



**The 3rd Faculty of Management Science,
Silpakorn University
National Conference 2015**

**Proceedings of MSSU Conference
at Springfield Village Golf and Spa,
Cha-am, Petchburi**

May 8, 2015

**การประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ครั้งที่ 3 ประจำปี 2558**



คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 29 / 2558

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 3 ประจำปี 2558

.....

ตามที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้กำหนดจัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 3 ประจำปี 2558 ในวันศุกร์ ที่ 8 พฤษภาคม 2558 ณ โรงแรมสปริงฟีลด์ วิลเลจ กอล์ฟ แอนด์ สปา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี นั้น

เพื่อให้การดำเนินงานต่างๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ ดังรายนามต่อไปนี้

- | | |
|---|---------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ | ประธานกรรมการ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช | กรรมการ |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลภััส วังษ์ประเสริฐ | กรรมการ |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กุลสวัสดิ์ | กรรมการ |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก | กรรมการ |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ | กรรมการ |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม | กรรมการ |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ | กรรมการ |
| 9. อาจารย์ ดร.กัญญพัลลวี กล่อมทองเจริญ | กรรมการ |
| 10. อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต | กรรมการ |
| 11. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ | กรรมการ |
| 12. อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ | กรรมการ |
| 13. อาจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล | กรรมการ |
| 14. อาจารย์ ดร.อนุชา กันทรดุษฎี | กรรมการ |
| 15. อาจารย์ ดร.อัฐมา นิลนพคุณ | กรรมการ |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภนธ์ หอมสุต | เลขานุการ |

สั่ง ณ วันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2558

พร

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของ
ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาบริเวณสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร

The Factors of Marketing Mix Electronic that Effect to Buying
Products Via E – Marketplace Case Study at Siam Square, Bangkok

นพรัตน์ ลาภเจริญ¹ ปารณนา บัวรอด¹ ลีรัชย์ ดีเลิศ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับรูปแบบธุรกิจ ในรูปแบบ ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) และ ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to consumer : C2C) และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) กรณีศึกษาบริเวณบริเวณสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายรับต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่าน www.olx.com ส่วนใหญ่ประเภทสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอาง ได้รับความนิยมมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) และผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีความที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This study aimed to compare the different marketing mix electronics with its business model in the form of business-to-consumer (Business to Consumer: B2C) and consumer-to-consumer (Consumer to consumer: C2C) and order. The marketing study factors that influence purchase decisions through the medium (E-Market place) a case study in the Siam Square area. Bangkok Using a set of 400 sample results showed that the samples. Most are female Revenues in the range of less than 10,000 baht a month, most samples www.olx.com shop through most types of fashion and cosmetics. Most Popular Compared to e-commerce business model. Business to Consumer (B2C) and consumer-to-consumer

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² อาจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

(C2C) E-marketing mix factors. The price factor The distribution channels And the promotion of There are different Wholesale and promotion factors affecting purchase decisions through the mid-market consumer electronics.

Keywords: E-Marketplace, E-Commerce, E-Marketing mix

บทนำ

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาท และมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องการติดต่อสื่อสารและการทำธุรกรรมเมื่ออินเทอร์เน็ตได้มีการใช้อย่างแพร่หลายในทุกครัวเรือน จึงทำให้เกิดสังคมออนไลน์ (Social Network) ขึ้นในโลกของอินเทอร์เน็ต สามารถนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เข้ากับธุรกิจที่มีอยู่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการตลาดที่มีการแข่งขันที่สูงมากในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการซึ่งทำให้เกิดการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นจำนวนมาก การค้าบนโลกออนไลน์ของไทยขณะนี้เติบโตอย่างมากทำให้มีสินค้าและร้านค้าจากผู้ประกอบการไทยที่ขายในโลกออนไลน์นั้นเป็นตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เพิ่มสูงมากขึ้น (วิลาวรรณ วนดุรงค์วรรณ, 2546)

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) คือ ช็อปปิงมอลล์ (Shopping mall) ในอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ที่รวบรวมสินค้าและบริการ จากร้านค้าหรือบริษัทต่างๆ หรือเรียกว่า ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Marketplace เป็นสื่อกลางที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายในการทำธุรกรรมหรือการซื้อขายระหว่างกัน ซึ่งอธิบายได้ว่าเป็นการดำเนินธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขาย การเผยแพร่สินค้าในปัจจุบันของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีรูปแบบ 2 รูปแบบ ประกอบด้วย ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) และผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to consumer : C2C) โดยที่ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มีแนวโน้มเติบโตขึ้นต่อเนื่อง ทำให้การค้นหาซื้อสินค้าทางออนไลน์ (online) เป็นเรื่องง่าย และสะดวกสำหรับทุกคนในประเทศ จากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) พบว่า คนไทยซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นจาก 47.8% เป็น 57.2% ในปี 2556 จากตัวเลขการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการออนไลน์ก็เติบโตขึ้นเช่นกัน ทำให้เห็นชัดว่าพฤติกรรมคนไทย เริ่มค้นหาสินค้าและจับจ่ายผ่านทางออนไลน์เพิ่มอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งการรวมกันของกลุ่มประเทศอาเซียน (เออีซี) จะยิ่งทำให้โอกาสค้าขายทางออนไลน์เปิดกว้างมากขึ้น และขยายโอกาสเข้าสู่คนมากกว่า 600 ล้านคน ช่องทางออนไลน์แต่การที่จะทำให้การตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จได้นั้นอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้โดยทำให้ได้รับความได้เปรียบหรือความเป็นต่อทางการแข่งขัน (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556)

ในการดำเนินธุรกิจการค้าต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายและเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ ตลอดจนบริการและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความพอใจสูงสุด สร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าใหม่เข้ามาและทำให้ลูกค้าเก่ากลายเป็นลูกค้าที่ถาวรและจงรักภักดีต่อสินค้าตลอดไป ส่งผลให้เกิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสามารถสื่อสารและเสนอผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจ รับรู้ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรวมถึงได้รับการตอบรับจากกิจกรรม

ต่างๆ ของธุรกิจ (อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ และสวรรณ ถิระภัทรา, 2555)

จากการศึกษาถึงความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

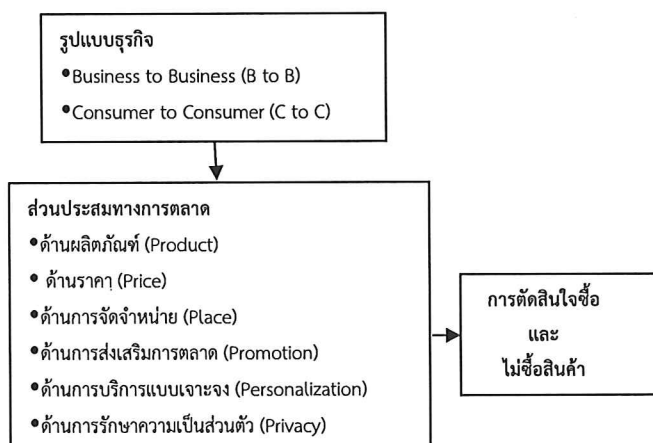
วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับรูปแบบธุรกิจ ในรูปแบบ ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) และผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to consumer : C2C)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Market place)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ศึกษารูปแบบธุรกิจที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรอบแนวคิด



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบปัจจัยและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่น่าไปใช้ประกอบการ



การดำเนินธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคบริเวณสยามสแควร์ จากจำนวนประชากร 52,613 คน (ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าและการลงทุนของกรุงเทพมหานคร) กำหนดกลุ่มตัวอย่าง Taro Yamane กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม จากการออกแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต, ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต, สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต, การรู้จักเว็บไซต์ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต, ประวัติการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต, ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 6P คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมทางการตลาด, ด้านการให้บริการแบบเจาะจงและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคำตอบ ดังนี้ ได้แก่ 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด, 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก, 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง, 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย และ 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด (ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล, 2555)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม 400 ชุด เพื่อนำไปใช้ในการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS ดังนี้

3.1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต โดยสถิติร้อยละ

3.2 วิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และโดยแปลผลหาคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ คะแนนระดับการให้ความสำคัญ ได้แก่ คะแนนช่วง 4.51 - 5.00 ระดับมากที่สุด, คะแนนช่วง 3.51 - 4.50 ระดับมาก, คะแนนช่วง 2.51 - 3.00 ระดับปานกลาง, คะแนนช่วง 1.51 - 2.50 ระดับน้อย และ คะแนนช่วง 1.00 - 1.50 ระดับน้อยที่สุด (ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล, 2555)

นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ อาจารย์ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ หลังจากแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามแล้วหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มประชากร จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.908

3.3 วิเคราะห์ความแตกต่างของธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วย t-test และวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression)

สรุปผลการวิจัย

เมื่อสำรวจข้อมูลตามแบบแผนการสุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด จากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS และผลการศึกษา ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.5) อายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี (ร้อยละ 48.3) สถานภาพโสด (ร้อยละ 69) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 59.3) ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 28.5) และรายได้ปัจจุบันอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 35.5)

การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปี (ร้อยละ 70.5) ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน (ร้อยละ 83.3) บ้านเป็นสถานที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 55.8) ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด คือ www.olx.com (ร้อยละ 25.7) สินค้าที่ได้รับความสนใจในเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น (ร้อยละ 28.7) เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อสินค้าทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือ กลัวการฉ้อโกง เช่น ชำระเงินแล้วไม่ได้รับสินค้าและไม่มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าและบริการ (ร้อยละ 28.4) กลุ่มตัวอย่างรู้จักเว็บไซต์ทาง Facebook (ร้อยละ 27) กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 67.8)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	($\bar{X}$)	(SD)	แปลผลระดับ
สินค้าในแต่ละเว็บไซต์มีรายละเอียดที่ชัดเจน	3.90	0.89	มาก
สินค้าได้รับการรับรองตามมาตรฐาน เช่น อย มอก.	3.74	0.90	มาก
ข้อมูลสินค้ามีความทันสมัย(Update)อยู่เสมอ	4.33	0.70	มาก
ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า	4.17	0.70	มาก
สินค้ามีความหลากหลาย	4.38	0.69	มาก
สินค้ามีความทันสมัยและกำลังเป็นที่นิยม	4.28	0.70	มาก



เว็บไซต์มีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล	4.03	0.83	มาก
เว็บไซต์มีการออกแบบการนำเสนออย่างเหมาะสม	4.07	0.81	มาก
หน้าเว็บไซต์มีการประกาศและแจ้งข่าวสาร	3.97	0.78	มาก
รวม	4.08	0.80	มาก

จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านสินค้ามีความหลากหลาย รองลงมาคือ ข้อมูลสินค้ามีความทันสมัย (Update) อยู่เสมอ สินค้ามีความทันสมัยและกำลังเป็นที่นิยมความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า เว็บไซต์มีการออกแบบการนำเสนออย่างเหมาะสม เว็บไซต์มีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลหน้าเว็บไซต์มีการประกาศและแจ้งข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ สินค้าในแต่ละเว็บไซต์มีรายละเอียดที่ชัดเจน เว็บไซต์มีการแสดงที่อยู่ของผู้ขายอย่างชัดเจนและสินค้าได้รับการรับรองตามมาตรฐาน เช่น อย. มอก. มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการทางเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา	($\bar{X}$)	(SD)	แปลระดับผล
สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้ากับเว็บไซต์อื่น	3.99	0.84	มาก
ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	3.76	1.03	มาก
มีการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน	3.87	1.04	มาก
สินค้ามีราคาถูกกว่าการจำหน่ายในช่องทางอื่น	3.70	0.93	มาก
รวม	3.80	0.93	มาก

จากตารางพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้ากับเว็บไซต์อื่น รองลงมาคือ มีการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจนและถูกต้อง ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีการจำหน่ายกลุ่มราคาตามกลุ่มลูกค้าและ สินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าการจำหน่ายในช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการทางเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	($\bar{X}$)	(SD)	แปลผลระดับ
ช่องทางการชำระเงินมีทางเลือกที่หลากหลาย, ชัดเจน	3.91	0.82	มาก
มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า	3.66	0.92	มาก
มีการรับประกันความปลอดภัยในการจัดส่ง	3.61	1.03	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	($\bar{X}$)	(SD)	แปลผลระดับ
มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่เหมาะสม	3.76	0.81	มาก

สามารถสอบถามปัญหาได้โดยตรงจากผู้ขาย	3.84	0.85	มาก
มีอัตราค่าบริการจัดส่งสินค้าอย่างเหมาะสม	3.76	0.84	มาก
สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.61	0.95	มาก
รวม	3.74	5.41	มาก

จากตารางพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการชำระเงินมีทางเลือกที่หลากหลายและชัดเจน รองลงมา คือ สามารถสอบถามปัญหาได้โดยตรงจากผู้ขายมีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่เหมาะสมมีอัตราค่าบริการจัดส่งสินค้าอย่างเหมาะสมมีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้ามีการรับประกันความปลอดภัยในการจัดส่งและสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการทางเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	($\bar{X}$)	(SD)	แปลผลระดับ
มีข้อวิจารณ์(Review)เกี่ยวกับสินค้าทั้งจากผู้ซื้อและผู้ขาย	3.92	0.80	มาก
มีการโฆษณาสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ต่างๆ	3.92	0.80	มาก
มีการลด แลก แจก แถม เมื่อมีการซื้อสินค้าและบริการ	3.57	0.85	มาก
มีการแจกโค้ดส่วนลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.41	1.02	มาก
มีการส่งข้อความผ่านช่องทางอีเมล หรือ SMS เกี่ยวกับรายการโปรโมชั่นต่างๆ	3.49	0.93	มาก
รวม	3.66	3.70	มาก

จากตารางพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านมีข้อวิจารณ์ (Review) เกี่ยวกับสินค้าทั้งจากผู้ซื้อและผู้ขาย และมีการโฆษณาสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ต่างๆ รองลงมา คือ มีการลด แลก แจก แถม เมื่อมีการซื้อสินค้าและบริการ มีการแจกโค้ดส่วนลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลต่างๆ และมีการส่งข้อความผ่านช่องทางอีเมลหรือ SMS เกี่ยวกับรายการโปรโมชั่นต่างๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการให้บริการแบบเจาะจงที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการทางเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ปัจจัยการให้บริการแบบเจาะจง	($\bar{X}$)	(SD)	แปลผลระดับ
มีระบบตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ	4.14	0.88	มาก
สามารถติดต่อกับผู้ขายได้ตลอดเวลา	3.88	0.78	มาก
มีระบบสมาชิกเพื่อนำเสนอสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการ	3.89	0.72	มาก



มีการสร้างความประทับใจในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด เทศกาลปีใหม่	3.56	1.06	มาก
รวม	3.87	0.86	มาก

จากตารางพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านมีระบบตรวจสอบสถานะ การสั่งซื้อรองรับมา คือ มีระบบสมาชิกเพื่อนำเสนอสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการสามารถติดต่อกับผู้ขายได้ตลอดเวลาและ มีการสร้างความประทับใจในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด, เทศกาลปีใหม่ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	($\bar{X}$)	(SD)	แปลผลระดับ
เว็บไซต์มีการรักษาความลับของลูกค้า	3.99	0.71	มาก
มีการแสดงนโยบายการความเป็นส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจนบนหน้าเว็บ	4.17	0.84	มาก
เว็บไซต์ไม่เผยแพร่ข้อมูลลูกค้าก่อนได้รับอนุญาต	4.15	0.84	มาก
เว็บไซต์มีการแจ้งเตือนภัยจากผู้ขายที่กระทำผิด	4.18	0.76	มาก
รวม	4.13	0.79	มาก

จากตารางพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านเว็บไซต์มีการแจ้งเตือนภัยจากผู้ขายที่กระทำผิด รองลงมา คือ มีการแสดงนโยบายการความเป็นส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจนบนหน้าเว็บไซต์ไม่เผยแพร่ข้อมูลลูกค้าก่อนได้รับอนุญาตและเว็บไซต์มีการรักษาความลับของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด	B2C		C2C		F	Sig
	($\bar{X}$)	SD	($\bar{X}$)	SD		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	0.66	3.96	0.25	1.54	0.21
ด้านราคา	4.01	0.68	3.69	0.33	3.19	0.03*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	0.73	3.78	0.26	3.66	0.01*
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.48	0.38	3.94	0.33	4.11	0.01*
ด้านการบริการแบบเจาะจง	3.87	0.51	3.96	0.69	1.12	0.34
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.04	0.56	4.40	0.39	0.06	0.63

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางพบว่า จากตารางพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้านนี้มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ารูปแบบของธุรกิจ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้านนี้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แสดงถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคของตลาดทั้งสองรูปแบบและพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ในการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ซึ่งสามารถกำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้ กำหนดให้ตัวแปรตาม (Y) คือ ปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนโอกาสการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ f_1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, f_2 คือ ปัจจัยด้านราคา, f_3 คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย, f_4 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย, f_5 คือ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง, f_6 คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว สมการถดถอยโลจิสติก ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้สมการการถดถอยดังนี้ $w = -1.05(f_3) - 1.05 + 0.695(f_4)$ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มี 2 ตัวแปร ที่มีความสำคัญ ได้แก่ ค่าสมการของตัวแปร place = -1.05 ซึ่งมีค่า sig = 0.000 < 0.05 และค่าสมการถดถอยของตัวแปร promotion = 0.695 มีค่า sig = 0.005 < 0.05 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากผลการวิเคราะห์พบว่า การส่งเสริมการขาย (promotion) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าสูงกว่า มีโอกาสถึง 2.004 เท่า รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย (Place) ช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มีโอกาส 0.348 เท่า

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตใช้อินเตอร์เน็ตทุกวัน โดยบ้านเป็นสถานที่นิยมใช้อินเตอร์เน็ตเป็นมากที่สุด ซึ่งตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยม คือ www.olx.com และ www.lazada.com ส่วนมากสินค้าที่ได้รับความสนใจในเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ สินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอางค์ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และอาหารเสริม เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อสินค้าทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากกลัวการฉ้อโกง (ชำระเงินแล้วไม่ได้รับสินค้า) และไม่มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าและบริการ รองลงมา คือ ปัญหาการไม่เห็นสินค้าก่อนการสั่งซื้อหรือจอง อันดับสาม คือ ได้รับสินค้าล่าช้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบธุรกิจ แบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) และผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to consumer : C2C) ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ ชลลดา เจริญลาม และสุวัชร เกตสม (2554) การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า



นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคมากที่สุด

ปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จะให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขาย (promotion) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัยเห็นได้ว่าร้านค้าออนไลน์ควรพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังในการซื้อสินค้ามากที่สุด ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านของสินค้าให้มีความหลากหลายให้ข้อมูลสินค้ามีความทันสมัย (update) อยู่เสมอ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของความสามารถเทียบราคาสินค้ากับเว็บไซต์อื่นได้ และมีการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจนและถูกต้อง มีการจำแนกกลุ่มราคาตามกลุ่มลูกค้าและสินค้ามีราคาถูกกว่าช่องทางการจำหน่ายในช่องทางอื่น ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องของช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและชัดเจนสามารถสอบถามปัญหาได้โดยตรงจากผู้ขาย มีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้เหมาะสมและมีอัตราค่าบริการการจัดส่งสินค้าอย่างเหมาะสม ในด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของกรณีศึกษา (review) เกี่ยวกับสินค้าทั้งจากผู้ซื้อและผู้ขาย มีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้เหมาะสมและมีอัตราค่าบริการการจัดส่งสินค้าอย่างเหมาะสมและมีอัตราค่าบริการการจัดส่งสินค้าอย่างเหมาะสม ในด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของกรณีศึกษา (review) เกี่ยวกับสินค้าทั้งจากผู้ซื้อและผู้ขาย มีการโฆษณาสินค้าออนไลน์ต่างๆ และมีการลด แลก แจก แถม เมื่อมีการซื้อสินค้า ในด้านปัจจัยการให้บริการแบบเจาะจง ในเรื่องของกรณีศึกษาตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ มีระบบสมาชิกเพื่อนำเสนอสินค้า ที่สอดคล้องกับความต้องการและสามารถติดต่อกับผู้ขายได้ตลอดเวลา ในด้านปัจจัยการรักษาความเป็นส่วนตัว ในเรื่องของเว็บไซต์มีการแจ้งเตือนภัยจากผู้ขายที่กระทำผิด และมีการแสดงนโยบายความเป็นส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจนบนหน้าเว็บไซต์ เว็บไซต์ไม่เผยแพร่ข้อมูลลูกค้าก่อนได้รับอนุญาต ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย (promotion) ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจูงใจและสร้างฐานลูกค้าเพื่อผลกำไรให้กับองค์กรในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาบริเวณสยามสแควร์ กรุงเทพมหานคร ในครั้งต่อไปนั้น สามารถนำผลสรุปงานวิจัยไปขยายผล เพื่อให้ได้ปัจจัยเชิงลึกที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพิ่มเติมเพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแบบสอบถาม ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจะทำให้ผู้วิจัยทราบถึง

ปัจจัยเชิงลึกและปัจจัยแอบแฝงที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างแท้จริง

2. ด้านกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ควรเพิ่มการศึกษาในการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มย่อยเพื่อเพิ่มการสัมผัสข้อมูลเชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

- ชลลดา เจริญลาภ และสุวภัทร เกตสม. 2554. “การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร .จุลนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจทั่วไปคณะวิทยาการจัดการ.
- ทีมงานวิชาการ บริษัท ซอฟต์แวร์ پارค จำกัด. 2543. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to C(ภาคปฏิบัติ). พระนครศรีอยุธยา .บริษัท ซอฟต์แวร์ پارค จำกัด.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2556. E-Commerce และOnline Marketing.กรุงเทพฯ. บริษัท โปรวิชั่น จำกัด.
- วิลาวรรณ วนตรงค์วรรณ. 2546. E-Commerce เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ กรุงเทพฯ. บริษัท เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส จำกัด.
- สุภาพร ชุ่มสกุล. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร”. ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ๋ และสวรรณ ธีระภัทรา. 2555 .E-Marketingการตลาดอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์ วิตต์กรุ๊ป.

