น อย่างไรก็ตามไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีวงศ์ บรรณศิริชจร (2560 : 2065) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเสนอขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่เป็น เช่นนี้เนื่องจากในอดีตผู้ขายอาจยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ทันสมัยในการเข้าถึงแอปพลิเคชัน รวมไปถึงบางแอปพลิเคชันยังไม่ถูกพัฒนา ทำให้ระดับความคิดเห็นไม่สอดคล้องกัน ผลการศึกษาระดับการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราช ภัฏสุรินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะนักศึกษามีอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการเข้าถึงแอปพลิเคชันทางการตลาด ดิจิทัล ทำให้ได้มีประสบการณ์ในการขายสินค้าออนไลน์ ทำให้เกิดการยอมรับในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไร ไชย เสน (2564 : 289) ที่พบว่ามีการยอมรับนวัตกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน คือ ขั้นต้นตัว ขั้นสนใจ ขั้นประเมิน ขั้นทดลอง และ ขั้นยอมรับปฏิบัติ นอกจากนี้ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการยอมรับการขายสินค้าออนไลน์ ของนักศึกษา มีความสัมพันธ์เชิงบวกทุกตัวแปร เนื่องจากว่าสินค้าที่จะนำมาขายจะต้องน่าสนใจ ซึ่งการขายออนไลน์ลูกค้าจะ ไม่สามารถรับรู้สินค้าได้โดยตรง ดังนั้นผู้ขายจะต้องเรียนรู้การถ่ายภาพสินค้าและบริการให้น่าสนใจ ดึงดูดความต้องการของ ลูกค้า รวมไปถึงการหาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้า สำหรับราคาผู้ขายสามารถตรวจสอบราคาและเปรียบเทียบกับร้านอื่น ได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีการชำระเงินที่ทำให้ลูกค้าสามารถชำระเงินได้หลายช่องทางนั้น จะทำให้ขายสินค้าได้ ง่ายขึ้น นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สามารถนำเสนอและขายสินค้าที่หลากหลายด้วยแอปพลิเคชันที่ทันสมัยมีระบบ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ที่จะค้นหาลูกค้า ซึ่งข้อดีด้านนี้ก็เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการตลาด ให้สามารถยิงแอดโฆษณา ประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้าที่ต้องการสินค้า (ญาณภา ฉัตรกุล ณ อยุธยา, ม.ป.ป) นอกจากนี้แอปพลิเคชันที่ทันสมัยในปัจจุบันยัง สามารถสร้างสื่อวิดีโอเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการได้ ส่งผลให้เกิดรับรู้สินค้าและตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าในที่สุด และเมื่อ ขายสินค้าออนไลน์ได้ จึงเกิดการยอมรับการขายของออนไลน์ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และ ปรีชญา ประวิณไว (2562 : 780) พบว่า กระบวนการยอมรับบริการพร้อมเพย์ในขั้นรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ การสื่อสารการตลาดผ่านการประชาสัมพันธ์มากที่สุด รวมไปถึงการจัดงานและการส่งเสริมประสบการณ์ การตลาดทาง ออนไลน์และเครือข่ายสังคม และการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับในขั้นรับรู้มากที่สุดเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ปัจจุบันอาชีพการขายออนไลน์ได้เปิดกว้างให้กับทุกเพศ ทุกวัย ดังนั้นผู้ขายจำเป็นต้องเตรียมความพร้อม ในการขายออนไลน์ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์ เช่น สินค้าให้เพิ่มการถ่ายภาพ สินค้าและบริการให้ดูสวยงาม ราคาจะต้องวิเคราะห์เปรียบเทียบกับผู้ขายออนไลน์อื่น ๆ ช่องทางการจัดจำหน่าย จำเป็นต้อง เปิดหลายช่องทางในรูปแบบออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคมีความชื่นชอบในแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน และส่งเสริมการตลาด ควรมีการเพิ่มโฆษณาให้เข้าถึงผู้บริโภคสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- จอมภัก จันทะคัต, เยาวเรศ จันทะคัต, อัจฉราพรรณ ตั้งจาดุโรโสภณ. (2563). วิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยทุนมนุษย์ที่มี อิทธิพลต่อผลการดำเนินงานสมดุลงของผู้ขายสินค้าออนไลน์จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการสมาคม สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 26(2), 24 - 39.
- จิระพล รัตน์รอดกิจ และวัชรพจน์ ททรัพย์สวนบุญ. (2560). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดิจิทัล จากกาดกาแฟ. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 10(2), 97 - 114.
- จิรวัดณ์ อู่สำหัต, นิษานาด มาณจำ, ณัฐกิตติ์ นะรานรัมย์, วิจิตรา โพธิสาร. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดและการกลับมา ซื้อซ้ำของลูกค้าร้านกุนเชียง 5 ดาว ในจังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ*, 2(1), 1 - 16.

- ฉวีวงศ์ บวรเกียรติขจร. (2560). การศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแพชั่นในสื่อสังคมออนไลน์. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(2), 2056 - 2071.
- ญาณภา ฉัตรกุล ณ อยุธยา. (ม.ป.ป). AI กับการตลาดยุคดิจิทัล (AI Marketing in Digital World). ได้จาก <https://www.depa.or.th/th/article-view/ai-ai-marketing-digital-world>. สืบค้นวันที่ 14 ตุลาคม 2565.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2561). การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 8). มหาสารคาม : ตักสิลาการพิมพ์.
- ธัญชนก เบ็ญไธสง, วิภา พิซพงษ์, วัชรคุปต์ หิมสุหรี, สาธิตา แกสมาน. (2563). ทศนคติของนักศึกษาต่อการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 7(1), 42 - 57.
- ประกาย. (2564). อัปเดต Top 10 แอปพลิเคชันที่เฉลี่ยคนทั้งโลกใช้เวลาเล่นและยอมเสียเงินด้วยมากที่สุด. ได้จาก <https://www.marketingoops.com/data/top-10-apps-in-lifetime-consumer-spends>. สืบค้นวันที่ 14 ตุลาคม 2565.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554) การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์. (2563). การขายสินค้าผ่านการสนทนาออนไลน์: แนวโน้มใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 19(1), 205 - 209.
- รุ่งลักษณ์ ดีแจ่ม และเจน จันทรสภาเสน. (2564). การพัฒนาดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งผลิตภัณฑ์เมล็ดบัววิสาหกิจชุมชนจังหวัดพิจิตร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(1), 166 - 178.
- วารุณี ศรีสรธรรม. (2560). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 14(67), 41 - 46.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และ ปรีชญา ประวีณไว. (2562). การรับรู้การสื่อสารการตลาดและกระบวนการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ในประเทศไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University Humanities, Social Sciences, and Arts*, 12(3), 766 - 783.
- สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน. (2564). สรุปรายงานนักศึกษาภาคปกติ ประจำปีการศึกษา 2/2564. ได้จาก https://drive.google.com/file/d/1W7_Ob7nAUVKCM_S0rBYd3XfBEDYsnA3M/view. สืบค้นวันที่ 14 สิงหาคม 2565.
- อุไร ไชยเสน. (2564). นวัตกรรมการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างรายได้ของกลุ่มสตรีแม่บ้านตำบลแม่สา อำเภอมะริม จังหวัดเชียงใหม่. *วารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี*, 10(2), 281 - 294.
- Shugang Lia, Ru Wanga, Yuqi Zhang, Hanyu Lua, Nannan Caia and Zhaoxu Yub. (2021). Potential Social Media Influencers Discrimination for Concept Marketing in Online Brand Community. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 41(2021), 317 - 329.
- Simon Malesev and Michael Cherry. (2021). Digital and Social Media Marketing - Growing Market Share for Construction SMEs. *Construction Economics and Building*, 21(1), 65 - 82.
- Wenjing Duan and Jie Zhang. (2021). The Comparative Performance of Online Referral Channels in E-Commerce. *Journal of Management Information Systems*, 38(3), 828 - 854.



กองบรรณาธิการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

145 หมู่ 15 ต.นอกเมือง อ.เมือง จ.สุรินทร์ 32000

โทรศัพท์: 044-513236 ต่อ 1300

อีเมล: rsnc2022.info@gmail.com

<https://rd.surin.rmuti.ac.th/rsnc2022>