

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของส่วนประกอบเว็บไซต์สำหรับตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS OF WEBSITE ELEMENTS FOR ELECTRONIC MARKETPLACE FOR STATIONERY IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

สรวิชัย มนัสสิริเกียรติ¹ และ วรัญญา ทิโลกะวิชัย²

Sorrawit Manutsirikiat¹ and Varanya Tilokavichai²

Received 21 April 2020

Revised 19 December 2020

22 June 2021

Accepted 29 June 2021

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ที่มีต่อการใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน ของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอุปกรณ์เครื่องเขียน โดยสุ่มตัวอย่างจากตัวอย่างที่เคยเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 420 คน พบว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการเข้าใช้งานตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณสมบัติทั่วไปของเว็บไซต์ (Standard Features) เนื้อหา (Content) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) และความเป็นมิตรต่อผู้ใช้งานของเว็บไซต์ (User Friendliness) และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์ต่อการใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อุปกรณ์เครื่องเขียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์เครื่องเขียน

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรม บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

Graduate Student, Master of Business Administration in Innovative Entrepreneurship Management, Graduate School of Management and Innovation (GMI) King Mongkut's University of Technology Thonburi

² อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการเชิงนวัตกรรม บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

Lecturer at Master of Business Administration in Innovative Entrepreneurship Management, Graduate School of Management and Innovation (GMI) King Mongkut's University of Technology Thonburi

Corresponding Author Email: soraize@gmail.com, Drvaranya@gmail.com

Abstract

This independent study aims at analyzing the exploratory factors of website elements for the use of stationery e-marketplace in the Bangkok Metropolitan Region. The research was analyzed by using descriptive statistics and inferential statistics of the consumption groups who were buying stationery products. The samples were selected from 420 people who ever used the e-Marketplace in the Bangkok Metropolitan Region. The results revealed that the exploratory factor analysis for electronic marketplace use included Standard Features, Content, Communication, Marketing Promotion, and User Friendliness. Moreover, the hypothesis test found that the factors of gender, age, occupation, level of education, and income had a relationship with the e-Marketplace use for stationery at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Exploratory Factor Analysis, Electronic Marketplace, Stationery

บทนำ

เนื่องจากในปัจจุบันการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยในปี 2562 มีมูลค่ารวมสูงกว่า 3.2 ล้านล้านบาท ทำให้ประเทศไทยเป็นผู้นำในการซื้อขายออนไลน์ในตลาดอาเซียน ตามด้วยมาเลเซียและเวียดนามตามลำดับ (ETDA, 2019) และภูมิภาคที่มีมูลค่าตลาดสูงที่สุดคือ กรุงเทพฯและปริมณฑล มีสัดส่วนร้อยละ 65.35 ของตลาด (Nuttaputch, 2019) ซึ่งเกิดจากกลุ่มผู้บริโภคมีความเข้าใจและรู้วิธีการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น ขณะเดียวกันผู้ให้บริการแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ได้พัฒนาบริการซื้อขายออนไลน์ ให้สามารถซื้อและขายสินค้าได้สะดวกทั้งในรูปแบบเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันบนมือถือ ทำให้เกิดธุรกรรมได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้มีตลาดกลาง (Marketplace) สำหรับรวบรวมสินค้าและร้านค้าไว้บนระบบออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น (Prachachat, 2019)

ธุรกิจเครื่องเขียน (Stationery) สินค้าประเภทเครื่องเขียนสามารถที่จะขยายตัวได้มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันสินค้าเครื่องเขียนมีรูปแบบที่หลากหลาย ออกแบบ สวยงาม ลักษณะคล้ายกับสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ธุรกิจเครื่องเขียนมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับธุรกิจเครื่องเขียนเป็นธุรกิจที่ไม่ขึ้นกับฤดูกาลสามารถสร้างรายได้ตลอดทั้งปี (โชติมาสุรเนตตินัย, 2557) การใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียนทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย ทั้งตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย ส่งผลให้ผู้ขายสามารถมีโอกาสนในการขายเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ที่มีต่อการใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียน

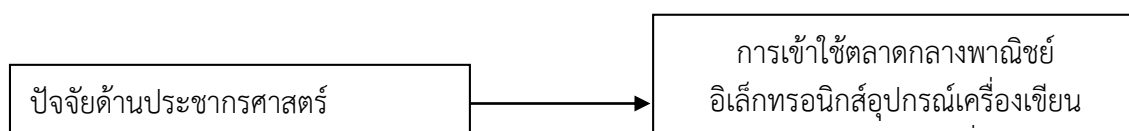
สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียน

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร คือ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าอุปกรณ์เครื่องเขียน 420 คน ที่เข้าใช้ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ โดยทำการวิจัยตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2562 จนถึง ธันวาคม 2562

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ส่งผลต่อการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อุปกรณ์เครื่องเขียน ซึ่งปัจจัยการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อุปกรณ์เครื่องเขียน ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ประกอบด้วย คุณสมบัติทั่วไปของเว็บไซต์ (Standard Feature) เนื้อหา (Content) การสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) ความเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน (User Friendliness)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อุปกรณ์เครื่องเขียนหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้
2. ผู้ที่สนใจสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ออกแบบแผนการตลาดออนไลน์ได้

บททวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace)

จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร ทั้งนี้ เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวก

สะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552, น.10-11) มาสู่ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronics Marketplace (E-Marketplace) เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย แหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ในการรวบรวมข้อมูลผู้ซื้อ-ผู้ขาย สินค้าและบริการ ธุรกิจร้านค้าจำนวนมาก โดยเปิดให้ผู้ซื้อ-ผู้ขายเข้ามาทำการติดต่อซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางในการติดต่อซื้อ-ขาย รูปแบบใหม่ที่ปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการค้า และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กิจกรรมทางการตลาดกระบวนการซื้อ-ขาย สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค ณ ปัจจุบันด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการใช้เว็บไซต์ E-Marketplace เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดนั้นก่อให้เกิดผลดีทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย (ภาวุธ พงษ์วิภาภานู, 2522)

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น.20-21) ให้คำจำกัดความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา นำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดและช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน เช่น มีการยอมรับเพศทางเลือกมากขึ้น เป็นต้น

3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า โดยอาจใช้ร่วมกับข้อมูลจากรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดรูปแบบและเผยแพร่เนื้อหาเว็บไซต์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560, น.12) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของเว็บไซต์ที่ดี ควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 อย่าง ดังนี้ 1) รูปลักษณ์ (Context) คือ การออกแบบหน้าเว็บไซต์ รวมไปถึงการจัดวางฟังก์ชันการใช้งานต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ 2) เนื้อหา (Content) หมายถึง รายละเอียดของข้อมูลบนเว็บไซต์ 3) ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) หมายถึง ส่วนที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นได้ มีเครื่องมือสำหรับติดต่อภายในของผู้ใช้บริการที่สนใจในเรื่องเดียวกัน 4) การปรับแต่ง (Customization) หมายถึงรูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ 5) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง วิธีการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็วหรือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง หรือเป็นช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการ 6) การเชื่อมโยง (Connection) หมายถึง ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ 7) การพาณิชย์ (Commerce) หมายถึง เว็บไซต์ที่มีส่วนในการสั่งซื้อ มีการออกแบบวิธีทำการสั่งซื้ออย่างเป็นขั้นตอน และอธิบายรายละเอียดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรพงษ์ พักเทศ (2558) ได้ศึกษาแผนการตลาดตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขายเครื่องประดับแท้ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคกว่าร้อยละ 70 ของเพศหญิงมีการซื้อสินค้าเครื่องประดับมากกว่าเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ปีละครั้งและเลือกใช้ช่องทางในการซื้อมากที่สุดคือเฟซบุ๊ก ซึ่งปัจจัยด้านสินค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และการชำระเงิน มีระดับคะแนนสูงสุด และมี

ระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ปัจจัย ซึ่งจากงานวิจัยพบว่าเพศมีผลต่อการซื้อสินค้า จึงวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียนอย่างไร

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เคยสั่งซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดในปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 10,000 บาท และมีถิ่นที่อยู่อาศัย อยู่ในกรุงเทพฯ โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ในด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา และด้านการติดต่อค้าขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านความเป็นชุมชน ด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการเชื่อมโยงอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งจากงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงนำตัวแปรด้านองค์ประกอบเว็บไซต์มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ธนพล เลิศงามมงคลกุล (2560) ได้ศึกษาการพัฒนาธุรกิจจัดจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องเขียนบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการตัดสินใจการซื้อเครื่องเขียนผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเครื่องเขียน โดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ ปัจจัยด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ปัจจัยด้านการทำให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า ปัจจัยด้านความเป็นชุมชนและปัจจัยด้านการเชื่อมโยง ซึ่งจากงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงนำตัวแปรดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียน

สรวิษฐ์ จันทร์เดือน (2558) ได้ศึกษา แผนธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสุขภาพและความงาม “Healthy Bright” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 71 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 76.8 การศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 69.8 รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,000 - 30,000 บาท ร้อยละ 36.3 ด้านพฤติกรรมการซื้อพบว่ามูลค่าส่วนมากอยู่ที่ ระดับ 501 - 1,000 บาท ร้อยละ 42.5 แล้วมีระยะห่างการซื้อแต่ละครั้งมากกว่า 1 เดือน ร้อยละ 52.8 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่ทางกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องของการแสดงสินค้าตัวอย่างและการมีข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสุขภาพและความงามให้ศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับอายุมีความสัมพันธ์กับระดับราคา ถ้าอายุเพิ่มขึ้นจะทำให้ความสำคัญกับระดับราคามากขึ้น และพบว่าระดับอายุที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน และระดับการศึกษาที่ต่างกันจะให้ความสำคัญกับราคา และสถานที่จัดจำหน่ายที่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการวิจัยครั้งนี้จึงนำตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษามาทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียน

ภัทราพร เม้ามศรี, จริยา กองแก้ว และ วิชุดา ไชยศิวัฒมคง (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอยู่ 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัย

ด้านพฤติกรรม จึงนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยกระจายการเก็บตัวอย่างไปยังกรุงเทพและปริมณฑล จากผู้ที่เข้าใช้ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ 45 ล้านคน (BangkokBiz, 2019) โดยการประมาณการจากมูลค่าตามภูมิภาค ที่ร้อยละ 65.35 มีจำนวนโดยประมาณทั้งสิ้น 29,407,500 คน จากทฤษฎีกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) จะใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 420 คน

2. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ข้อคำถามครอบคลุมในเรื่องที่มีความต้องการที่จะศึกษา เป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลเพื่อนำวิเคราะห์ โดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหาเว็บไซต์ ได้แก่ รูปลักษณ์ เนื้อหา ความเป็นชุมชน การทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมโยง และการติดต่อค้าขายการตลาด ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มีจำนวนทั้งหมด 31 ข้อ โดยใช้มาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบ ที่มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นครอนบัก อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่มีเกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยเก็บจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 40 คน ที่เข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อมาหาความเชื่อมั่นพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น ครอนบัก อัลฟา ของแบบสอบถามของการจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหาของเว็บไซต์ ประกอบด้วย ด้านรูปลักษณ์ เท่ากับ 0.807 ด้านเนื้อหา เท่ากับ 0.736 ด้านความเป็นชุมชน เท่ากับ 0.811 ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า เท่ากับ 0.716 การติดต่อสื่อสาร เท่ากับ 0.757 การเชื่อมโยง เท่ากับ 0.732 และด้านการติดต่อค้าขาย เท่ากับ 0.850 โดยค่ารวมของการจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหาของเว็บไซต์มีค่าเท่ากับ 0.923 ซึ่งเกิน 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาใช้ความถี่ ค่าร้อยละ เป็นสถิติที่ใช้อธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบาย ปัจจัยด้านการเผยแพร่และการจัดข้อมูลของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

(KMO) โดยค่า KMO ต้องมากกว่า 0.5 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2562, น.262) โดยงานวิจัยครั้งนี้ ได้ค่า KMO เท่ากับ 0.939 ซึ่งมากกว่า 0.5 ดังนั้นข้อมูลของงานวิจัยนี้จึงมีความเหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในการหาปัจจัยในการพัฒนาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลจากการวิจัยพบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน พบว่าส่วนใหญ่เข้าใช้ตลาดกลางอุปกรณ์เครื่องเขียนเป็น ผู้หญิง 324 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 อายุระหว่าง 18 – 23 ปี และ 24 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.3 และ 37.4 ตามลำดับ การศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี และ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.3 และ 31 ตามลำดับ ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และ 19.3 มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39 และรายได้ในช่วง 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.2

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 1 แสดงผลค่าน้ำหนักของตัวแปรแต่ละองค์ประกอบ (Factor Loading)

ข้อคำถาม	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
ชื่อองค์ประกอบ: คุณสมบัติทั่วไปของเว็บไซต์					
1. เว็บไซต์ E-Marketplace ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	.817				
2. เว็บไซต์ E-Marketplace มีความสวยงาม	.812				
3. เว็บไซต์แสดงข้อมูลและรูปสินค้าที่ถูกต้อง	.778				
4. เว็บไซต์สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง	.727		.225		
5. มีการเชื่อมต่อกับเว็บไซต์อื่นเพื่อให้ง่ายต่อการสืบค้น	.713	.230		.231	
6. เว็บไซต์ E-Marketplace มีการแสดงประวัติ	.589	.488			
7. มีคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน	.575			.274	.393
8. เว็บไซต์มีการแสดงขั้นตอนการจัดส่งที่ชัดเจนและสามารถติดตามได้	.500		.469	.226	
9. เว็บไซต์ E-Marketplace มีระบบการร้องเรียนปัญหา	.492		.298	.317	.325
10. เว็บไซต์มีวิดีโอสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์และการดูแลรักษา	.490				.443
11. เว็บไซต์มีระบบการจัดส่งที่ได้มาตรฐาน	.463		.310	.233	.268
ชื่อองค์ประกอบ: เนื้อหา					
1. เว็บไซต์ E-Marketplace มีระบบ Rating		.735		.295	
2. มีระบบแจ้งเตือนสินค้าใหม่ การลดราคาสินค้าผ่าน E-mail ผู้ใช้บริการ		.723			
3. เว็บไซต์มีการกิจกรรมให้ร่วมสนุกตามฤดูกาล		.679			.251
4. เว็บไซต์มี Web board สำหรับการพูดคุยของลูกค้าด้วยกัน	.310	.668			.216
5. มีการส่ง E-mail แจ้งเตือนเพื่อยืนยันคำสั่งซื้อ		.649		.217	
6. เว็บไซต์ E-Marketplace มีเครื่องมือการค้นหาแบบแยกประเภท	.285	.577	.265		

ตารางที่ 1 แสดงผลค่าน้ำหนักของตัวแปรแต่ละองค์ประกอบ (Factor Loading) (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
ชื่อองค์ประกอบ: การติดต่อสื่อสาร					
1. มีการเชื่อมต่อลิงค์กับร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ			.600	.257	
2. มีหลายช่องทางให้ติดต่อสื่อสารเช่น Line@, Chatbot		.271	.552		.263
3. มีกระบวนการตรวจสอบการชำระเงิน	.317		.503	.430	
4. มีระบบ Wish list	.374	.375	.471		
5. มีพื้นที่การรีวิวของผู้ที่ใช้สินค้า		.409	.469	.205	
ชื่อองค์ประกอบ: การส่งเสริมการตลาด					
1. เว็บไซต์ E-Marketplace จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่	.250			.587	.261
2. มีการเชื่อมต่อกับ Social Platform ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram	.240	.297	.251	.576	
3. เว็บไซต์มีการแสดงโปรโมชั่นที่ชัดเจนและถูกต้อง	.240	.207		.575	.228
4. เว็บไซต์ E-Marketplace มีระบบประเมินหลังการใช้งานเว็บไซต์		.343		.551	
5. เว็บไซต์มีระบบการสรุปยอดเงิน และส่วนลดที่ใช้	.358	.228	.362	.396	
6. มีระบบการสะสมคะแนน	.325		.303	.329	
ชื่อองค์ประกอบ: ความเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน					
1. เว็บไซต์ E-Marketplace มีระบบรีวิวรายสินค้า		.233	.219		.632
2. มีการแสดงสินค้าแนะนำ		.315			.540
3. เว็บไซต์ E-Marketplace สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน			.476		.501

จากตารางที่ 1 แสดงผลค่าน้ำหนักของตัวแปรแต่ละองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งจากตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักของตัวแปรแต่ละตัวที่สูงสุดจะอยู่ในองค์ประกอบนั้น จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียน ผลการวิเคราะห์ได้องค์ประกอบในการพัฒนาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียนประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน จึงทำการตั้งชื่อองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ที่ได้จากแนวคิดเกี่ยวกับการจัดรูปแบบและเผยแพร่เนื้อหาเว็บไซต์ และตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ดังนี้

1. คุณสมบัติทั่วไปของเว็บไซต์ (Standard Feature)
2. เนื้อหา (Content)
3. การสื่อสาร (Communication)
4. การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion)
5. ความเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน (User Friendliness)

ดังนั้นในการพัฒนาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียน ต้องให้ความสำคัญองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านนี้ เพื่อสามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียน

ตารางที่ 2 ผลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียน

	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้		F	Sig.	ผล
	ตลาดกลางพาณิชย์	อิเล็กทรอนิกส์			
เพศ	คุณสมบัติทั่วไปของเว็บไซต์		2.249	0.134	ไม่ต่างกัน
	เนื้อหา		12.11	0.001	ต่างกัน
	การติดต่อสื่อสาร		0.000	0.996	ไม่ต่างกัน
	การส่งเสริมการตลาด		0.067	0.796	ต่างกัน
	ความเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน		0.778	0.378	ไม่ต่างกัน
อายุ	คุณสมบัติทั่วไปของเว็บไซต์		12.229	0.000	ต่างกัน
	เนื้อหา		19.307	0.000	ต่างกัน
	การติดต่อสื่อสาร		8.528	0.000	ต่างกัน
	การส่งเสริมการตลาด		10.504	0.000	ต่างกัน
	ความเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน		11.077	0.000	ต่างกัน
อาชีพ	คุณสมบัติทั่วไปของเว็บไซต์		9.011	0.000	ต่างกัน
	เนื้อหา		22.532	0.000	ต่างกัน
	การติดต่อสื่อสาร		12.462	0.000	ต่างกัน
	การส่งเสริมการตลาด		8.881	0.000	ต่างกัน
	ความเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน		9.368	0.000	ต่างกัน
ระดับการศึกษา	คุณสมบัติทั่วไปของเว็บไซต์		2.249	0.134	ไม่ต่างกัน
	เนื้อหา		12.11	0.001	ต่างกัน
	การติดต่อสื่อสาร		0.000	0.996	ไม่ต่างกัน
	การส่งเสริมการตลาด		0.067	0.796	ไม่ต่างกัน
	ความเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน		0.778	0.378	ไม่ต่างกัน
รายได้	คุณสมบัติทั่วไปของเว็บไซต์		1.693	0.168	ไม่ต่างกัน
	เนื้อหา		10.084	0.000	ต่างกัน
	การติดต่อสื่อสาร		2.049	0.106	ไม่ต่างกัน
	การส่งเสริมการตลาด		1.464	0.224	ไม่ต่างกัน
	ความเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน		3.057	0.028	ต่างกัน

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียน ผลการวิจัยพบว่า เพศส่งผลต่อเนื้อหาและการส่งเสริมทางการตลาด อายุ และอาชีพส่งผลต่อคุณสมบัติทั่วไปของเว็บไซต์ เนื้อหา การติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการตลาด และความเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน ส่วนระดับการศึกษา ส่งผลต่อเนื้อหา และ รายได้ส่งผลต่อเนื้อหาและความเป็นมิตรของผู้ใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์ที่มีต่อการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียน อภิปรายผลได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียนเนื่องจากเพศหญิงจะชอบการซื้อเครื่องเขียนที่ออกแบบ และสวยงามน่าใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพล เลิศงามมงคลกุล (2560) ที่พบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มสูงกว่าผู้ชายในการเลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน ปัจจัยด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียน เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีความต้องการของสินค้าประเภทเครื่องเขียนต่างกัน เช่น หากเทียบผู้บริโภคที่อายุน้อยมีความต้องการอุปกรณ์เครื่องเขียนในปริมาณที่มากกว่า เพราะยังอยู่ในวัยเรียนหนังสือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวิษฐ์ จันทร์เดือน (2558) ที่พบว่าระดับอายุมีผลต่อความสนใจที่จะซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวิษฐ์ จันทร์เดือน (2558) ที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า รวมถึงกลุ่มนี้น่าจะมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นอย่างดี จึงเชื่อถือในระบบ ด้านความปลอดภัย ความสะดวก และความสามารถในระบบงานอย่างมาก ประกอบกับการใช้งานเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ในระดับหนึ่งในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ การสมัครสมาชิก การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การใช้งานเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลที่เกิดขึ้นที่ว่ายังมีระดับการศึกษาที่สูงจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สูงขึ้น ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียน เนื่องจากอาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษา มีความต้องการใช้มากกว่า และมองการออกแบบสินค้า ความสวยงาม ประกอบในการซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพล เลิศงามมงคลกุล (2560) พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านอุปกรณ์เครื่องเขียน ปัจจัยด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุปกรณ์เครื่องเขียน เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทราพร เม้ามศรี, จริญญา กองแก้ว และ วิชุดา ไชยศิวัฒมคง (2559) พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท นั้นมีผลต่อการซื้อสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ผู้ที่สนใจในการวิจัยเพิ่มเติม สามารถเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. ผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติม สามารถที่จะเก็บข้อมูลการวิจัยเพิ่มเติมจากฝั่งผู้ผลิต หรือธุรกิจร้านค้าเครื่องเขียนโดยตรง เพราะงานวิจัยนี้ วิจัยเพียงมุมมองของผู้บริโภคเท่านั้น

3. ผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติม สามารถทำการวิจัยเพิ่มเติม เกี่ยวกับประสิทธิภาพของการขายสินค้าแต่ละชนิด เช่น การเปรียบเทียบการขายสินค้าแบบเดี่ยว กับการขายสินค้าแบบ Bundle ว่ามีความแตกต่าง มีผลดี ผลเสียอย่างไรได้

4. ผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติม สามารถทำการวิจัยเพิ่มเติม เกี่ยวกับการเปรียบเทียบกับ E-Marketplace อื่น ๆ เพื่อนำข้อได้เปรียบมาพัฒนา และข้อเสียมาดำเนินการแก้ไขในธุรกิจของตนเองต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 14).

กรุงเทพมหานคร: สามลดา.

กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 31). กรุงเทพมหานคร: สามลดา.

โชติมา สุรนต์นัย. (2550). โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจแคทิกอรี คิลเลอร์ ประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงานที่มีการสั่งซื้อแบบออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). หนังสือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพมหานคร: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

ชนพล เลิศงามมงคลกุล. (2560). การพัฒนาธุรกิจจัดจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องเขียนบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี).

ภัทรพร เม้ามศรี, จริยา กองแก้ว และ วิชุดา ไชยศิริวามคง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนระบบ E-commerce. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).

ภาวธ พงษ์วิทยาน. (2551). 6 รูปแบบประเภทของเว็บไซต์ E-commerce. สืบค้นจาก www.pawoot.com/node/327

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาการศึกษา.

สรวิษฐ์ จันทร์เดือน. (2558). แผนธุรกิจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสุขภาพและความงาม “Healthy Bright”. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี).

สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย ปี 2561 (ฉบับปรับปรุง). สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2018.html>

สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

สุรพงษ์ พักเทศ. (2558). แผนการตลาดตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขายเครื่องประดับแท้. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี).

อาภากรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7'C และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

BangkokBiz. (2018). ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทย. สืบค้นจาก
<https://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/54722>

Nuttaputch. (2018). อัปเดตตลาด E-commerce ไทยจาก ETDA. สืบค้นจาก
<https://www.nuttaputch.com/e-commerce-data-2018-etda/>

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed). New York: Harper and Row.