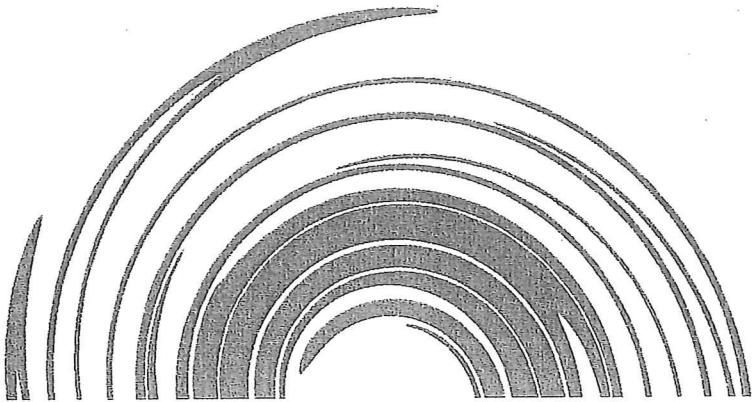




## การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12

“ การพัฒนาภายใต้กระแสโลกภัยวัตน์เพื่อความยั่งยืนของชุมชน ห้องถิน สังคมไทย และอาเซียน ”

14 มกราคม 2559 ณ หอประชุมใหญ่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

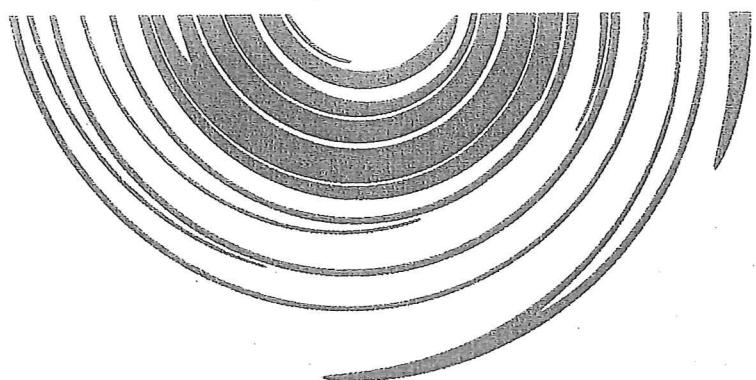


The 12<sup>th</sup> National and International Symposium of Social Sciences

“ Development under Globalization Stream for  
Sustainability of Local Communities  
in Thai Society and ASEAN ”

14 January 2016

The Grand Conference Hall, Chiang Rai Rajabhat University



สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ลำปาง

วิทยาลัยครุหลังพระบາງ สาขาวณรัฐประชาติ ไトイประชาชนลาວ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

# รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาทบทวนวิจัย (ภายนอก)

## โครงการสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 12

### “การพัฒนาภายในตัวกรอบและภาคีวัตถุเพื่อความยั่งยืนของชุมชน ห้องถิน สังคมไทย และอาเซียน”

- |  |  |
|--|--|
| 1. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ        | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์        | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย  |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์          | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยศิลปากร         |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.นฤบุตรรณ วิจวอน           | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง     |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี พริยะกุล            | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยราชภัฏเรศวร     |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธุ์ วงศ์บูรณavaทัย | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง      |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรพัฒน์ ยางกลาง      | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยศิลปากร         |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ อุ่ทองทรัพย์  | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์      |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทaya สุวัฒน์        | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์      |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉุกเฉิน อุนวิจิตร    | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย  |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทึก     | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยศิลปากร         |
| 12. อาจารย์ ดร.โกสุມ โอมพรนุ้วัฒน์             | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์      |
| 13. อาจารย์ ดร.ปักครอง บุญ-หลง                 | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์      |
| 14. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทร์ลาวัณย์             | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง      |
| 15. อาจารย์ ดร.ปเนตร โนนัยวิษุลย์              | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง      |
| 16. อาจารย์ ดร.เด่นพงษ์ วงศ์วิจิตร             | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง      |
| 17. ดร.วิชลดา มาตันนุณ                         | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่       |
| 18. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวนิณนาท          | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยศิลปากร         |

## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาทบทวนวิจัย (ภายใน)

## โครงการสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 12

“การพัฒนาภายใต้กระแสโลกภาคีที่เพื่อความยั่งยืนของชุมชน ท้องถิ่น สังคมไทย และอาเซียน”

- |  |  |
|--|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ชนะชัยขันธ์        | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญพิสุทธิ์ ใจสนิท     | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 3. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล            | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีชัย มุ่งไชสง     | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง      | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล้า ตระเอกานุกูล | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวิน พรหมใจสา      | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพรรถ ไชยานันท์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เนลิมชัย คำແສນ      | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์มาลี หมวดกุล           | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 11. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย                 | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 12. Mr.Albert Liseic                         | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 13. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์                | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 14. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิวรัตน์          | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 15. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย                 | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 16. อาจารย์ ดร.สุทธิพร วิทยผลุ               | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 17. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ              | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 18. อาจารย์ ดร.จรินันต์ ไชยงาน  noksz        | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 19. อาจารย์ ดร.เบญจนาค เมืองเกนม             | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 20. อาจารย์ ดร.กรชานก สนิทวงศ์               | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 21. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น                | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 22. อาจารย์ ดร.ธัญลักษณ์ แท้เดียว            | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| 23. อาจารย์คุณฤทธิ์ คงสุวรรณ                 | ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |

**รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิวิพากรย์การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ**  
**งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 12**  
**“การพัฒนาภาษาไทยและสถาบันภาษาเพื่อความยั่งยืนของชนบท ห้องถิน สังคมไทย**  
**และอาเซียน”**

- |  |               |
|--|---------------|
| 1. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ                      | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธุ์ วงศ์บูรพาภาทย์ ผู้ทรงคุณวุฒิ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ธนาษัยยันธ์                        | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 4. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล                            | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉุภกิลิน อุนวิจิตร                  | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรษบ มุ่งไชยส                       | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาริน พรมใจสา                       | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 8. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลักษณ์                              | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 9. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ                               | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 10. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกشم                             | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 11. อาจารย์ ดร.ธีรนันต์ ไชยงาม  nok                          | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 12. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย                                 | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 13. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น                                | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 14. อาจารย์ ดร.กรชนก สนิทวงศ์                                | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 15. นายยุทธศิลป์ ชุมณี                                       | ผู้ทรงคุณวุฒิ |

## คณะกรรมการวิชาการฝ่ายจัดทำ (Proceeding)

- |   |                            |
|---|----------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เล斛ส้า ตรีเอกานุกูล | ประธานกรรมการ              |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รพีดา ปิงเมือง      | กรรมการ                    |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวน พรมใจสา        | กรรมการ                    |
| 4. อาจารย์ ดร. จันจิรา วิชัย                  | กรรมการ                    |
| 5. อาจารย์อธิวัชร์ พนาพงศ์ไพศาล               | กรรมการ                    |
| 6. อาจารย์จามรี พระสุนิล                      | กรรมการ                    |
| 7. อาจารย์นพชัย พองอิสสระ                     | กรรมการ                    |
| 8. ว่าที่ร้อยตรีอัคนីម ณ គិរី                 | กรรมการ                    |
| 9. อาจารย์ณัฐพิยา วัฒนศิริศาสตร์              | กรรมการ                    |
| 10. อาจารย์ ดร. จีรนันต์ ไชยงาม  nok          | กรรมการและเลขานุการ        |
| 11. อาจารย์ขวัญชนก นันทะชาติ                  | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |

## การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยวิธีการประเมินออนไลน์

### Study of Factors Which Influence Online Purchasing Behavior via E-Auction

จิตพันธุ์ ชุมเกตุ<sup>1</sup> วราณุพา บัวดี<sup>2</sup> สุจามาศ แสนสมบัติ<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยวิธีการประเมินออนไลน์ โดย มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้หตุถู W.G Cochran (1953) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% เป็นจำนวน 400 คน จากเว็บไซต์ที่ให้บริการการซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้วยวิธีการประเมิน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง กับผู้ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยวิธีการประเมินออนไลน์ โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยวิธีการประเมินจากเว็บไซต์ที่ให้บริการ ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์หาความถี่ ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การ回帰เชิงพหุ (Regression)

ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เพศชายจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 เพศหญิงจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.0 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.8 รายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5 ผลการทดสอบปัจจัยค้านส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 6 ตัว เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยวิธีการประเมิน พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยวิธีการประเมินออนไลน์ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือ ค้านผลิตภัณฑ์ ค้านการส่งเสริมการขาย ค้านการให้บริการแบบเจาะจง และค้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในขณะที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ค้านราคา และค้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยวิธีการประเมินออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ประเมินออนไลน์

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup> นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120 E-mail: cottonlink\_namfon@hotmail.com, pp\_stm@hotmail.com

## Abstract

This research objective was to study the factors influencing the decision to buy goods online with the method of online auction, through selected group of people who use the internet and theory of W.G Cochran (1953) was adopted with the confidence level of 95%. Totally 400 person were gathered from websites which provide trading goods online by means of auction. Most of sample used to purchase online with auction online. Data was analyzed by using the statistical program including frequency, standard deviation, and multiple regressions.

The results showed general characteristics of the samples as follows. There were 131 male, or 32.8%, 296 female or 67.3%, aged between 21-30 years as 47.0%, educated in Bachelor Degree as 64.8%, and earned income between 10,001-20,000 as 31.5%. Six marketing mix factor were tested for factors influencing the decision to buy goods online with the auction method. The result showed that marketing mix factors affected the decision positively were the product, the promotion, the specific services and the privacy. On the other hand, marketing mix factors affected the decision negatively were the price and the channel. Those marketing mix factors caused consumers to buy online, by E-auction at the significant level of 0.05.

**Keyword:** E-Auction

## บทนำ

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นใช้เว็บไซต์ (Cyberspace) ในการหาข้อมูลเพื่อการศึกษา เพื่อความบันเทิงหรืองานอดิเรก คิดค่อสื่อสาร ซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และเผยแพร่ข้อความบนเว็บไซต์ประเภท 2.0 ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เนื้อหาจะถูกกำหนดโดยผู้ใช้ (User-Generated Contents) อย่างเช่น hi5.com, Youtube.com, facebook.com, myspace.com เป็นต้น หรืออย่างน้อยก็ใช้คอมพิวเตอร์มากขึ้น กว่าในอดีต (คณสัน ตันสกุล, 2551) จากการวิจัยล่าสุดของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในรอบ 12 ปีที่ผ่านมาเพิ่มเป็นเท่าตัวจากปี 2544 โดยมีจำนวนการใช้งานต่อ สัปดาห์เพิ่มขึ้นประมาณ 32 ชน./สัปดาห์ เนื่องจากเพิ่มขึ้นในช่วงวันละ 6 ชั่วโมง (ผู้ชุมชน ไพร่อน, 2557)

เมื่อกระแสเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามายืนหยัดในชีวิตประจำวันของมนุษย์ องค์กรต่างๆ จึงเดิ่งเห็นความสำคัญ และประโยชน์ที่จะได้รับ และนำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อขยายขอบเขตของธุรกิจให้ก้าวไปไกลขึ้น เช่น การใช้ภาพเสียง ดีจิทัล (Multimedia) มาช่วยเพิ่มความสมบูรณ์แบบในกระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการ ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ยกตัวอย่างเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นมาว่า “การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-Commerce)” (โอภาส เอี่ยมศิริวงศ์, 2556) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยตามรูปแบบของผู้ประกอบการ จะพบว่า โดยส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 73.3 จะเป็นธุรกิจที่ขายให้ผู้บริโภค (B2C) รองลงมาคือธุรกิจที่ขายให้กับธุรกิจ (B2B) ร้อยละ 25.5 และเป็นธุรกิจขายให้กับภาครัฐที่ไม่รวมการรับงานจัดซื้อจัดจ้าง จากภาครัฐในรูปแบบของ E-Auction (B2G) ร้อยละ 1.2 (กิมยศ ชัยนิรันดร์, 2556)

การประมูลเพื่อซื้อขายสินค้าและบริการในรูปแบบเดิม คือ ผู้ซื้อและผู้ขายไม่สามารถทำการประมูลได้อย่างทั่วถึง และเดิมที่ อันเนื่องมาจากการปัจจัยหลายด้าน เช่น ความห่างไกลของสถานที่ประมูล การรับทราบข่าวสารไม่ทั่วถึง หรือค่าใช้จ่ายในการประมูลที่สูงเกินไป เป็นต้น (สุรังคณา วากุภาพ, 2556) เมื่อการซื้อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเริ่มนับนาทีคำนวณ

ค่าการทำธุรกิจมากขึ้น จึงทำให้เกิดช่องทางการประมูลรูปแบบใหม่ที่ เรียกว่า “การประมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Auction: E-Auction)” ซึ่งช่วยลดต้นทุนและข้อจำกัดด้านสถานที่ ทำให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้าร่วมประมูลได้ไม่ว่าจะอยู่ไหนที่แห่งใดก็ตาม (ทีวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552)

จากเทคโนโลยีด้านสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจที่เข้าสู่ระบบออนไลน์ หรือกำลังเข้าสู่ระบบออนไลน์ จึงมีแนวโน้มเดิมโตมากยิ่งขึ้น และเริ่มใช้ค่าประมูลสินค้า อิเล็กทรอนิกส์กำลังได้รับความนิยมจากทั่วโลก จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยวิธีการประมูลออนไลน์ ก้าวคือก้าวซึ่งกันและกัน ได้รับอิทธิพลใด ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปวางแผนในการสร้างกลยุทธ์ทางการขายของผู้ขายสินค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยวิธีการประมูลออนไลน์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าด้วยวิธีการประมูลออนไลน์ของผู้บริโภค

#### สมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านล้วนผสานทางการตลาดขัน ให้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการคัดสินใจซื้อสินค้าโดยการประมูลออนไลน์

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายดังต่อไปนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่ใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการการประมูลออนไลน์ นี่จะมาจากในปัจจุบันไม่มีการเก็บข้อมูลที่แน่นอนว่า มีผู้ที่ใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการการประมูลออนไลน์เป็นจำนวนมากเท่าไร จึงไม่สามารถที่จะระบุจำนวนประชากรได้อย่างแน่นอน คั่งนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยสูตรของ W.G Cochran (1953) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95%

$$\text{สูตร } n = (P(1-P)Z^2) / e^2$$

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$P$  คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่น (กำหนด  $P = 0.5$ )

$Z$  คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

$e$  คือ ค่าเบอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อน ( $e = 0.05$ ) จากการสุ่มตัวอย่าง

$$n = (0.5(1-0.5)(1.96)^2) / 0.05^2$$

$$n = (0.05(0.05)(3.8416)^2) / 0.025$$

$$n = (0.9604) / 0.025$$

n = 384.16 หรือ 384 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คน ซึ่งผู้วิจัยขอกำหนดเป็น 400 คน

### เครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี บทความ สารานุกรม วารสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Data) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีการประเมิน ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ระดับราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง การรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นคำถามแบบ rating Scale มาตรร่วมที่ใช้เลือกคำตอบมี 5 ระดับ ความสำคัญดัง

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

ในการศึกษาระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การคิดค่าเฉลี่ยคะแนนโดยใช้เกณฑ์ (สุริมล ศิริกรรณ์ 2546)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของช่วงระดับคะแนน} &= (\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เมื่อได้คะแนนช่วงห่างในแต่ละช่วง สามารถคำนวณระดับความสำคัญในแต่ละช่วง ให้ดังนี้

1.00 – 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	มีความสำคัญน้อย
2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
3.41 – 4.20	มีความสำคัญมาก
4.21 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของเนื้อหา และผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบไปทดสอบกับบุคคลทั่วไป ที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย

ศิลป์การ จำนวน 30 คน ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามคัวยสันประสีทชิแอลฟ์ของครอนบาก (Combrash) ได้เท่ากับ 0.844 ซึ่งดีกว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลลูกค้าที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ คัวยชีวิชิการประเมิน จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มคัวย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) เป็นผู้ที่เคยใช้บริการประเมินสินค้าออนไลน์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเอง ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ

ข้อมูลทุกดิจิทัล ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยวิธีการประเมิน เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จะนำมาลงรหัส ด้วยมือและประมาณผลคัวใจร่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS โดยการวิเคราะห์โดยวิธีสถิติเดาโดยเชิงพหุ

ข้อมูลส่วนประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยการประเมินออนไลน์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยการประเมินออนไลน์ จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์คัวยชีวิชิการประเมิน โดยศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกุญแจตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการจากเว็บไซต์ที่ให้บริการการประเมินออนไลน์ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.3 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.8 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.8 และน้อยที่สุดคือ มีอายุมากกว่า 36 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.8 และพบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 31.8 และน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง หน้ายา คิดเป็นร้อยละ 4.3 โดยผู้บริโภคมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.3 และน้อยที่สุดคือ ระดับนัธยมนศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป/พนักงาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.0 และน้อยที่สุดคือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.3 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.3 และน้อยที่สุด มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.0

## 2. วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วยวิธีการประมวลออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วยวิธีการประมวลออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเข้าไปซื้อสินค้าด้วยวิธีการประมวลออนไลน์คือ Ebay.com คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ Yahoo.com คิดเป็นร้อยละ 29.3 น้อยที่สุดคือ Doodeebid.com คิดเป็นร้อยละ 7.5 รู้จักช่องทางการประมวลออนไลน์จาก ครอบครัว/เพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ รู้จักผ่าน Social Network คิดเป็นร้อยละ 38.3 และน้อยที่สุดคือรู้จักผ่านสื่อสังคมฯ คิดเป็นร้อยละ 5.5 กลุ่มตัวอย่างเข้าชมเว็บไซต์ให้บริการประมวลออนไลน์ประมาณ 2-4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือประมาณ 5-10 ครั้ง/เดือนหรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 35.8 และน้อยที่สุดคือ ประมาณ 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 19.0 สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าจะใช้บริการประมวลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมาก ที่สุดคือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 19.2 และน้อยที่สุดคือ เครื่อง คนครี คิดเป็นร้อยละ 5.3 ค่าใช้จ่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าจะจ่ายในการประมวลต่อครั้งมากที่สุดคือ 1,001-5000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาค่ากวา 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.8 และน้อยที่สุดคือ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.8

## 3. วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยวิธีการประมวลออนไลน์

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยวิธีการประมวลออนไลน์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความสัมพันธ์
ค้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.29	0.72	มากที่สุด
ค้านราคา (Price)	4.55	0.58	มากที่สุด
ค้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel)	4.08	0.70	มาก
ค้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.35	0.68	ปานกลาง
ค้านการให้บริการแบบเฉพาะ (Specific Services)	4.53	0.61	มากที่สุด
ค้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	4.16	0.57	มาก
รวม	24.96	3.86	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.29$ , S.D. = 0.72) โดยพิจารณาข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพดี เมื่อนอกบ้านที่ได้ไม่ยุ่งยาก เว็บไซต์มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.42$ , S.D. = 0.72)

ค้านราคาในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.55$ , S.D. = 0.58) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคามีความสมเหตุสมผลมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.58$ , S.D. = 0.55)

ค้านการให้บริการแบบเฉพาะในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.53$ , S.D. = 0.61) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่สามารถให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.55$ , S.D. = 0.61)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.08$ , S.D. = 0.70) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.12$ , S.D. = 0.69)

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.16$ , S.D. = 0.57) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเรื่องใช้ชื่อที่มีการประ公示อย่างความเป็นส่วนตัวด้วยเงินบัตรมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.54$ , S.D. = 0.58)

ด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.35$ , S.D. = 0.68) โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนลดในการใช้บริการมากที่สุด ( $\bar{x} = 3.70$ , S.D. = 0.69)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยวิธีการประมูลออนไลน์ โดยให้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 2 ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยวิธีการประมูลออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย	82.125	6	13.688	221.440	0.00 <sup>b</sup>
ส่วนที่เหลือ	24.292	393	0.062		
รวม	106.417	399			

จากตารางที่ 2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ทั้ง 6 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยวิธีการประมูลออนไลน์ เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยวิธีการประมูลออนไลน์

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		3.129	.278		11.261	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	X <sub>1</sub>	.273	.033	.246	8.266	.000
ด้านราคา	X <sub>2</sub>	-.449	.023	-.591	-19.359	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X <sub>3</sub>	-.071	.033	-.054	-2.168	.031
ด้านการส่งเสริมการขาย	X <sub>4</sub>	.135	.034	.101	3.930	.000
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	X <sub>5</sub>	-.337	.034	-.266	-9.956	.000
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	X <sub>6</sub>	.060	.025	.060	2.387	.017

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 3.129 + 0.273X_1 - 0.449X_2 - 0.071X_3 + 0.135X_4 - 0.337X_5 + 0.060X_6$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  แทน การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยวิธีการประมูลออนไลน์

14 January 2016

- X<sub>1</sub> แทน ด้านผลิตภัณฑ์
- X<sub>2</sub> แทน ด้านราคา
- X<sub>3</sub> แทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- X<sub>4</sub> แทน ด้านการส่งเสริมการขาย
- X<sub>5</sub> แทน ด้านการให้บริการแบบเฉพาะจง
- X<sub>6</sub> แทน ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

จากการวิเคราะห์การคัดคัดอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์คือวิธีการประเมินออนไลน์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับ ค้านผลิตภัณฑ์ ค้านการส่งเสริมการขาย ค้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับ ค้านราคา ค้านการให้บริการแบบเจาะจง และค้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์คือวิธีการประเมินออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผลการวิจัยสนับสนุนสนับสนุนคุณงานวิจัย

#### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์คือวิธีการประเมินออนไลน์ สามารถนำมาสรุปผลและอภิปรายได้ดังนี้

ค้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาศัยพรับจ้างทั่วไป/พนักงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์คือวิธีการประเมินออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเข้าใช้บริการเว็บไซต์ E-bay.com Yahoo.com Doodeebid.com ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักช่องทางการประเมินค้าออนไลน์จากครอบครัว/เพื่อน และความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ประมาณ 2-4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าจะใช้บริการประเมินออนไลน์ คือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คำใช้ภาษาต่อ ครั้งคือ 5,001-10,000 ลดคลังสต็อกงานวิจัยของ พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ เก็บข้อมูลจากนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ภาคการศึกษา 2548 จำนวนทั้งหมด 9 คณะ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ต 2-4 ชั่วโมงต่อวัน ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน นอกจากนี้ส่วนใหญ่รู้จักการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตจากเพื่อน และเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการจากเว็บค่างประเทศ โดยสั่งซื้อเพียง ภาพนิทรรศ์/วิดีโอ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ดาวน์โหลดต่างๆ มากที่สุด นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการครั้งละ 200-500 บาท โดยชำระผ่านบัญชีธนาคาร/ATM สำหรับบัญชีหารืออุปสรรคที่พบจากการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือ การได้รับสินค้าล่าช้า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับค้านผลิตภัณฑ์ ค้านการจัดจำหน่าย ส่วนค้านราคา ค้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้นักศึกษาบางส่วนให้ความสำคัญรูรับมากกับค้านความจำเป็นในค้านการบริโภค สินค้าและบริการ ค้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค และค้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์คือวิธีการประเมินออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค้านผลิตภัณฑ์ ค้านราคา ค้านการให้บริการแบบเจาะจง ค้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ค้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ลดคลังสต็อกงานวิจัยของ ประภกิต พูนกาญจนะโรจน์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้ร้านค้าออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างนิสิต โครงการบัณฑิตศึกษาสาขาวิชาธารธรคึก (สปท.) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 202 คน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า นิสิตส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตนานมากกว่า 3 ปีและยังพบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจส่วนตัวใช้ ในส่วนของ

ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้ร้านค้าออนไลน์อยู่ใน ภาพรวมระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความปลอดภัยมากที่สุด

จากการวิเคราะห์การทดสอบเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์คือวิธีการชำระเงินออนไลน์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์คือวิธีการชำระเงินออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรท กอวัฒนสกุล (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความสำคัญของปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประเมินทางการตลาดทุกครั้ง แต่ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการแบบเฉพาะจัง โดยเฉพาะการพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ผู้บริโภคประเมินไว้ว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพเหมือนกับที่ได้โฆษณาบนเว็บไซต์ ราคานี้ความเหมาะสม ในขณะเดียวกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการส่งเสริมการขาย กับมีความสำคัญในระดับที่น้อยลงมา ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรเพิ่มศักยภาพในด้านต่างๆ ให้มีความสำคัญเท่าเทียมกัน เพื่อเพิ่มความสามารถในการขายและทำกำไรต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยวิธีการประมวลของผู้บริโภค ที่ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านส่วนประเมินทางการตลาดเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปรากฏการณ์ในบูรณาธิชีวิตร่วมกับด้านสังคม ปรากฏการณ์ด้านปัจจัยบุคคล เพื่อศึกษาในเชิงลึก และเก็บข้อมูลแบบผสมผสานด้วยวิธีการสัมภาษณ์ร่วมกับแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เที่ยงตรง ครอบคลุม และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กมสัน ตันสกุล. (2551). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เชิงกลยุทธ์ Strategic E-Marketing. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล ไชยวโรจน์. (2557). Digital Marketing: Concept & Case Study. นนทบุรี: ไอคิซี พรเมียร์จำกัด.
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce). กรุงเทพ: สำนักพิมพ์ เคทีพี.
- ประกิต พุนกาญจนะ โภจน์. (2550). ปัจจัยในการเลือกใช้ร้านค้าออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ โครงการบัณฑิตศึกษาสาขาวิชาบริหารธุรกิจ (สปท.). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กิเมก ชัยนิรันดร์. 2556. E-Commerce และ Online Marketing. กรุงเทพ: โปรดิวชั่น จำกัด.
- wrath กอวัฒนสกุล. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง สุรางคณา วาสุภาค. (2556). รอบรู้เรื่องกฎหมาย e-Commerce. สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2558. จาก : <http://www.trustmarkthai.com/ecm/knowledge/law003.pdf>
- สุวิมล ติรกรนนท์. (2546). การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โօภาส เอี่ยมศิริวงศ์. (2556). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริหาร) : e-Commerce (A Managerial Perspective). กรุงเทพ: ชีเอ็คьюเคชั่น จำกัด มหาชน.