

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์  
ของครู-อาจารย์ในจังหวัดสุรินทร์  
Marketing Mix Affecting the online Purchasing Behavior of Teachers in  
Surin Province

มาลินี มะลิงาม<sup>1</sup>  
ปิยะมาศ สีสวัสดิ์วิชย<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของครู-อาจารย์ในจังหวัดสุรินทร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การศึกษาใช้ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของครู-อาจารย์ในจังหวัดสุรินทร์ การสำรวจใช้การออกแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square และ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของครู-อาจารย์ ในจังหวัดสุรินทร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบอีกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ; ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการซื้อสินค้า

<sup>1</sup>นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup>อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

**ABSTRACT**Malinee Malingam <sup>1</sup>Piyamas Suesawawanit<sup>2</sup>

This research aimed to examine the factors influencing the purchasing behavior of online product selection among teachers in Surin Province. A quantitative research method was employed, using primary data collected from the sample group. The target population consisted of teachers in Surin Province, and the variables examined included demographic characteristics, components of the marketing mix, and online purchasing decision behavior. The data were collected through a structured questionnaire administered to 400 respondents. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were used to analyze the data, along with inferential statistics such as Chi-Square and One-Way ANOVA at the significance level of 0.05. The results indicated that demographic factors-gender, age, educational level, average monthly income, and experience in online purchasing-significantly affected online purchasing behavior among teachers in Surin Province at the 0.05 statistical level. The study also revealed that elements of the online marketing mix (4Ps), namely product, price, place, and promotion, had significant influences on online purchasing behavior at the 0.05 statistical level.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Behavior

---

<sup>1</sup>Master's degree student, Business Administration Program, Management Department, Ramkhamhaeng University.

<sup>2</sup>Advisor: Dr.Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University.

## บทนำ

จากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภค ในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้ส่วนใหญ่หันมาใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและระบบออนไลน์มากขึ้น จึงเป็นผลให้ผู้ประกอบการและภาคธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ กลายเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายทั้งทางด้าน ผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ได้ประเมินแนวโน้ม ตลาดอีคอมเมิร์ซแบบ B2C (Business-to-Customer) ของไทยในปี 2565 มูลค่าตลาดจะเติบโตถึง ร้อยละ 30 เนื่องจากผู้บริโภคคุ้นชินกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว เช่นเดียวกับแบรนด์ ต่างๆ ที่หันมาจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (ไทยโพสต์, 2565) การจัดทำโปรโมชันของ ผู้ประกอบการที่อยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์เริ่มมีความถี่ขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคก็มีความสะดวกและ คั่นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาจากการระบาดของโควิด-19 การเติบโตของ ธุรกิจหลักๆ น่าจะไม่ได้เกิดจากค่าใช้จ่ายในภาพรวมของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น แต่เป็นการปรับ พฤติกรรมและช่องทางการซื้อขายสินค้าจากหน้าร้าน (Physical Stores) มาเป็นออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอาหารและของใช้ส่วนตัวที่เดิมผู้บริโภคซื้อผ่านไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และคอนวีเนียนสโตร์ เปลี่ยนมาซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ประกอบการกลุ่มนี้มากขึ้น ส่งผลให้ ผู้ประกอบการยังต้องเผชิญกับการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น จากจำนวนผู้เล่นที่หันมาบุกตลาด ออนไลน์เพิ่มขึ้น ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพไม่ได้เพิ่มขึ้นเร็ว และยังคงมีกำลังซื้อที่จำกัด ส่งผล ให้การดำเนินธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ในระยะข้างหน้าอาจจะดำเนินการได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ เมื่อเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการเอสเอ็มอีหรือรายย่อย ขณะที่ผู้ประกอบการบน แพลตฟอร์ม E-market place ที่แม้ว่าจะมีรายได้เพิ่มขึ้นทุกปี แต่ยังไม่ใส่ใจในการจัดทำโปรโมชัน ค่อนข้างสูงเพื่อกระตุ้นตลาด ส่งผลให้กำไรยังไม่ฟื้นตัวชัดเจน ส่วนกลุ่มค้าปลีก Modern Trade ออนไลน์ที่กลายเป็นแพลตฟอร์มคล้ายว่าจะได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้า กลุ่มอาหารและของใช้ส่วนตัวมากขึ้น ซึ่งยังคงเป็นสินค้าที่จำเป็นและยังมีโอกาส ก็อาจเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยเฉพาะจากกลุ่มผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่หันมารุกช่องทางออนไลน์ เช่นกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

สำหรับธุรกิจรูปแบบออนไลน์เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจาก มีความสะดวกสบายเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถ เข้าถึงสินค้าอุปโภคและบริโภคได้ง่ายเพียงแคกดั่งและชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน หรือบนเว็บไซต์ ดังนั้น ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce จึงเข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย เนื่องจากเปิดร้านค้าออนไลน์ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย อีกทั้ง การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถสร้างรายได้เปรียบทางการค้าจากรูปแบบเดิมๆ เช่น การ โต้ตอบกับผู้บริโภคได้โดยอัตโนมัติ ผ่านทาง Facebook หรือ Line ทำให้ลดภาระเรื่องแรงงาน สามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้ทั่วโลก สะดวกรวดเร็ว ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้จากทุกที่โดยไม่ต้องเดินทางด้วย ตัวเองมาที่ร้าน และสามารถทำการซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา (กรีติต พจน์สมพงษ์, 2563) ซึ่งในช่วง Lockdown ของการแพร่ระบาด Covid-19 เมื่อเดือนมีนาคมปี 2563 ที่ผ่านมานี้ในขณะที่ ภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้รับผลกระทบเชิงลบอย่างหนัก แต่แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์กลับเติบโต ขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะช้อปปี้ (Shopee) ที่คนไทยหันมาให้ความสนใจมากขึ้น มียอดดาวน์โหลด เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 63 ในเดือนพฤษภาคม 2563 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปี 2562 และช้อปปี้ (Shopee) ยังสามารถขึ้นเป็นผู้นำอันดับหนึ่งแอปพลิเคชัน E-Commerce ในอาเซียนที่มียอดการ เติบโตดีเร็วที่สุดในอาเซียน เพียงแค่ไตรมาสแรกของปี 2563 เติบโตขึ้นทะลุกว่าร้อยละ 110 และ ยังสามารถครองใจผู้บริโภคชาวไทยได้อีกด้วย (The Growth Master, 2564) และจากการรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(ETDA) (2566) . [รายงานมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2566 พบว่ามูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำ การศึกษาระดับสูง และมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีอย่างคล่องแคล่ว เช่น กลุ่มข้าราชการครู ซึ่ง

นอกจากจะมีความมั่นคงทางรายได้แล้ว ยังมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณภาพและความคุ้มค่าในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยข้อมูลหลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาที่สมเหตุสมผล ความสะดวกในการจัดส่ง ตลอดจนโปรโมชั่นที่ดึงดูดน่าสนใจ

ในด้านทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix) ในโลกออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), ถือเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่นักการตลาดใช้วิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ในการเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละองค์ประกอบล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ การเข้าใจว่าองค์ประกอบใดมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น ข้าราชการครูในจังหวัดสุรินทร์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมค้าปลีกออนไลน์ต่อไป (จรรยา ศรีจรรยา 2564) ,

จังหวัดสุรินทร์ เป็นจังหวัดที่มีข้าราชการครูจำนวนมากซึ่งกระจายตัวอยู่ทั้งในเมืองและชนบทและมีการใช้งานสื่อออนไลน์อย่างแพร่หลายในชีวิตประจำวัน การศึกษาในบริบทของพื้นที่ดังกล่าวจึงมีความน่าสนใจ เนื่องจากสามารถสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับภูมิภาคซึ่งยังไม่ค่อยมีการศึกษาอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะในกลุ่มข้าราชการที่มีกำลังซื้อสูง มีวิถีภาวะในการตัดสินใจและมีรูปแบบพฤติกรรมเฉพาะ

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของครู-อาจารย์ในจังหวัดสุรินทร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการออนไลน์ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ อันจะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและสนับสนุนการเติบโตของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของครู-อาจารย์ในจังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของครู-อาจารย์ในจังหวัดสุรินทร์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของ ครู-อาจารย์ในจังหวัดสุรินทร์

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ที่แตกต่างกัน
2. ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของครู-อาจารย์ในจังหวัดสุรินทร์

## กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถามในการวิจัย และ ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ การ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำข้อมูลมา วิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ T-Test Chi-Square และ สถิติวิเคราะห์ Oneway Anova

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพื่อสร้างเป็นข้อ คำถาม โดยได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
5. ประสบการณ์ในซื้อสินค้าออนไลน์

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นข้อคำถามแบบปลายปิดให้ผู้ตอบ แบบสอบถามเลือก เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ด้าน พิจารณาปัจจัยต่างๆ ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด

ซึ่งแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนใน แต่ละระดับ ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	มีคะแนนถ่วงน้ำหนัก	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	มีคะแนนถ่วงน้ำหนัก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	มีคะแนนถ่วงน้ำหนัก	3 คะแนน

เห็นด้วยน้อย	มีคะแนนถ่วงน้ำหนัก	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีคะแนนถ่วงน้ำหนัก	1 คะแนน
คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจ	
4.21 - 5.00	มากที่สุด	
3.41 - 4.20	มาก	
2.61 - 3.40	ปานกลาง	
1.81 - 2.60	น้อย	
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด	

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของ ครู-อาจารย์ในจังหวัดสุรินทร์ เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย

- 1.ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์
2. ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อย
- 3.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์มากที่สุด
- 4.ความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม
- 5.สิ่งที่ท่านต้องการให้ผู้ขายออนไลน์ปรับปรุง/พัฒนาเพิ่มเติมคืออะไร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของครู-อาจารย์ในจังหวัดสุรินทร์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถ แบ่งออกเป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 และ เพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 โดยส่วนใหญ่

มีอายุ 30 - 40 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 ทั้งนี้มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรีโท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท และมีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ อยู่ที่ 1 -2 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ (4Ps) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของครู-อาจารย์ในจังหวัดสุรินทร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 (S.D. = 0.33) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน การจัดลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า 1) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (S.D. =

0.30) 2) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D. = 0.30) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D. = 0.32) และ 4) ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 (S.D. = 0.40) ตามลำดับ ซึ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าออนไลน์ เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 เป็นประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้า / เครื่องนอน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ พิจารณาจากราคา จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจมากที่สุด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6

#### 4. การทดสอบสมมติฐานลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

**สมมติฐานที่ 1 :** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ที่แตกต่างกัน ของครู-อาจารย์ในจังหวัดสุรินทร์

โดยจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศของครู-อาจารย์ ในจังหวัดสุรินทร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านประเภทสินค้า และด้านความพึงพอใจโดยภาพรวมในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่จะมีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ที่แตกต่างกัน ของครู-อาจารย์ในจังหวัดสุรินทร์

โดยจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุของครู-อาจารย์ ในจังหวัดสุรินทร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านประเภทสินค้า ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าออนไลน์ และด้านความพึงพอใจโดยภาพรวมในการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ที่แตกต่างกัน ของครู-อาจารย์ในจังหวัดสุรินทร์

โดยจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการศึกษาของครู-อาจารย์ ในจังหวัดสุรินทร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านประเภทสินค้า ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าออนไลน์ และด้านความพึงพอใจโดยภาพรวมในการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ที่แตกต่างกัน ของครู-อาจารย์ในจังหวัดสุรินทร์

โดยจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ารายได้ต่อเดือนของครู-อาจารย์ ในจังหวัดสุรินทร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านประเภทสินค้า ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าออนไลน์ และด้านความพึงพอใจโดยภาพรวมในการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 : ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ที่แตกต่างกัน ของครู-อาจารย์ในจังหวัดสุรินทร์

โดยจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของครู-อาจารย์ ในจังหวัดสุรินทร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และด้านความพึงพอใจโดยภาพรวมในการซื้อสินค้าออนไลน์ และไม่แตกต่างกันในด้านประเภทสินค้า และด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ (4Ps)

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์(4Ps) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ของครู-อาจารย์ ในจังหวัดสุรินทร์ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์(4Ps) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ของครู-อาจารย์ ในจังหวัดสุรินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์หรือไม่

โดยจากผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของครู-อาจารย์ในจังหวัดสุรินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Oneway Anova พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านประเภทสินค้า ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าออนไลน์ และด้านความพึงพอใจโดยภาพรวมในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์(4Ps) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ของครู-อาจารย์ ในจังหวัดสุรินทร์ ด้านราคาหรือไม่

โดยจากผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของครู-อาจารย์ในจังหวัดสุรินทร์ ด้านราคา โดยใช้สถิติ Oneway Anova พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันในด้านประเภทสินค้า และไม่แตกต่างกันในด้านไม่ว่าจะเป็นด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าออนไลน์ และด้านความพึงพอใจโดยภาพรวมในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์(4Ps) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ของครู-อาจารย์ ในจังหวัดสุรินทร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือไม่

โดยจากผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ของครู-อาจารย์ในจังหวัดสุรินทร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติ Oneway Anova พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านประเภทสินค้า ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าออนไลน์ และด้านความพึงพอใจโดยภาพรวมในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์(4Ps) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ของครู-อาจารย์ ในจังหวัดสุรินทร์ ด้านการส่งเสริมการขายหรือไม่

โดยจากผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ของครู-อาจารย์ในจังหวัดสุรินทร์ ด้านการส่งเสริมการขายโดยใช้สถิติ Oneway Anova พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านประเภทสินค้า ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าออนไลน์ และด้านความพึงพอใจโดยภาพรวมในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของครู-อาจารย์ในจังหวัดสุรินทร์ มีประเด็นสำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนี้

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญจึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของครู-อาจารย์ในจังหวัดสุรินทร์ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และ ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์มากที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวม ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษา จริยา ศรีจรูญ (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ สินค้าผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการค้นหาสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มี ความสัมพันธ์ กับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และสอดคล้องกับการศึกษาของภคินิษา อภิศุภกรกุล (2566) พบว่าผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์(4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของครู-อาจารย์ ในจังหวัดสุรินทร์ แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ครู-อาจารย์ในจังหวัดสุรินทร์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ (4Ps) ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อตรวจสอบในรายด้านพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด โดยความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์(4Ps) ด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของครู-อาจารย์ ในจังหวัดสุรินทร์ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด แตกต่างกัน ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษา หรรษมน เฟิงหมาน และ ธิติวรรณ แยมยั้ง (2567) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen X ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ร้อยละ 65.8 และปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen X ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ร้อยละ 61.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 และสอดคล้องกับ จริยา ศรีจรรยา (2564) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ทุกด้านมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านความถี่ในการค้นหาสินค้า ออนไลน์ และด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านความถี่ใน การค้นหาสินค้าออนไลน์ และด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของครู-อาจารย์ในจังหวัดสุรินทร์” ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1.จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญจึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของครู-อาจารย์ในจังหวัดสุรินทร์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าผู้ ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์และผู้ที่สามารถศึกษาข้อมูลงานวิจัยนี้ และปรับใช้ในการทำธุรกิจให้ตอบใจผู้บริโภคในปัจจุบันตามเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนได้อย่างเหมาะสมและดียิ่งขึ้น

2. จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (4P's) จากภาพรวมผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (4P's) ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อตรวจสอบในรายด้านพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด โดยความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเห็นว่าผู้ ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์และผู้สนใจสามารถศึกษา ควรวางแผนการตลาดโดยการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดหลัก ๆ โดยเน้นในส่วนของด้านราคา ในเรื่องราคาสินค้าออนไลน์มีราคาเหมาะสมและมีการเปรียบเทียบราคาได้ง่าย ส่วนเรื่อง ในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นไปที่การใช้ Influencer/บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโปรโมท และมีการรีวิวหรือบอกต่อ จากผู้ใช้งานจริง ดังนั้นผู้ประกอบการหรือร้านค้าค้าขายสินค้าออนไลน์จะต้องมีการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน หรือปรับเปลี่ยนวิธีการทำการตลาดให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อจูงใจผู้บริโภค ดังนั้นหากผู้ประกอบการหรือผู้สนใจจะดำเนินธุรกิจออนไลน์ ควรที่จะศึกษารายละเอียดตรงนี้เพื่อนำไปพัฒนาหรือต่อยอดให้เกิดประโยชน์ และสามารถแก้ไขบางส่วน ที่ยังไม่สามารถตอบสนองลูกค้าได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรทำการขยายเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นในส่วนของกลุ่มที่จะศึกษา เช่น อาชีพที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะได้เห็นถึงความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไรเป็นต้น การกำหนดถึงขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นทำให้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หรือ ผู้ที่สนใจจะศึกษาให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น แบบสำรวจ การสัมภาษณ์ การสังเกต การสนทนากลุ่มให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกและความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ใช้งาน ออนไลน์ในการซื้อสินค้า เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุง ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบใจห้ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

## เอกสารอ้างอิง

กันต์ฤทัย ปลอดภัย , วัลยา ร้อยแก้ว , สุทัศน์ เยี่ยงกลาง , วิวรรณ กาญจนวจิ และ  
 สุภาวดี สุวิธรรม ( 2562). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.วารสารวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัย  
 ราชภัฏนครราชสีมา, ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 : มกราคม -มิถุนายน 2563.  
 จริยา ศรีจรรยา (2564).พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ PRODUCT  
 PURCHASING BEHAVIOR ON SOCIAL MEDIA. SOUTHEAST BANGKOK  
 JOURNAL, Vol. 7 No.2 July - December 2021 .

บุญชม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยา สาส์น.

ภาคินษา อภิศุภกรกุล(2566). พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์, วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 (2566) : มกราคม-มิถุนายน 2566.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2552). การบริหารการตลาด: ยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สุณิชา พิทักษ์เลิศกุล ,วอนชนก ไชยสุนทร ,สิงหะ ฉวีสุข (2562) .กลยุทธ์เนื้อหาชั่วคราวของร้าน Shein-thailand ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 (2567) : มกราคม- มิถุนายน 2566.

สุบิน พุทโสม และ จิระภา จันทร์บัว(2564). อิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, ปีที่ 27 ฉบับที่ 2 (2021) : กรกฎาคม – ธันวาคม 2564.

หรรษมน เพ็งหมาน และ ธิตีวรรณ แยมยี่ง (2567).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Xในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา.วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2568.

อณัฐพล ชังเขตต์. (2553). ส่วนผสมทางการตลาด **E-Commerce 6P**. สืบค้นจาก

[http:// druntzu.weebly.com/it/-e-commerce-6p](http://druntzu.weebly.com/it/-e-commerce-6p).

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). **Marketing Management (14th)**. Prentice Hall, Pearson.