

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7C) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
แอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม
The Study of Relationship between E-commerce Elements (7C) and Shopee Online
Shopping Application Products Purchase Decision Behavior of Mahidol University,
Nakhon Pathom Province, Students

ฉันทิสา ทาจินะ¹

E-mail: Mew.tajina@gmail.com

นัทธ์หทัย อีอนอก²

E-mail: nuthatai_aoy@yahoo.com

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

²อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความสำคัญขององค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม (2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 230 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามจำนวนของนักศึกษาในแต่ละระดับการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ได้ผลทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 ค่าความเชื่อมั่นตัวแปรองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 0.97 และค่าความเชื่อมั่นการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.96 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า (1) องค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7C) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ ด้านการพาณิชย์ รองลงมา คือ ด้านรูปแบบ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารตามลำดับ (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ การประเมินผลงาน รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อ และอันดับสุดท้าย คือ การค้นหาข้อมูล ตามลำดับ และ (3) องค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7C) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: องค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7C), การตัดสินใจซื้อ, นักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล

Abstract

This study aims to; (1) investigate the significance of E-Commerce elements which affect to Shopee online shopping application products purchase decision behavior of Mahidol University, Nakhon Pathom Province, students, (2) investigate products purchase

decision behavior of Mahidol University, Nakhon Pathom Province, students, and (3) investigate the relationship between E-Commerce elements and Shopee online shopping application products purchase decision behavior of Mahidol University, Nakhon Pathom Province, students. The representative samples were 230 students and Stratified Sampling Method was applied following the numbers of student in each education level. The questionnaires were applied as this research tool and the researcher found that the entire reliability rate was 0.98, E-Commerce elements reliability rate was 0.97, and purchase decision behavior reliability rate was 0.96. In term of data analysis, the researcher applied frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and multiple linear regression methods. The results found that (1) E-Commerce elements (7C) of Mahidol University, Nakhon Pathom Province, students was in the highest rank after considered in each term; the first factor was commercial thus pattern and communicative community were second and third factor respectively, (2) overall purchase decision behavior of Mahidol University, Nakhon Pathom Province, students was in the highest rank after considered in each term found that the first factor was product assessment so purchase decision and information searching were second and third factor respectively, and finally (3) E-Commerce elements (7C) affect to Shopee online shopping application products purchase decision behavior of Mahidol University, Nakhon Pathom Province, students at the 0.05 level of statistical significance.

Keywords: E-Commerce elements (7C), purchase decision, Mahidol University students

บทนำ

จากผลสำรวจของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมปี 2561 พบว่า มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะหรือซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์ ในช่วงวัยทำงานและวัยรุ่น จำนวน 36 ล้านคน กลุ่มคนเหล่านี้มีการพึ่งพาอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตมากขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การศึกษา การค้นคว้าข้อมูล และการพาณิชย์ การพาณิชย์ทำให้พฤติกรรมของผู้ซื้อเปลี่ยน และการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปด้วย จึงส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจที่จำเป็นต้องมีการปรับตัวมากขึ้น (สุณิสตา ตรงจิตร, 2559) จากการสำรวจของนักวิจัย พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล มีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้นจึงทำให้ร้านสะดวกซื้ออย่างร้านสาลาสา-สตรี ที่เปิดให้บริการมาถึง 30 ปี ปิดตัวลงด้วยยอดขายที่ขาดทุนต่อเนื่อง 3 ปีหลัง ที่เกิดจากธุรกิจมีการพัฒนาช่องทางการจำหน่าย การโฆษณา การนำเสนอสินค้าผ่านเว็บไซต์มากขึ้น รวมถึงแอปพลิเคชันออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในการซื้อขายสินค้า ในระบบอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทยมีแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ชั้นนำของประเทศที่ให้บริการในด้านการซื้อขายสินค้าสำหรับคนไทยในปัจจุบัน ซึ่งเปิดตลาดในประเทศไทยเมื่อปี 2557 โดยมีเป้าหมายเพื่อการตอบสนองความต้องการของคนไทยโดยเฉพาะ ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น ทำให้ผู้วิจัยได้ศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7C) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม โดยการศึกษาในครั้งนี้ จะช่วยให้แสดงถึงคุณภาพของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีองค์ประกอบ 7C จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้จากกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันให้ดียิ่งขึ้น และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Yen and Tseng , 2014) และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (อาภาภรณ์ วัฒนกุล, 2555)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานของการวิจัย

องค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษาที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee ในคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 537 คน (หน่วยทรัพยากรบุคลากร ณ วันที่ 1 เมษายน 2562)
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7C) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม โดยอ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7C ของ (Yen and Tseng, 2014) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านรูปแบบ 2. ด้านเนื้อหา 3. ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร 4. ด้านการปรับแต่ง 5. ด้านการติดต่อสื่อสาร 6. ด้านการเชื่อมโยง และ 7. ด้านการพาณิชย์ รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ (อาริยา ลีลารัตน์, 2558) ประกอบด้วย 5 กระบวนการ ได้แก่ 1. รับรู้ปัญหา 2. ค้นหาข้อมูล 3. ประเมินผลงาน 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ
3. ขอบเขตด้านเวลา ผู้ศึกษาทำการศึกษาเป็นระยะเวลาในการดำเนินโครงการวิจัยนี้รวม 7 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม – กันยายน 2562

วิธีการดำเนินวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยสำรวจ (Survey research) จากนักศึกษาที่ใช้แอปพลิเคชัน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random Sampling) แบบเป็นสัดส่วน ตามจำนวนของนักศึกษาในแต่ละระดับการศึกษา

2. ขั้นตอนการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล ตามระดับการศึกษา ได้แก่ ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก จากการสำรวจพบว่ามึนักศึกษาที่ใช้แอปพลิเคชัน Shopee จำนวน

ทั้งหมด 537 คน และคำนวณในสูตร Taro Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่าง 230 ตัวอย่าง สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้มีการพัฒนาแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการสืบค้นข้อมูลงานวิจัยต่างๆ ด้วยการหาค่า IOC ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.83 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกันกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach, 1974 : 161) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 โดยค่าความเชื่อมั่น 2 ตัวแปรได้แก่องค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 0.97 และการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.96 โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7C) และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) 5 ระดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผล ตั้งแต่เดือนมีนาคม – กันยายน พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลา 7 เดือน โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งมีวิธีการดำเนินการดังนี้

3.1 ผู้วิจัยขอหนังสือจากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี ถึงคณบดีคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลการวิจัย

3.2 เก็บรวบรวมข้อมูลใน ห้องเรียน สำนักงาน โรงอาหาร คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบแบบสอบถาม ก่อนแจกแบบสอบถามผู้วิจัยชี้แจงการกรอกแบบสอบถาม หลังผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบคำถามในแบบสอบถามเสร็จ ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อคุณภาพของคำตอบที่ได้จนครบ 230 ชุด

3.3 นำแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาบันทึกลงโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์แปลผลข้อมูลทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ส่วนที่ 1-3 ในส่วนที่ 2 และ 3 มีเกณฑ์ในการพิจารณาระดับค่าคะแนนเฉลี่ย 5 ระดับ ได้แก่

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

และในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 40.87

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7C) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ ด้านการพาณิชย์ (Commerce) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านรูปแบบ (Context) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด การปรับแต่ง (Customization) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด การเชื่อมโยง (Connection) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ ด้านเนื้อหา (Content) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ลำดับ	องค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1	รูปแบบ (Context)	4.35	0.47	มากที่สุด	2
2	เนื้อหา (Content)	4.20	0.51	มากที่สุด	7
3	ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community)	4.31	0.49	มากที่สุด	4
4	การปรับแต่ง (Customization)	4.32	0.49	มากที่สุด	3
5	การติดต่อสื่อสาร (Communication)	4.26	0.49	มากที่สุด	6
6	การเชื่อมโยง (Connection)	4.30	0.48	มากที่สุด	5
7	การพาณิชย์ (Commerce)	4.39	0.48	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม		4.30	0.34	มากที่สุด	

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นลำดับแรก คือ การประเมินผลงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด การรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้าย คือ การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ลำดับ	การตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1	การรับรู้ปัญหา	4.21	0.57	มากที่สุด	4
2	การค้นหาข้อมูล	4.13	0.56	มาก	5
3	การประเมินผลงาน	4.37	0.48	มากที่สุด	1
4	การตัดสินใจซื้อ	4.27	0.52	มากที่สุด	2
5	พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.23	0.40	มากที่สุด	3
ค่าเฉลี่ยรวม		4.24	0.40	มากที่สุด	

4. ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณขององค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7C) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม ภาพรวมของความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล ต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ รูปแบบ

(Context) ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) การปรับแต่ง (Customization) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และการเชื่อมโยง (Connection) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 50.30

ตัวแปรพยากรณ์	b	Std. Error	Beta	t	p-value
ค่าเฉลี่ย (Constant)	0.704	0.243		2.896*	0.004
รูปแบบ	0.140	0.052	0.166	2.712*	0.007
เนื้อหา	0.053	0.041	0.068	1.283	0.201
ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร	0.162	0.050	0.190	3.247*	0.001
การปรับแต่ง	0.120	0.049	0.146	2.436*	0.016
การติดต่อสื่อสาร	0.168	0.046	0.206	3.649*	0.000
การเชื่อมโยง	0.169	0.051	0.204	3.351*	0.001
การพาณิชย์	0.011	0.050	0.013	0.221	0.825

R = 0.710, R² = 0.503, Adj. R² = 0.488, F = 32.150

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

องค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7C) ที่มีผลต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณในภาพรวม ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดลต่อองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7C) ได้แก่ ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ด้านรูปแบบ (Context) ด้านการปรับแต่ง (Customization) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการเชื่อมโยง (Connection) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) และด้านเนื้อหา (Content) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ (Yen and Tseng, 2014) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ หน้าเว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจโดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลในหน้าเว็บไซต์จะเป็นประตูสู่โลกของธุรกิจออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นการให้ข้อมูลที่สำคัญของธุรกิจผ่านหน้าเว็บไซต์ การออกแบบหน้าเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ให้ดึงดูด และสำหรับติดต่อกับผู้ใช้เพื่อให้เว็บไซต์มีคุณภาพ ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน หรือที่เรียกว่า 7C นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ (อาริยา ลีลารัตน์, 2558) ทำการศึกษาเรื่ององค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบรנדเมมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเนื้อหา และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าด้านผู้ขายเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบรנדเมมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอภิปรายสรุปจากการทดสอบสมมติฐานได้ว่ามีความสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายได้ร้อยละ 81.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7C) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีความคิดเห็นในด้านการพาณิชย์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องของช่องทางการชำระเงินที่สะดวก การตรวจสอบสถานะสินค้าที่สั่งซื้อ และขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก ดังนั้นผู้ที่สนใจในการเป็นผู้ค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ควรให้ความสำคัญในด้านการพาณิชย์ เนื่องจากจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้แล้ว ยังทำให้มีลูกค้าประจำที่มาซื้อสินค้าอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. นอกจากองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ หรือ ปัจจัยด้านอารมณ์ ของผู้ซื้อสินค้า ซึ่งจะให้มีงานวิจัยใหม่ ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันได้ และทำให้งานวิจัยใหม่มีคุณภาพมากขึ้น

2. งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล ที่เป็นกลุ่มคนที่ใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันมากที่สุด การซื้อสินค้าออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่เข้าถึงง่าย รวดเร็วที่สุดสำหรับนักศึกษา และนักวิจัยยังพบว่า นอกจากกลุ่มนักศึกษายังมีกลุ่มพนักงานมหาวิทยาลัย ก็ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอีกเป็นจำนวนหนึ่ง อันเนื่องจากเวลาที่จำกัดในชีวิตประจำวันจึงส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ธนพล ตันชนะรังษี. (2556). กลุ่มอ้างอิงและองค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคของเพชบุรีพาณิชย์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วิทยานิพนธ์. สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ. หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE). สารนิพนธ์. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มิลตรา สมบัติ และ ปวีณา คำพุกกะ. (2561). อิทธิพลขององค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต. ปีที่ 10 ฉบับที่ 3. วารสารปัญญาภิวัฒน์. คณะบริหารศาสตร์. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- รณิดา จันทร์พรหม. (2556). คุณค่าตราสินค้า ความซับซ้อนของเว็บไซต์ และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุณิสสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). สารนิพนธ์. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อารียา ลีลารัศมี. (2558). องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cronbach, L. j. (1974). *Essential of Psychological Testing*. New York : Harper Hill
- Yen, W.C., & Tseng, T.H. (2014). Building buyers' long-term relationships with The B2B E-marketplace: The perspective of social capital. PACIS 2014 Proceedings.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third edition. New york : Harper and Row Publication.