



ปัจจัยแห่งความสำเร็จของสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามสำหรับการตลาด
ดิจิทัล กรณีศึกษาเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
SUCCESS FACTORS FOR HEALTH AND BEAUTY PRODUCTS FOR
DIGITAL MARKETING: A CASE STUDY OF
ELECTRONIC MARKETPLACE

พชชนันท์ บุญช่วย*
Poschanan Boonchuai
ประสพชัย พสุนนท์**
Prasopchi Pasunon

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ใช้แบบสอบถามผู้ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์เท่านั้น จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แบบถดถอย (regression analysis) พบว่า (1) การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางบวกกับเพศ เว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ และสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ด้านการบริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางบวกกับอาชีพ บุคคลอ้างอิง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า และวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้เว็บไซต์ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกกับความถี่ในการใช้งาน และเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (4) ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางบวกกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (5) ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกกับสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยความสำเร็จ, สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม, ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
e-Mail: poscha.poschanan@gmail.com

** รองศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ABSTRACT

The objective of this research aims to study online shopper behavior, middle market, health, and beauty e-commerce, and examine the factors that influence shopping choices. The sample was conducted among 400 online customers. The purposive sampling technique was used to select samples. The questionnaire was used to collect data (regression analysis). The results indicated that: (1) Accepting technology has a positive influence on sex, the site that purchases the product online regularly .05, (2) The personal service has a positive influence on the occupation, the reference person, the cost and/or time of purchase, and the purpose of accessing the site. There were statistically significant correlations .05, (3) The product had a positive influence on the frequency of use and the site frequently visited online. There were statistically significant relationships .05, (4) Safety and reliability were positively influenced by cost and/or time of purchase. The statistical significance was held at .05, and (5) Positive influences were observed on purchased items. The statistical significance was held at .05.

Keywords: success factors, health and beauty products, electronic market place.

บทนำ

ในปี 2561 มูลค่าธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คิดเป็น 3,058,987.04 ล้านบาท ขยายตัว 8.76% จากปี 2560 ที่มีมูลค่าทั้งสิ้น 2,812,592.03 ล้านบาท (ไทยโพสต์, ออนไลน์, 2561) ปัจจุบันมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น เช่น Lazada, 11 Streets, Shopee ซึ่งสินค้าที่ได้รับความนิยม ได้แก่ (1) สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม (2) สินค้าแฟชั่นออนไลน์ (3) ทัวร์และการท่องเที่ยว (4) อุปกรณ์ไอที (5) อสังหาริมทรัพย์ (6) อุปกรณ์ประดับยนต์ (7) เครื่องใช้ไฟฟ้า (8) เครื่องครัว (9) สินค้าแฮนด์เมด และ (10) อาหารเดลิเวอรี่ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), ออนไลน์, 2560)

e-Commerce เป็นช่องทางการตลาดและขายสินค้าออนไลน์ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยังคงได้รับความสนใจอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังจากการรุกเข้ามาของกลุ่มผู้ประกอบการ e-Market Place ต่างชาติที่มีห่วงโซ่อุปทาน (value chain) ของตลาดที่ครบวงจร มี Platform ของร้านค้าออนไลน์ มีบริการจัดส่งสินค้า (delivery) ไปจนถึงมีระบบการชำระเงิน (payment) รวมถึงการรุกขยายช่องทางออนไลน์ที่เข้มข้นขึ้นของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบ Modern Trade ก็จะทำให้ภาพรวมของตลาด e-Commerce ขยายตัวได้อย่างรวดเร็วขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์, 2560)



ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องสำอาง) มีการเจริญเติบโตบนโลกออนไลน์มากกว่า 15% โดยตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของไทยมีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้น แบ่งเป็น 3 ตลาดใหญ่คือ ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและรักษาโรค ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม และตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกาย ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามมีมูลค่าตลาด 60,000 ล้านบาท คิดเป็น 21% ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด โดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก (ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB SME), ออนไลน์, 2559) เนื่องจากในปัจจุบันเกิดกระแสรักสวยรักงาม ให้ความสำคัญกับรูปร่างและผิวพรรณในกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 17-37 ปี ซึ่งคิดเป็น 31% ของประชากรทั้งหมด โดยสินค้าที่ได้รับความนิยมหลักคือ สินค้ากลุ่มความงาม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ออนไลน์, 2560)

การทำธุรกิจระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากเห็นโอกาสในการสร้างรายได้โดยการลงทุนสร้างเว็บไซต์ที่น่าสนใจ จูงใจให้เข้าไปเยี่ยมชมและเลือกซื้อสินค้า รวมถึงสมัครใจเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ในรูปแบบของการเป็นสมาชิกเพื่อความสะดวกในการดำเนินธุรกรรมในฐานะผู้ซื้อหรือผู้ขายสินค้า จากการศึกษารูปแบบการนำเสนอของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในต่างประเทศ พบว่ารูปแบบการนำเสนอที่ดีคือ ต้องชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ ทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน เกิดความเชื่อมั่น และมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่ามักเน้นการเสนอขายสินค้าเพียงอย่างเดียวโดยไม่มีแนวคิดในการนำเสนอที่ดึงดูดผู้เข้าชมและสร้างความเชื่อมั่น (คมสัน ต้นสกุล, 2552)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยความสำเร็จของสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามในเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยม มีคนเข้าชมและเลือกซื้อสินค้าจำนวนมาก ซึ่งผลวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดหรือการวางแผนการตลาด และการพัฒนาสื่อของเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือเพิ่มประสิทธิภาพให้เหมาะสมกับสังคมไทยมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม



กรอบแนวคิดในการวิจัย

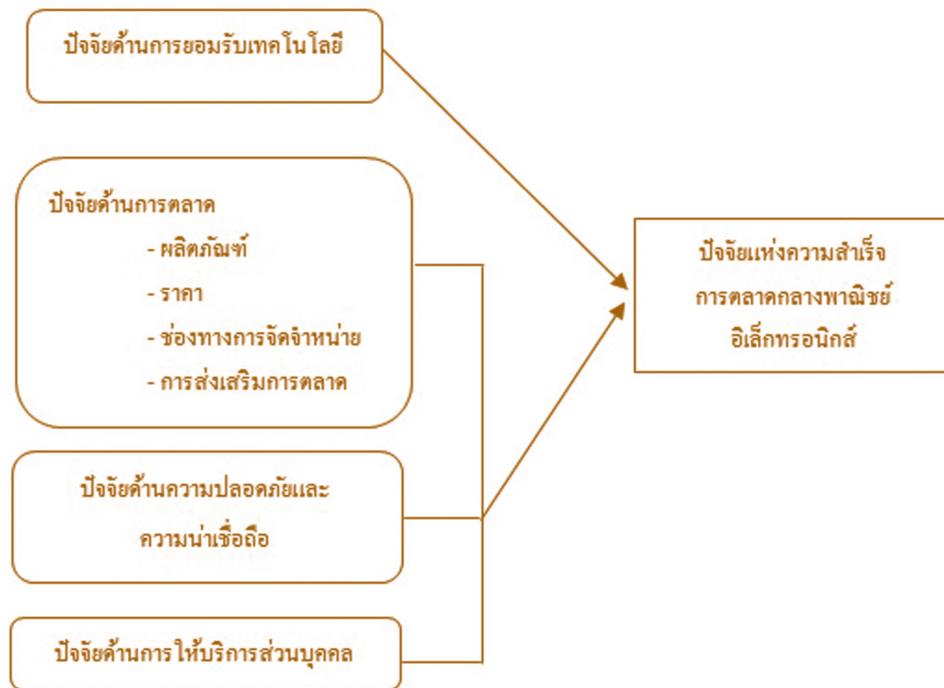
1. **ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)** Kotler (2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการส่งถึงผู้บริโภคเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ถือว่าเป็นกระบวนการทางการบริหาร ส่วนประสมการตลาด (marketing mix หรือ 4Ps) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (product) คือสิ่งที่ผู้ขายเสนอขายให้ผู้บริโภคเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการ (2) ราคา (price) คือมูลค่าของสินค้าหรือบริการ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจ (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) คือกิจกรรมเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ (4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) คือการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้ลูกค้าจดจำและรับรู้ถึงสินค้าและบริการ

2. **การยอมรับเทคโนโลยี (technology acceptance)** ทฤษฎีการแสดงออกโดยไตร่ตรองด้วยเหตุผล ซึ่งเน้นเรื่องพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค (Theory Reasoned Action: TRA) นำไปสู่ 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ หมายถึงแต่ละคนจะรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานได้ว่าเทคโนโลยีจะช่วยในการพัฒนาให้เกิดประโยชน์ (2) การรับรู้ว่าการใช้งานง่าย หมายถึงง่ายต่อการเรียนรู้และใช้งาน มีระบบปฏิบัติการที่ไม่ซับซ้อนจนเกินไป (3) พฤติกรรมของผู้ใช้งาน หมายถึงความสนใจของผู้ใช้ที่พยายามจะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนั้น (4) การใช้งานจริง หมายถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริงและยอมรับความง่ายในการใช้ จึงมีความสนใจและตั้งใจที่จะใช้ (Ajzen & Fishbein, 1980; Davis, 1989)

3. **ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (security & reliability)** สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเพชบุรีในประเทศไทย พบว่าปัจจัยระบบรักษาความปลอดภัยด้านการชำระเงินและการเก็บรักษาฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

4. **ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (personalization)** Ranganathan and Ganapathy (2002) ศึกษาความแตกต่างของร้านค้าปลีกแบบเดิมกับร้านค้าออนไลน์ พบว่าช่องทางการติดต่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าของร้านค้าออนไลน์นั้นเป็นสิ่งจำเป็น เพราะจะทำให้ร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นจากการที่สามารถสอบถามผ่านเว็บไซต์หรืออีเมลได้

ผู้วิจัยจึงสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ส่วนที่ 3 ปัจจัยประสบความสำเร็จ โดยการวัดระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert rating scale)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบถดถอย (regression analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.8 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.8



อายุระหว่าง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.0 อายุระหว่าง 16 - 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.8 และอายุระหว่าง 31 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.0 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.5 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 14.5 และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 10.3 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.8 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.8 และรายได้ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม พบว่า

1. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่มาจากตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ จากการ Review สินค้า คิดเป็นร้อยละ 23.5 เพื่อน คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 8.8 และกลุ่มอ้างอิง เช่น ดารา นักร้อง คิดเป็นร้อยละ 6.5

2. ด้านความถี่การใช้งานอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้เวลา 1 - 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ มากกว่า 7 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 26.5 ใช้เวลา 3 - 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 24.3 และใช้เวลา 5 - 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 14.5

3. ด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์ ส่วนใหญ่เพื่อความบันเทิงและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ เพื่อซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 21.5 เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ/โปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 20.8 และเพื่อติดตามข่าวสารต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 16.0

4. ด้านประเภทสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามที่ซื้อเป็นประจำ ส่วนใหญ่เป็นอุปกรณ์เพื่อสุขภาพ/ของใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาคือ เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 17.5 ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอุปกรณ์เพื่อสุขภาพและความงาม/อาหารเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 10.8

5. ด้านการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ส่วนใหญ่ซื้อจากเว็บไซต์ Shopee คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ Lazada คิดเป็นร้อยละ 31.5 Kaidee คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ Weloveshopping คิดเป็นร้อยละ 5.3

ส่วนที่ 3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ส่วนใหญ่ให้ความสนใจสินค้าที่นำเสนอตรงตามความต้องการ โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือ สินค้ามีความทันสมัยน่าสนใจ มีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.33 อันดับ 3 คือ สินค้ามีให้เลือกมากมายหลายประเภท มีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.24 อันดับ 4 คือ มีการรับประกันสินค้าว่าเป็นของแท้ มีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.22 อันดับ 5 คือ ความหลากหลายของหมวดหมู่ประเภทสินค้า มีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 อันดับ 6 คือ สินค้าพร้อมส่งทันที มีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19 อันดับ 7 คือ สินค้าและตราหือเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง มีความพึงพอใจในระดับมาก



ค่าเฉลี่ย 4.17 อันดับ 8 คือ สินค้ามีรายละเอียดให้อ่านชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.16

2. ด้านราคา (price) ส่วนใหญ่ให้ความสนใจว่ามีราคาระบุชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ มีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 อันดับ 3 คือ ค่าบริการจัดส่งที่เหมาะสม มีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 อันดับ 4 คือ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อในปริมาณมาก มีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ส่วนใหญ่ให้ความสนใจว่ามีช่องทางการชำระเงิน/ขนส่งที่หลากหลาย มีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ ความรวดเร็วของการจัดส่งสินค้า/ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า/การรายงานผลการตรวจสอบการจัดส่งสินค้า มีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.15 อันดับ 3 คือ ตรงต่อเวลา/ความถูกต้องของการจัดส่งสินค้า มีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ส่วนใหญ่ให้ความสนใจที่มีการแสดงรีวิวสินค้าอย่างชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือ การโฆษณาบนเว็บไซต์น่าสนใจ มีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 อันดับ 3 คือ การส่งเสริมการขายน่าสนใจ/สม่ำเสมอ มีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 อันดับ 4 คือ มีการเชียร์สินค้าให้ลูกค้าสนใจ เช่น ยอดขายสินค้าที่สูงสุด มีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.08

5. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (technology acceptance) ส่วนใหญ่ให้ความสนใจเรื่องเว็บไซต์ใช้งานง่าย/รูปแบบสวยงามน่าสนใจ มีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ เว็บไซต์มีการ Update Status ว่าสินค้าถึงขั้นตอนใดให้ลูกค้าทราบ มีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.24 อันดับ 3 คือ เว็บไซต์มีการประมวลผลรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ และอำนวยความสะดวก มีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.22 อันดับ 4 คือ ระบบการคัดเลือกสินค้า มีร้านค้าอื่น ๆ มาให้เปรียบเทียบ พร้อมแนะนำสินค้าที่น่าสนใจ มีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19

6. ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (security & reliability) ส่วนใหญ่ให้ความสนใจเรื่องเว็บไซต์มีการอำนวยความสะดวก มีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ เว็บไซต์มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.21 อันดับ 3 คือ เว็บไซต์มีผู้ขายสินค้าที่สามารถตรวจสอบได้ ระบุแหล่งที่มาชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 อันดับ 4 คือ เว็บไซต์เก็บข้อมูลของผู้ซื้อ (ประวัติลูกค้า) เป็นส่วนตัวและชัดเจน มีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14

7. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (personalization) ส่วนใหญ่ให้ความสนใจว่ามีช่องทางในการบริการลูกค้าอย่างเหมาะสม เช่น อีเมล ระบบฝากข้อความ (inbox) มีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ มีระบบจดจำความสนใจของลูกค้าแยกตามประเภทความสนใจ



มีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 อันดับ 3 คือ มีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าทันที
มีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 อันดับ 4 คือ มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ
มีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.06

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์แบบถดถอย

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม (ประชากรศาสตร์และพฤติกรรม)							
	Sex	Occupation	Reference	Frequency	Objective	Payment	Purchases	Website regularly buy
Product	-	-	-	.25 (.001***)	-	-	-	-
Price	-	-	-	-	-	-	.185 (.036*)	-
Place	-	-	-	-	-	-	-	-
Promotion	-	-	-	-	-	-	.265 (.002**)	-
Technology	.182 (.038*)	-	-	-	-	-	.164 (.05*)	.229 (.009**)
Security & Reliability	-	-	-	-	-	.286 (.004**)	-	-
Personalization	-	.188 (.04*)	.166 (.007***)	-	.235 (.010*)	.214 (.018*)	-	-
Adjusted R ²	.04	.08	.03	.27	.10	.35	.27	.17
F	12.35	14.83	11.60	25.57	15.84	30.70	25.88	19.63

*p < .05 **p < .01 ***p < .001

จากตารางที่ 2 เป็นผลการวิเคราะห์ความถดถอยเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางบวกกับเพศ มีความสามารถในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 4 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\beta = .188$)

2. ด้านการบริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางบวกกับอาชีพ มีความสามารถในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 8 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\beta = .188$)

3. ด้านการบริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางบวกกับบุคคลอ้างอิง มีความสามารถในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 3 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($\beta = .166$)



4. ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกกับความถี่ในการใช้งาน มีความสามารถในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 27 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($\beta = .25$)

5. ด้านการบริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางบวกกับวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้เว็บไซต์ มีความสามารถในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 10 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\beta = .235$)

6. ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการบริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลทางบวกกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า โดยมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 35 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($\beta = .286$) และ .05 ($\beta = .214$) ตามลำดับ

7. ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางบวกกับสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ โดยมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 27 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\beta = .185, .265, .164$)

8. ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางบวกกับเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ โดยมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 17 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\beta = .197, .229$)

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 25 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏช์ กุลิสร์ (2557) ที่ศึกษาสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาณี ทรงศิริเดช และพัชนี เขยจรรรยา (2559) ที่ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตร กับการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 25 ปี อาชีพนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม พบว่าส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์คือตนเอง การใช้งานอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามต่อสัปดาห์คือ 1 - 2 ชั่วโมง มีวัตถุประสงค์ในการเข้าเว็บไซต์เพื่อความบันเทิงและพักผ่อนประเภทสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามที่ซื้อเป็นประจำคืออุปกรณ์เพื่อสุขภาพและของใช้ส่วนตัว และการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ส่วนใหญ่ซื้อจาก Shopee รองลงมาคือ Lazada



2. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ให้ความสนใจสินค้าที่นำเสนอตรงตามความต้องการ สินค้ามีความทันสมัย น่าสนใจ สินค้ามีให้เลือกมากมายหลายประเภท มีการรับประกันสินค้าว่าเป็นของแท้ และความหลากหลายของหมวดหมู่ประเภทสินค้าในขนาดเดียวกัน

ด้านราคา ส่วนใหญ่ให้ความสนใจเรื่องการมีราคากระชับชัดเจน ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าบริการจัดส่งเหมาะสม มีส่วนลดให้เมื่อซื้อในปริมาณมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ โดยเฉพาะปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องช่องทางการชำระเงิน/ขนส่งที่หลากหลาย ความรวดเร็วของการจัดส่งสินค้า ความปลอดภัยในการขนส่งสินค้า และการรายงานผลการตรวจสอบการจัดส่งสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวดี บุณนาค (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการมีบริการเก็บเงินปลายทางหรือการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า การระบุขนาด ราคา คุณภาพอย่างชัดเจน และการบริการหลังการขายที่ดี ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นและมีทัศนคติที่ดี

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการแสดงรีวิวสินค้าอย่างชัดเจน การโฆษณาบนเว็บไซต์น่าสนใจ และการส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจและสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา จารุวรรณ และอรกัญญา โฆษิตานนท์ (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าปัจจัยสำคัญของการสื่อสารตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการรีวิวสินค้าและการโฆษณาที่น่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค การรับรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ทั้งในทิศทางเดียวกันและทิศทางที่ต่างกันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนใหญ่ให้ความสนใจเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย/รูปแบบสวยงาม น่าสนใจ เว็บไซต์มีการ Update Status สินค้าว่าถึงขั้นตอนใดให้ลูกค้าทราบ และเว็บไซต์มีการประมวลผลรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ และอำนวยความสะดวก

ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ส่วนใหญ่ให้ความสนใจเว็บไซต์ที่มีการอำนวยความสะดวก มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีผู้ขายสินค้าที่สามารถตรวจสอบได้ ระบุแหล่งที่มาชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีความรู้ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างดี



จึงมีความเชื่อถือในระบบด้านความปลอดภัย ความสะดวก ความสามารถของระบบ และการชำระเงินผ่านออนไลน์

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ให้ความสนใจเว็บไซต์ที่มีช่องทางในการบริการลูกค้าอย่างเหมาะสม เช่น อีเมล ระบบฝากข้อความ (inbox) มีระบบจดจำความสนใจของลูกค้าแยกตามประเภทความสนใจ และมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ranganathan and Ganapathy (2002) ที่ศึกษามิติสำคัญของธุรกิจบนเว็บไซต์ พบว่าช่องทางการติดต่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าของร้านค้าออนไลน์นั้นเป็นสิ่งจำเป็น เพราะร้านค้าออนไลน์จะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นจากการที่ลูกค้าสามารถสอบถามผ่านเว็บไซต์หรืออีเมลได้

นอกจากนี้ งานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี 8 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่น ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคา

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางบวกกับเพศ เว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ และสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยการบริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางบวกกับอาชีพ บุคคลอ้างอิง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า และวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้เว็บไซต์ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกกับความถี่ในการใช้งานและเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางบวกกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้า โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกกับสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ พันธุ์สวัสดิ์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในเขตชิดลม กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ตามลำดับ



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดในการให้บริการแก่ลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์ช่องทางการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และการให้บริการส่วนบุคคล โดยเน้นให้ผู้ใช้บริการได้รับการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการมากขึ้น เกิดความเชื่อมั่นและยอมรับเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการอำนวยความสะดวกให้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายผลด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในการจัดทำเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะทำให้ได้ผลประโยชน์ทั้งผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการ

บรรณานุกรม

- คมสัน ต้นสกุล. (2552). *การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตติมา จารุวรรณ และอรกัญญา ไชยิตานนท์. (2555). พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 3(2), หน้า 38-49.
- ณัฐกานต์ พันธสวัสดิ์. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านค้าในเขตชานเมือง กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- ดาณี ทรงศิริเดช และพัชนี เสงยจรรยา. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบพันธมิตรกับการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ใน *ประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์* (หน้า 27-46). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ไทยโพสต์. (2561). *คดี-คอมเมิร์ซไทยมูลค่าแตะ 3 ล้านล้านบาทในปี* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.thaipost.net/main/detail/14063> [2561, 25 กรกฎาคม].
- ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB SME). (2559). *อาหารเสริม ตลาดที่กำลังปรับตัว* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/SCB_Supplementary [2559, 29 พฤศจิกายน].



- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทิออป.
- ปวุฒิ บุนนาค. (2559). *กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fan Page ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด.
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏช กุลิสร์. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 5(1), หน้า 80-96.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *ปรับธุรกิจให้ทันรับกระแส e-Commerce โต* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/E-Commerce_E-Market-Place.pdf [2561, 25 กรกฎาคม].
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โขว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html> [2561, 25 กรกฎาคม].
- สุณิสตา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี. (2555). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุคในประเทศไทย*. การศึกษาอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitude and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), pp. 319-339.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Ranganathan, C., & Ganapathy, Shobha. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information and Management*, 30, pp. 457-465.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York, NY: Harper and Row.