



**รายงานการประชุมทางวิชาการระดับชาติ  
ด้านธุรกิจและเศรษฐกิจ ครั้งที่ 5 ประจำปี 2555  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น**

**Proceeding of the 5th National Conference on  
Business and Economy 2012  
Faculty of Management Science  
Khon Kaen University**



ดำเนินการโดย: ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน (ECBER)  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002  
โทรศัพท์ 0-4320-2566 โทรสาร 0-4320-2567  
<http://www.ecberkku.com> E-mail : [ecber.kku@gmail.com](mailto:ecber.kku@gmail.com)

สสว. >

DEC 2012



### บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ สุทชัย

ผู้ตรวจอ่านบทความวิจัย

รองศาสตราจารย์มันทนา สามารถ

รองศาสตราจารย์สุเมธ แก่นมณี

รองศาสตราจารย์อ่อนงค์นุช เทียนทอง

รองศาสตราจารย์ ดร.กัลปพฤกษ์ ผิวทองงาม

รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช

รองศาสตราจารย์ ดร.นพมาศ สุชาติ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุภชัย ปทุมนากุล

รองศาสตราจารย์ ดร.นิติพล ภูตะโชติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตพา แสนชัยธร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก่อพงษ์ พลโยธา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิรชญา มณีเนตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวลฉวี แสงชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ สุทชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ จันทร์จรัส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติวรรณ ศรีเจริญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญฤดี ตันตระบัณฑิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จินดา สมสวัสดิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรุณ ตันตระบัณฑิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรงค์ หงส์งาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารีย์ นัยพินิจ

ดร.ศิริรักษ์ ขาวไชยมหา

ดร.สุทิน เทียนวิวัฒน์

ดร.ภูมิสิทธิ์ มหาสุวีระชัย

ดร.นงนิตย์ จันทร์จรัส

ดร.ชลฤทัย โกวรรณะกุล



**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์  
(E-Market Place) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี**

**Marketing mix factors affecting the Selection of Services in Electronic Market Place  
of Students in Silpakorn University, Petchaburi IT Campus**

ณัฐวดี เลาหบุตร\*(Nutthawadee Laohabut)\*

นิชนันท์ อยู่ประพัตร์\*\*(Nitchanant Yooprapath)\*\*

สิริชัย ดีเลิศ\*\*\* (Sirichai Deelters)\*\*\*

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการจากตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Market Place) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีเลือกแบบโควตา (Quota sampling) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อสนทนาออนไลน์ ค้นหาข้อมูล และชมคลิปวิดีโอ/ตัวอย่างหนัง กลุ่มตัวอย่างรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีเหตุผลในการเลือกบริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เพราะสินค้ามีราคาถูก สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และเปรียบเทียบราคาได้ เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ที่เคยและไม่เคยใช้บริการผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยสถิติ T-Test พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่เคยใช้บริการผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**Abstract**

This study aims at investigating customer habits and comparing factors of marketing mix which influent to decision making about choosing service in electronic market place of students in Silpakorn University, Petchaburi IT Campus. There were 400 questionnaires which were used as instruments to collect data from 400 students by quota sampling. The findings showed that most of them used the Internet for communicating, searching information and watching VDO clips or movie trailers. In term of electronic marketing place, they knew it from other electronics and the decision making of using this kind of service by them depended on the cheaper prices,



24 hours service and the ability of comparing prices. In comparing about the expectation of them between students who used to use this kind of service and who have never used, T-Test statistics was employed for investigating. It showed that the factors of marketing mix were not different whereas the comparison about the expectation and appreciation toward electronic market place of these subjects showed that products, price, advertising, purposive service, and individual service were different significantly at 0.05.

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

**Key Words** : Marketing Mix, Electronic Market Place

---

\*นักศึกษา หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\*นักศึกษา หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*\*\*อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



## บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ ส่งผลให้เกิดความสะดวกสบาย ประหยัดเวลามากขึ้น และช่วยลดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้อีกช่องทางหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce เป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร อีกทั้งช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและนอกองค์กร (กิตติ กักดี วัฒนะกุล, 2547)

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นประเภทธุรกิจของ E-Commerce โดยเป็นช่องทางทางการเปิดตลาดของผู้ประกอบการไปยังทั่วโลกที่มีต้นทุนถูกที่สุด โดยเป็นตลาดกลางที่รวบรวมสินค้าและร้านค้าหรือบริษัท จำนวนมาก เพื่อเป็นสื่อกลางในการซื้อ-ขายสินค้าระหว่างกัน โดยมีรูปแบบการบริการในรูปแบบของเว็บไซต์ (website) ที่เปิดให้บริการโดย "นำข้อมูลธุรกิจและข้อมูลสินค้า ไปใส่ไว้ใน E-Marketplace เหล่านั้น ได้ในรูปแบบของ การสร้างเว็บไซต์ แคล์คูลาเตอร์สินค้า และส่วนใหญ่ใน เว็บไซต์ เหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มีคนเข้ามา หาข้อมูลสินค้า อยู่เป็นประจำมาหลายในแต่ละวัน เหมือนกับตลาดนัด แต่เป็นตลาดนัดออนไลน์ขนาดใหญ่ ที่สำหรับ การค้าขายระหว่าง ธุรกิจ กับ ธุรกิจ (B2B - Business to Business) หรือ การค้าขายแบบร้านค้าขายไปยังผู้บริโภค (B2C- Business to Consumer) ซึ่งผู้ที่นำข้อมูลมาลงไว้ที่เว็บไซต์เหล่านี้ จะเพิ่มโอกาส การเจอลูกค้าจากทั่วโลก การได้รับคำสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ จาก E-Marketplace ต่างๆ (ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานู, 2554)

การแข่งขันทางธุรกิจมีการขยายตัวมากขึ้น โดยมีวิธีนำเสนอการให้บริการและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นช่องทางบริการให้กับลูกค้า ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นอีกทางเลือกในการประหยัดเวลา สำหรับผู้มีเวลาน้อยที่ต้องการเลือกซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายเพราะไม่ต้องซื้อสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย ทำให้ลดระยะเวลาการเดินทาง รวมถึงการจำหน่ายสินค้าในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มีให้เลือกอย่างหลากหลาย จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและผู้จำหน่ายสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

จุฑามาส อัครวิวงศ์ไพศาล (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : เปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ผลการวิจัยสรุปได้ว่าการสอบถามผู้บริโภคถึงสาเหตุที่ไม่สั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถแยกออกเป็นหลายปัจจัยดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความกลัวว่าจะไม่ได้รับสินค้าในรูปแบบ เช่น สี ขนาดที่ต้องการ ไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า ไม่มั่นใจว่าจะรับสินค้าในสภาพที่สมบูรณ์ การไม่ได้สัมผัสตัวสินค้าและไม่ได้เห็นจริง ทำให้ไม่มั่นใจในคุณภาพที่ได้รับ และกลัวที่จะต้องเสียเงินไปโดยใช่เหตุ นอกจากนี้ยังมีเรื่องของ สินค้าไม่น่าสนใจ ยังไม่พบสินค้าที่ต้องการ และส่วนใหญ่สามารถหาซื้อสินค้าได้ทั่วไปตามร้านปกติ ปัจจัยทางด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเสี่ยงในการชำระเงิน เงื่อนไขการชำระเงินยุ่งยาก สินค้ามีราคาแพงกว่าร้านปกติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคไม่มั่นใจในระบบการขนส่ง และขั้นตอนการสั่งซื้อที่ยุ่งยาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การไม่มีโอกาสได้ทดลองสินค้าก่อนซื้อปัจจัยด้านอื่น ๆ คือ การอยากได้สินค้าทันทีเมื่อจ่ายเงิน ความไม่น่าเชื่อถือของ



เว็บไซต์ ความล่าช้าในการโหลดข้อมูล ความไม่เข้าใจในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ส่วนการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้า พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ ผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้า ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมาคือ การรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการ ความหลากหลายของรูปแบบสินค้า ความสวยงามของสินค้าตามลำดับ ขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพของสินค้าและบริการมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาคือ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการแสดงราคาสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือ ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน ตามลำดับส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญกับ ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงินมากที่สุด รองลงมาคือการแสดงราคาของสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน การลดราคาตามเทศกาล และการไม่มีการหักค่าธรรมเนียมเพิ่ม เมื่อชำระผ่านบัตรเครดิตตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการชำระเงินมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความสะดวกของขั้นตอนในการสั่งซื้อมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและไม่เคยซื้อสินค้า ให้ความสำคัญกับความสะดวกของขั้นตอนการค้นหาสินค้าและบริการมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญกับการบริการจัดส่งถึงบ้านโดยไม่คิดค่าบริการเพิ่มมากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญกับการสะสมยอดซื้อเพื่อนำมาแลกของขวัญมากที่สุด

ดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงแนวทางในการพัฒนาธุรกิจผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในระยะยาวต่อไป

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม ที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษาที่เคยใช้บริการผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงเปรียบเทียบความคาดหวังของนักศึกษาที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

#### อุปกรณ์และวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ



เพชรบุรี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดจำนวน (Quata sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้เทคนิคของ Taro Yamane (ประสพชัย พสุนนท์, 2553)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แบบสอบถาม : เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี แบ่งออกเป็น 6 ส่วน จำนวน 50 ข้อ ดังนี้ 1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 7 ข้อ 2) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 6 ข้อ 3) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 8 ข้อ 4) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 28 ข้อ 5) คำถามเกี่ยวกับสาเหตุที่ไม่เคยใช้บริการผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 1 ข้อ และ 6) เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (open-ended question) คือ ข้อเสนอแนะอื่นๆ

โดยส่วนที่ 4 มีลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งวัดด้วย Likert Scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

สำคัญมากที่สุด	=	5 คะแนน
สำคัญมาก	=	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	=	3 คะแนน
สำคัญน้อย	=	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	=	1 คะแนน

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และแปลผลหาคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546)

คะแนน	ระดับการให้ความสำคัญ
4.51 – 5.00	ระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	ระดับมาก
2.51 – 3.50	ระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	ระดับน้อย
1.00 – 1.50	ระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ (Percentage: %) ค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าที (t-test) แบบ Independent t-test ใช้สำหรับในวิเคราะห์เปรียบเทียบนักศึกษาที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มีความคาดหวังที่แตกต่างกัน และแบบ Paired t-test ใช้สำหรับในวิเคราะห์เปรียบเทียบนักศึกษาที่เคยใช้บริการผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มีความคาดหวังและความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS



### ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการศึกษา มีดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 76.8) ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 (ร้อยละ 31.5) คณะวิทยาการจัดการ (ร้อยละ 64.5) สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป (ร้อยละ 12.8) เกรดเฉลี่ย 2.51 – 3.00 (ร้อยละ 47.8) รายได้ต่อเดือน 5,001 – 6,000 บาท (ร้อยละ 35.5) ภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง (ร้อยละ 36.8)

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต เวลา 00.01 น. – 3.00 น. (ร้อยละ 30.0) โดยใช้อินเทอร์เน็ตที่หอพัก (ร้อยละ 51.8) เลือกใช้บริการสนทนาออนไลน์ (ร้อยละ 95.5) ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน (ร้อยละ 49.5) ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 5 ชั่วโมง ขึ้นไป (ร้อยละ 81.5) กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวน 234 คน (ร้อยละ 58.5) ไม่เคยซื้อ 166 คน (ร้อยละ 41.5)

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 41.0) รองลงมา คือ จากเพื่อน (ร้อยละ 33.3) และจากญาติ พี่ น้อง บุคคลในครอบครัว (ร้อยละ 17.9) ตามลำดับ เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ คือ สินค้ามีราคาถูก (ร้อยละ 32.1) รองลงมา คือ สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ร้อยละ 23.9) และ สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าได้ (ร้อยละ 20.1) ตามลำดับ เว็บไซต์ที่เลือกใช้บริการ คือ [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com) (ร้อยละ 42.3) รองลงมาคือ [www.talad.com](http://www.talad.com) (ร้อยละ 38.0) และ [www.prazathai.com](http://www.prazathai.com) (ร้อยละ 6.4) ตามลำดับ Search Engine ที่เลือกใช้ คือ [www.google.com](http://www.google.com) (ร้อยละ 85.0) รองลงมา คือ [www.kapook.com](http://www.kapook.com) (ร้อยละ 7.7) และ [www.sanook.com](http://www.sanook.com) (ร้อยละ 3.8) ตามลำดับ ประเภทสินค้าที่จับต้องได้ที่เลือกซื้อ คือ เครื่องสำอาง/น้ำหอม (ร้อยละ 46.2) เสื้อผ้า (ร้อยละ 31.6) อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 29.9) ตามลำดับ และประเภทสินค้าที่จับต้องไม่ได้ที่เลือกซื้อ คือ ดาวน์โฮลด์ซอฟต์แวร์/เกม (ร้อยละ 63.7) ดาวน์โฮลด์เพลง/หนัง (ร้อยละ 62.8) โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 42.7) ตามลำดับ วิธีการชำระเงินที่เลือกใช้ คือ โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร (ร้อยละ 51.7) รองลงมา คือ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 17.5) และ การใช้บัตรเครดิต (ร้อยละ 15.4) ตามลำดับ ราคาของสินค้าและบริการที่เลือกซื้อ คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 32.9) รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 32.9) และ มากกว่า 3,000 บาท (ร้อยละ 19.7) ตามลำดับ โดยใช้วิธีการจัดส่งสินค้าโดยส่งพัสดุผ่านบริการไปรษณีย์ของภาครัฐ (ร้อยละ 45.7) รองลงมา คือ ส่งพัสดุผ่านบริการของเอกชน (ร้อยละ 44.9) และ ส่งทางออนไลน์ (ร้อยละ 7.7) ตามลำดับ

4. สรุปผลปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการเลือกใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (ดังตารางที่ 1)





ในภาพรวม	ระดับความคาดหวัง			ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	0.88	มาก	3.34	0.84	ปานกลาง
ด้านราคา	3.76	0.76	มาก	3.33	0.80	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	0.86	มาก	3.45	0.91	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.06	0.72	มาก	2.89	0.95	ปานกลาง
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	3.83	0.80	มาก	3.35	0.89	ปานกลาง
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.85	0.74	มาก	3.40	1.02	มาก
รวม	3.79	0.79	มาก	3.29	0.90	ปานกลาง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและ ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง  
ในภาพรวม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังที่มีต่อการเลือกใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x}=3.63, S.D.=0.88$ ) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ระดับ ได้แก่ 1) ได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ( $\bar{x}=3.92, S.D.=0.82$ ) 2) แสดงรายละเอียดของสินค้าและบริการครบถ้วน ( $\bar{x}=3.76,$

$S.D.=0.94$ ) และ 3) สินค้าเป็นของจริงไม่ใช่ของเลียนแบบ ( $\bar{x}=3.64, S.D.=0.63$ ) ตามลำดับ

4.2 ปัจจัยด้านราคา ( $\bar{x}=3.76, S.D.=0.76$ ) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ระดับ ได้แก่ 1) ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย ( $\bar{x}=4.17, S.D.=0.82$ ) 2) การแจ้งราคาสินค้า/บริการอย่างชัดเจน ( $\bar{x}=4.07, S.D.=0.72$ ) และ 3) ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า/บริการมีความเหมาะสม ( $\bar{x}=3.70, S.D.=0.78$ ) ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x}=3.61, S.D.=0.86$ ) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ระดับ ได้แก่ 1) สินค้าจัดส่งได้ตรงเวลาและถึงมือลูกค้า ( $\bar{x}=4.22, S.D.=0.87$ ) 2) การใช้งานภายในเว็บไซต์ไม่ยุ่งยาก สะดวก รวดเร็ว ( $\bar{x}=3.62, S.D.=0.92$ ) และ 3) เว็บไซต์สามารถพบได้ง่ายตาม Search Engine ( $\bar{x}=3.52, S.D.=0.86$ ) ตามลำดับ

4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จำหน่าย ( $\bar{x}=4.06, S.D.=0.72$ ) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ระดับ ได้แก่ 1) มีการรับประกันสินค้า ( $\bar{x}=4.34, S.D.=0.71$ ) 2) ได้รับของขวัญหรือของแถม ( $\bar{x}=4.29, S.D.=0.70$ ) และ 3) ส่วนลดพิเศษจากการซื้อสินค้าจำนวนมาก ( $\bar{x}=4.17, S.D.=0.85$ ) ตามลำดับ



4.5 ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ( $\bar{x}=3.83, S.D.=0.80$ ) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ระดับ ได้แก่ 1) มีการนำเสนอสินค้า/บริการตามความสนใจของลูกค้าแต่ละบุคคล ( $\bar{x}=4.22, S.D.=0.91$ ) 2) เว็บไซต์มีการจัดทำระบบสมาชิก ( $\bar{x}=3.85, S.D.=0.85$ ) และ 3) มีการส่ง e-mail แนะนำสินค้าที่ลูกค้าสนใจ ( $\bar{x}=3.41, S.D.=0.64$ ) ตามลำดับ

4.6 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ( $\bar{x}=3.85, S.D.=0.74$ ) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ระดับ ได้แก่ 1) มีการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าจากบุคคลอื่นได้ ( $\bar{x}=4.21, S.D.=0.79$ ) 2) มีนโยบายรักษาความปลอดภัยที่ชัดเจน ( $\bar{x}=4.16, S.D.=0.78$ ) และ 3) มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้า ( $\bar{x}=3.95, S.D.=0.69$ ) ตามลำดับ

5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการเลือกใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x}=3.34, S.D.=0.84$ ) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ระดับ ได้แก่ 1) ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ( $\bar{x}=3.96, S.D.=0.67$ ) 2) การแสดงรายละเอียดของสินค้าและบริการครบถ้วน ( $\bar{x}=3.62, S.D.=1.17$ ) และ 3) สินค้าเป็นของจริงไม่ใช่ของเลียนแบบ ( $\bar{x}=3.18, S.D.=0.71$ ) ตามลำดับ

5.2 ปัจจัยด้านราคา ( $\bar{x}=3.33, S.D.=0.80$ ) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ระดับ ได้แก่ 1) ราคาของสินค้า/บริการ อยู่ในระดับที่ตรงต่อความต้องการ ( $\bar{x}=3.91, S.D.=0.66$ ) 2) ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย ( $\bar{x}=3.65,$

$S.D.=0.80$ ) และ 3) การแจ้งราคาสินค้า/บริการอย่างชัดเจน ( $\bar{x}=3.27, S.D.=1.05$ ) ตามลำดับ

5.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x}=3.45, S.D.=0.91$ ) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ระดับ ได้แก่ 1) การใช้งานภายในเว็บไซต์ไม่ยุ่งยาก สะดวก รวดเร็ว ( $\bar{x}=3.82, S.D.=0.81$ ) 2) เว็บไซต์สามารถพบได้ง่ายตาม Search Engine ( $\bar{x}=3.61, S.D.=0.91$ ) และ 3) ชื่อเว็บไซต์จดจำง่าย ( $\bar{x}=3.48, S.D.=0.95$ ) ตามลำดับ

5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{x}=2.89, S.D.=0.95$ ) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ระดับ ได้แก่ 1) มีการรับประกันสินค้า ( $\bar{x}=3.53, S.D.=0.98$ ) 2) มีการทำโฆษณาผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง ( $\bar{x}=3.15, S.D.=1.06$ ) และ 3) ไม่หักค่าธรรมเนียมหรือภาษีเมื่อชำระเงิน ( $\bar{x}=2.74, S.D.=0.50$ ) ตามลำดับ

5.5 ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ( $\bar{x}=3.35, S.D.=0.89$ ) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ระดับ ได้แก่ 1) เว็บไซต์มีการจัดทำระบบสมาชิก ( $\bar{x}=3.70, S.D.=1.04$ ) 2) นำเสนอสินค้า/บริการตามความสนใจของลูกค้าแต่ละบุคคล ( $\bar{x}=3.24, S.D.=1.01$ ) และ 3) มีการส่ง e-mail แนะนำสินค้าที่ลูกค้าสนใจ ( $\bar{x}=3.10, S.D.=0.63$ ) ตามลำดับ

5.6 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ( $\bar{x}=3.40, S.D.=1.02$ ) โดยมีข้อมูลที่สำคัญ 3 ระดับ ได้แก่ 1) มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้า ( $\bar{x}=3.69, S.D.=0.99$ ) 2) มีการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าจากบุคคลอื่นได้ ( $\bar{x}=3.62, S.D.=0.99$ ) และ 3) ลูกค้าสามารถบริหารจัดการข้อมูลส่วนตัวได้ ( $\bar{x}=3.34, S.D.=0.88$ ) ตามลำดับ

6. การวิเคราะห์สาเหตุที่ไม่เคยใช้บริการผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์



สาเหตุของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่บริการผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด คือ ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า/กลัวเป็นของปลอม (ร้อยละ 35.1) รองลงมา คือ ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล (ร้อยละ 25.3) ขั้นตอนในการชำระเงินที่ยุ่งยาก (ร้อยละ 20.0) และสาเหตุของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการเพราะ ขั้นตอนในการสั่งซื้อยุ่งยากมีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 19.5)

7.การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความคาดหวังที่มีต่อการเลือกใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการวิเคราะห์ค่า Independent t-test ดังนี้ (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังผู้ใช้และไม่เคยใช้บริการ ในภาพรวม

ปัจจัย	เคยใช้			ไม่เคยใช้			T	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	ลำดับที่	$\bar{x}$	S.D.	ลำดับที่		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.66	0.84	5	3.58	0.92	5	0.786	0.424
ด้านราคา	3.81	0.75	4	3.70	0.76	3	1.425	0.364
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	0.85	6	3.55	0.85	6	1.115	0.118
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.07	0.70	1	4.03	0.74	1	0.581	0.439
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	3.94	0.78	2	3.66	0.79	4	3.219	0.160
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.90	0.75	3	3.76	0.72	2	1.915	0.210
รวม	3.84	0.78		3.71	0.80			

7.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.66$ , S.D = 0.84) และ ( $\bar{x} = 3.58$ , S.D. = 0.92) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.2 ด้านราคา พบว่าผู้ใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.81$ , S.D = 0.75) และ ( $\bar{x} = 3.70$ , S.D. = 0.76) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.65$ , S.D = 0.85) และ ( $\bar{x} = 3.55$ , S.D. = 0.85) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.4 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.07$ , S.D = 0.70) และ ( $\bar{x} = 4.03$ , S.D. = 0.74) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



7.5 ด้านการให้บริการแบบเจาะจง พบว่าผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.94$ , S.D = 0.78) และ ( $\bar{x} = 3.66$ , S.D. = 0.79) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่าผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.90$ , S.D = 0.75) และ ( $\bar{x} = 3.76$ , S.D. = 0.72) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงใจที่มีต่อการเลือกใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการวิเคราะห์หาค่า Paired t-test ดังนี้ (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและ ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ			T	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	ลำดับที่	$\bar{x}$	S.D.	ลำดับที่		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.66	0.84	5	3.34	0.84	4	4.532	0.024
ด้านราคา	3.81	0.75	4	3.33	0.80	5	7.092	0.086
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	0.85	6	3.45	0.91	1	2.718	0.127
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.07	0.67	1	2.89	0.95	6	15.473	0.000
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	3.94	0.78	2	3.35	0.89	3	7.083	0.000
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.90	0.75	3	3.40	1.02	2	5.740	0.000
รวม	3.84	0.77		3.29	0.90			

8.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ที่เคยใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.66$ , S.D = 0.84) และ ( $\bar{x} = 3.34$ , S.D. = 0.84) และมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน

8.2 ด้านราคา พบว่าผู้ที่เคยใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.81$ , S.D = 0.75) และ ( $\bar{x} = 3.33$ , S.D. = 0.80) และมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน

8.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ที่เคยใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.65$ , S.D = 0.85) และ ( $\bar{x} = 3.45$ , S.D. = 0.91) และมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน



8.4 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ที่เคยใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.07, S.D = 0.67$ ) และ ( $\bar{x} = 2.89, S.D. = 0.95$ ) และมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน

8.5 ด้านการให้บริการแบบเจาะจง พบว่าผู้ที่เคยใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.94, S.D = 0.78$ ) และ ( $\bar{x} = 3.35, S.D. = 0.89$ ) และมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน

8.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่าผู้ที่เคยใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.90, S.D = 0.75$ ) และ ( $\bar{x} = 3.40, S.D. = 1.02$ ) และมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน

#### สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป เกรดเฉลี่ย 2.51 – 3.00 รายได้อยู่ในช่วง 5,001 – 6,000 บาทต่อเดือน มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 00.01 น. – 3.00 น. สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตคือ หอพัก กิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ต คือ สนทนาออนไลน์ โดยส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวัน โดยเฉลี่ยใช้วันละ 5 ชั่วโมงขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญจน์ณัฐ เรื่องทอง (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกรโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า นักศึกษาส่วนมากจะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวันและใช้ครั้งละ 3 - 4 ชั่วโมงโดยเฉลี่ย และสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากคือหอพักของมหาวิทยาลัย(อินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัย) โดยกิจกรรมที่ทำมากที่สุดบนอินเทอร์เน็ตคือการเล่น facebook และจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดผู้ที่เคยซื้อมีจำนวนมากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

3. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารมาจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าและบริการ คือ สินค้ามีราคาถูกกว่าตามท้องตลาดทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉชา ล้วนโค (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยเห็นว่าเป็นการซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงในราคาที่ถูก อีกทั้งยังมีการจัดส่งได้ทั่วโลกและยังสามารถเปรียบเทียบข้อมูลได้สะดวก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพอใจกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ คือ [www.weloveshopping.com](http://www.weloveshopping.com) รองลงมาคือ [www.talad.com](http://www.talad.com) และ [www.prazathai.com](http://www.prazathai.com) ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจความนิยมของเว็บไซต์ด้านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์



(Electronic Market Place) กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ Search Engine ของ www.google.com เป็นวิธีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ประเภทของสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. ประเภทสินค้าที่จับต้องได้มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เครื่องสำอาง/น้ำหอม, เสื้อผ้าสำเร็จรูป, อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ตามลำดับ 2. ประเภทสินค้าที่จับต้องไม่ได้มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ดาวนโหลดซอฟต์แวร์/เกม, ดาวนโหลดเพลง/หนัง, โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ตามลำดับ วิธีการชำระเงินที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้คือการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร ราคาของสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออยู่ในช่วงราคา 1,001 – 2,000 บาทและวิธีการจัดส่งสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ คือ การส่งพัสดุผ่านบริการไปรษณีย์ของภาครัฐ

4. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความคาดหวังที่มีต่อการเลือกใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการ ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมาก

5. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการเลือกใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ ให้ความสำคัญในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการแบบเจาะจง อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นดังผู้ใช้บริการผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ต้องคำนึงถึงการรักษาความลับและความเป็นส่วนตัวสำคัญอันดับต้น

6. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์นั้น โดยสาเหตุหลักมาจากการไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า/กลัวเป็นของปลอม และไม่มั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล (เช่น ข้อมูลการเงิน) ซึ่งมีค่าเป็นร้อยละ 35.10 และ ร้อยละ 25.30 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญจน์ณัฐ เรื่องทอง (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวนน้อยกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ สาเหตุหลักมาจากการไม่มั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล และไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า/กลัวเป็นของปลอม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาส อัครวิงศ์ไพศาล (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : เปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ พบว่า จากการสอบถามผู้บริโภคถึงสาเหตุที่ไม่สั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถแยกออกเป็นหลายปัจจัยดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความกลัวว่าจะไม่ได้รับสินค้าในรูปแบบ เช่น สี ขนาดที่ต้องการ ไม่มั่นใจคุณภาพของสินค้า ไม่มั่นใจว่าจะรับสินค้าในสภาพที่สมบูรณ์ การไม่ได้สัมผัสตัวสินค้าและไม่เห็นจริง ทำให้ไม่มั่นใจในคุณภาพที่ได้รับ และกลัวที่จะต้องเสียเงินไปโดยไร้เหตุ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกุล หอสถิตกุล (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบ



อิเล็กทรอนิกส์ (ไม่ปลอดภัย) รองลงมาคือ ความไม่เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการ และการไม่ได้สัมผัสด้วยตนเอง

7. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความคาดหวังที่มีต่อการเลือกใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยใช้บริการผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงใจที่มีต่อการเลือกใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ มีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง อยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความคาดหวังมากกว่าระดับความพึงพอใจ อยู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### ข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยที่ได้สำรวจในครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางให้กับผู้วิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจกลุ่มตัวอย่างประชากรในบริเวณมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เท่านั้น จึงทำให้ขอบเขตทางการศึกษาไม่สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของประชากรทั้งหมดหรือขอบเขตอื่นได้ จึงควรที่จะทำการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่นๆเพิ่มขึ้นในงานวิจัยถัดไป

2. จากผลวิจัยพบว่า สาเหตุที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากสินค้ามีราคาถูก จึงควรนำผลที่ได้ไปใช้ในการทำธุรกิจประเภทนี้ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

3. จากผลวิจัยถึงแม้ว่าการเลือกใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้เคยใช้และไม่เคยใช้บริการมีความคาดหวังในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน แต่จะเห็นได้ว่าความคาดหวังของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการจะน้อยกว่าผู้ที่เคยใช้ทุกด้าน ดังนั้นผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้าน เพื่อนำไปทำเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

4. จากผลวิจัยพบว่าในการการเลือกใช้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้เคยใช้บริการมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังไม่ได้ในระดับที่คาดหวัง ผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จึงควรปรับปรุงปัจจัยในด้านนี้ เช่น ชื่อเว็บไซต์จดจำง่าย การใช้งานภายในเว็บไซต์ไม่ยุ่งยาก สะดวก รวดเร็ว ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับเจ้าของเว็บไซต์ สินค้าจัดส่งได้ตรงเวลาและถึงมือลูกค้า เว็บไซต์สามารถพบได้ง่ายตาม Search Engine เป็นต้น เพื่อประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

#### เอกสารอ้างอิง



กัญจน์ณัฐ เรื่องทอง. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์, 2546.

กิติ ภักดีวัฒน์กุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพมหานคร: เคทีพี คอม แอนด์ คอนซิลท์, 2547: 5.

จุฬามาส อัครวิวงศ์ไพศาล.. ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ : เปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ. วิทยาศาสตร์ มหามบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

เดชา ส่วนคำโต. ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

ประสพชัย พสุนนท์. 2553. สถิติธุรกิจ. ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.

ภาวธ พงษ์วิทยภาณุ. E-commerce สดุดยช่องทางรวย ทุนน้อย ทำง่าย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง. (ออนไลน์). เข้าถึง 11 มิถุนายน 2554. <http://pawoot.com/node/325>