การพัฒนาฟีเจอร์บนตลาดกลางออนไลน์เพื่อส่งเสริมสินค้าชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช

The Development of Features on E-marketplace to Promote the Community Products of Nakhon Si Thammarat Province

ชวัลรัตน์ ศรีนวลปาน[1]
วลัยภรณ์ ศรเกลี้ยง[1]
รัตยากร ไทยพันธ์[1]
มโนรส บริรักษ์อราวินท์[2]
จีรวัฒน์ นาคสุวรรณ์[1]
อภิสรา คงไทย[3]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราชและพัฒนาฟีเจอร์บนตลาดกลางออนไลน์ที่ตอบสนองความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของร้าน งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยประยุกต์ในลักษณะการวิจัยและพัฒนา โดยมีกลุ่มตัวอย่างในเชิงปริมาณจำนวน 385 คน เพื่อหาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความปลอดภัย มีระดับความสำคัญในระดับมาก และกลุ่มประชากรในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นผู้เชี่ยวชาญจำนวน 10 คน เพื่อประเมินระบบตลาดกลางออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นซึ่งพบว่าระบบมีความเหมาะสมทั้งการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่มีความกระชับ ชัดเจน ครบถ้วนตามหลักการตลาด รวมทั้งระบบประมูลสินค้าและความอิสระในการออกแบบหน้าร้านของแต่ละร้านค้าซึ่งเป็นฟีเจอร์ใหม่ที่แตกต่างจากตลาดกลางออนไลน์ทั่วไป

คำสำคัญ ฟีเจอร์ ตลาดกลางออนไลน์ การประมูลออนไลน์ การตลาดออนไลน์ สินค้าชุมชน

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
[2] อาจารย์ สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
[3] นักศึกษา สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Abstract

This research aimed to find the factors of online marketing mix that resulted in the purchase of the community products in Nakhon Si Thammarat and develop a feature on the online marketplace that fulfills the identity of the store. This research was an applied research. The sample size was 385 to determine the importance of online marketing mix factors, the questionnaire was used as a research tool. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean and standard deviation. The research found that the online marketing mix consisted of: products, price, place, promotion, personalization and privacy which had a high level of importance. The population of qualitative research was 10 experts to assess the developed online marketing system. The results of the online market assessment by the experts found that the satisfaction in the system, especially the presentation of product information was clear, complete and the auction system and the freedom to design each storefront, which was a new feature that is different from the general online market.

Keyword features, e-marketplace, online auction, online marketing, community products

บทนำ

จากการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2558 จนถึงปี 2560 ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ในปี 2560 พบว่ากลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 17-36 ปี (Gen Y) เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ยที่ 7.12 ชั่วโมง/วัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมง/วัน ในช่วงวันหยุด กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 37-52 ปี (Gen X) และกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า 17 ปี (Gen Z) ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานและวันเรียนหนังสือโดยเฉลี่ยเท่ากันที่ 5.48 ชั่วโมง/วัน แต่ในวันหยุดกลุ่ม Gen Z ใช้เพิ่มขึ้นเป็น 7.12 ชั่วโมง/วัน ซึ่งสวนทางกับ Gen X ที่ใช้ลดลงที่ 5.18 ชั่วโมง/วัน ในขณะที่กลุ่มคนมีอายุระหว่าง 53-71 ปี (Baby Boomer) ใช้ 4.54 ชั่วโมง/วันในวันทำงานและ 4.12 ชั่วโมง/วันในวันหยุดส่วนกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย (86.9%) การค้นหาข้อมูล (86.5%) การรับส่งอีเมล (70.5%) การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ (60.7%) และการซื้อสินค้าออนไลน์ (50.8%) รวมทั้งในปัจจุบันรัฐบาลได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับรากหญ้า ส่งเสริมให้ชุมชนมีการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับประชาชนและชุมชนเพื่อยกระดับความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะกระแสบริโภคนิยมสินค้าที่อิงวัฒนธรรมกำลังอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคทั่วโลกทั้งสินค้าที่เป็นธรรมชาติ สินค้าส่งเสริมสุขภาพ สินค้าที่มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และสินค้าที่ช่วยสนับสนุนชุมชนบวกกับกระแสความนิยมในความ

เป็นเอเชีย ทำให้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และสินค้าชุมชนของไทยซึ่งเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมได้รับความสนใจจากผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศมากขึ้น กระทรวงพาณิชย์จึงใช้โอกาสของกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นเร่งส่งเสริมสินค้าชุมชนไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยเน้นการสร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การทำการตลาดเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศพร้อมทำตลาดเชิงรุกขายในระบบออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันไป นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้รณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าชุมชนกันมากขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2559) ส่งผลให้สินค้าชุมชนของจังหวัดนครศรีธรรมราชซึ่งเป็นสินค้าที่ผลิตจากกรรมวิถีชาวบ้านผสมผสานความเป็นไทยได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าและนักท่องเที่ยวมากขึ้นเช่นกันแต่ซื้อสินค้าชุมชนเหล่านี้ไม่อาจหาซื้อได้ตามท้องตลาดทั่วไป เมื่อลูกค้าต้องการจะต้องเดินทางไปสถานที่ผลิตจริงที่วางขายในหน้าร้านของผู้ผลิตในชุมชนหรือร้านขายของฝากที่มีชื่อเสียงในตัวอำเภอหรือตัวจังหวัดเท่านั้น จึงทำให้เกิดความไม่สะดวกต่อลูกค้าและระยะเวลาซื้อขายค่อนข้างจำกัด สินค้ามีจำนวนน้อยชนิดไม่ครอบคลุมถึงความต้องการของลูกค้าที่อยากจะซื้อสินค้าที่หลากหลายแบบ ดังนั้นเพื่อช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย(ผู้ผลิต) และเพื่อตอบสนองนโยบายของภาครัฐบาลด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ผ่านระบบออนไลน์ การสร้างตลาดกลางสินค้าชุมชนออนไลน์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าได้เลือกสรรสินค้าได้หลากหลายจากผู้ขายหลายราย ลดข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ไม่ต้องเดินทางไกลไปซื้อยังสถานที่ผลิตจริงและได้สินค้าตรงตามความต้องการ อย่างไรก็ตามการพัฒนาเว็บไซต์ให้เป็นตัวแทนหน้าร้านทางกายภาพการจัดการองค์ประกอบของเว็บไซต์มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในรายละเอียดสินค้าและส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งองค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย ตะกร้าสินค้าที่ระบุจำนวนและราคาชัดเจน มีช่องทางการติดต่อสื่อสาร มีความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนตัวของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ร้านค้าที่เป็นสมาชิกในตลาดกลางสามารถสร้างความเป็น อัตลักษณ์เฉพาะของร้านได้ สามารถจัดวางสินค้าได้ตามความต้องการ ปรับเปลี่ยนแก้ไขสินค้า กำหนดรูปแบบและปรับแต่งสีสันเนื้อหาของร้านได้และหากผู้ซื้อสามารถกำหนดราคาซื้อหรือประมูลสินค้าในราคาที่ตนเองต้องการได้จะทำให้เกิดการจูงใจในการซื้อมากยิ่งขึ้น ดังนั้นในงานวิจัยฉบับนี้จะทำการพัฒนารูปแบบตลาดกลางออนไลน์ที่มีคุณสมบัติดังกล่าว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อหาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช

2. เพื่อพัฒนาฟีเจอร์บนตลาดกลางออนไลน์ที่ตอบสนองความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของร้าน

ขอบเขตของงานวิจัย

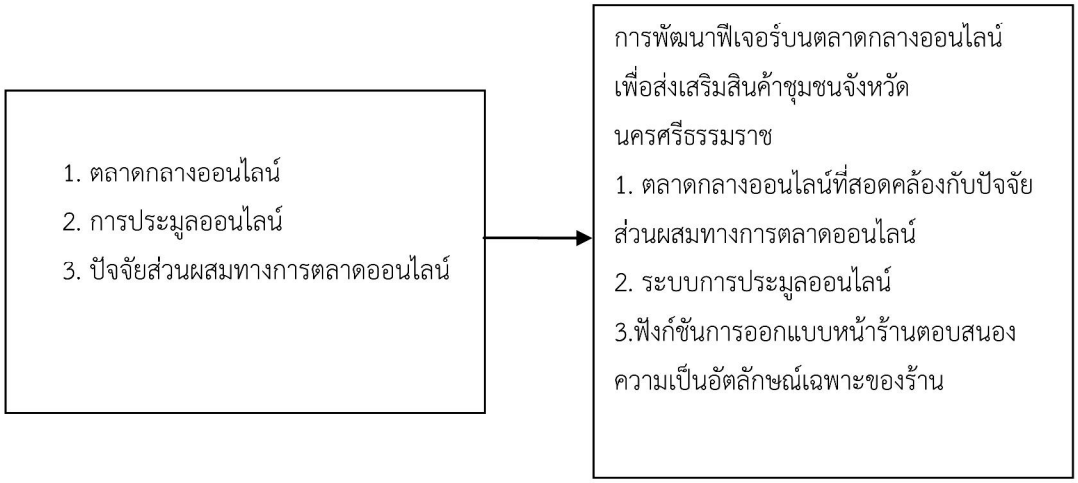
ขอบเขตของงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาฟีเจอร์บนตลาดกลางออนไลน์เพื่อส่งเสริมสินค้าชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช” แบ่งได้ดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้จะทำการหาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราชแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหารูปแบบในการพัฒนาฟีเจอร์บนตลาดกลางออนไลน์

2. ขอบเขตประชากร ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และกลุ่มประชากรที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและสาขาทางการตลาด จำนวน 10 คน เพื่อประเมินระบบตลาดกลางออนไลน์ที่พัฒนาขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดกลางออนไลน์ การประมูลออนไลน์ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งสามารถแสดงเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยประยุกต์ในลักษณะการวิจัยและพัฒนา ซึ่งในการหาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์เพื่อใช้วิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยกำหนดให้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นประชากรในการศึกษา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้

สูตร $n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$ เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

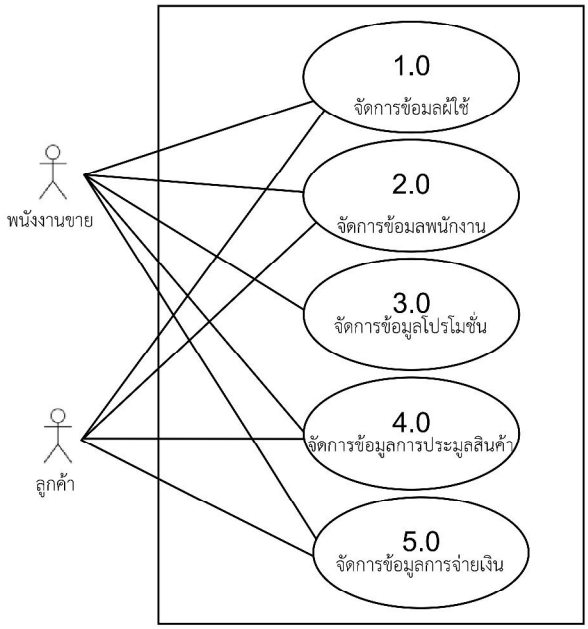
แทนสูตร $n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{0.502}$

= 384.16 หรือเท่ากับ 385 คน

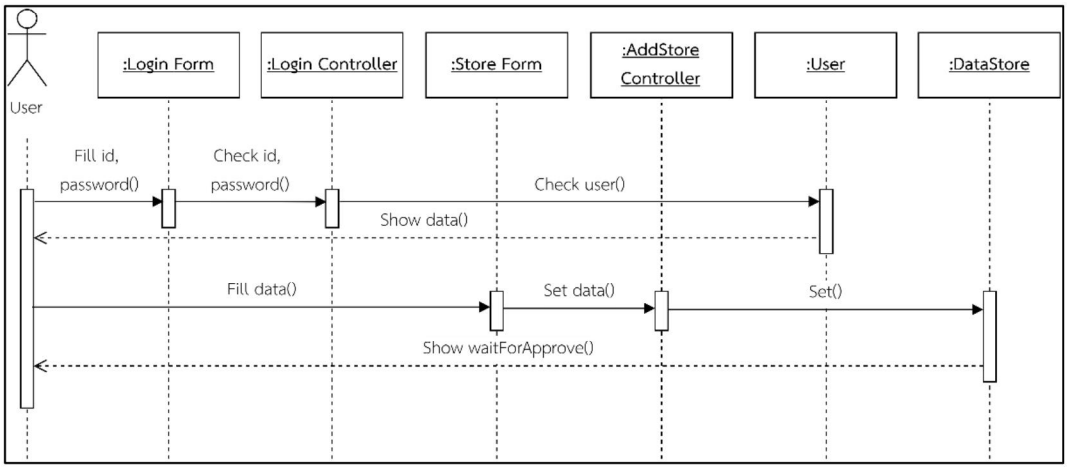
จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างข้างต้นทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 385 คน ซึ่งในการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ในการดำเนินการวัดตัวแปรทางผู้วิจัยใช้การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้สูตรทดสอบความน่าเชื่อถือเพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพรายได้ จะวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติด้วยค่าสถิติร้อยละ และการแจกแจงความถี่ ส่วนการหาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์จะใช้ค่าเฉลี่ย และค่า S.D

กลุ่มประชากรเชิงคุณภาพเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและสาขาทางการตลาด จำนวน 10 คน เพื่อประเมินระบบตลาดกลางออนไลน์หลังจากพัฒนาเสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยใช้ประเด็นคำถามในรูปแบบสอบถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ระดับมาตราส่วน 5 ระดับ กำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคร์ทโดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับเฉลี่ยเช่นเดียวกับการหาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนการพัฒนาตลาดกลางออนไลน์จะใช้แนวทางวิเคราะห์และออกแบบเชิงวัตถุ (Object-Oriented Analysis) ภายใต้กรรมวิธีที่เรียกว่า Unified Process (UP) และใช้ Unified Modeling Language (UML) สำหรับการโมเดลระบบ กำหนดรายละเอียดสร้างระบบงาน และจัดทำเอกสารอ้างอิงให้แก่ระบบงานตัวอย่างการใช้ UML ในการวิเคราะห์ระบบตลาดกลางออนไลน์ดังภาพที่ 2-3



ภาพ 2 Use Case Diagram แสดงการทำงานของระบบตลาดกลางและการประมูลออนไลน์



ภาพ 3 Sequence Diagram ผู้ใช้เปิดร้านค้าออนไลน์

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การสำรวจปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาระบบตลาดกลางออนไลน์สินค้าชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งผลการสำรวจมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 ความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	122	31.69
หญิง	263	68.31
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 31.69 เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68.31

ตาราง 2 ความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	112	29.09
ระหว่าง 25-35 ปี	156	40.52
ระหว่าง 36-50 ปี	71	18.44
51 ปีขึ้นไป	46	11.95
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 2 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 25-35 ปี มากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.52 รองลงมามีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.09 อายุระหว่าง 36-50 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.44 และอายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.95

ตาราง 3 ความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการศึกษา

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	17.66
ปริญญาตรี	226	58.70
สูงกว่าปริญญาตรี	91	23.64
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 3 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.70 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.64 และ ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66

ตาราง 4 ความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	42	10.91
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	94	24.42
พนักงานบริษัท/เอกชน	178	46.23
รับจ้างทั่วไป	28	7.27
อาชีพอิสระ / ค้าขาย	43	11.17
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 4 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน พบว่ามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/เอกชนมากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.23 รองลงมารับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.42 มีอาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 และรับจ้างทั่วไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27

ตาราง 5 ความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้ต่อเดือน

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	34	8.83
15,000 – 20,000 บาท	101	26.23
20,000-25,000 บาท	116	30.13
25,001 – 30,000 บาท	123	31.95
30,001 บาท เป็นต้นไป	11	2.86
รวม	**385**	**100.00**

จากตาราง 5 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน พบว่ามีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.95 รองลงมา 20,000-25,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.13 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.23 น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 และมีรายได้มากกว่า 30,001 บาท เป็นต้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86

สำหรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ ได้ใช้ประเด็นคำถามในรูปแบบสอบถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ระดับมาตราส่วน 5 ระดับ กำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีการดำเนินการวิจัยโดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับเฉลี่ย ผลการสำรวจมีรายละเอียดดังตาราง 6-11

ตาราง 6 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ด้านสินค้าและบริการ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ด้านสินค้าและบริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1) ความหลากหลายของสินค้าและบริการ	4.21	0.76	สำคัญมาก
2) ความมีเอกลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นของสินค้าและบริการ	4.09	0.70	สำคัญมาก
3) ความสวยงาม ความประณีตของสินค้าบนเว็บไซต์	4.07	0.70	สำคัญมาก
4) ความครบถ้วนของข้อมูลในการบอกถึงคุณลักษณะ ประโยชน์ของสินค้าและบริการ	4.33	0.80	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย (สินค้าและบริการ)	**4.18**	**0.74**	**สำคัญมาก**

จากตาราง 6 พบว่าการมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย ความมีเอกลักษณ์หรือเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น สินค้ามีความสวยงาม ประณีต และการมีความครบถ้วนของข้อมูลสินค้า การบอกถึงคุณลักษณะ ประโยชน์ของสินค้าและบริการ จะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ตาราง 7 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1) กำหนดราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ	4.12	0.70	สำคัญมาก
2) มีความหลากหลายระดับราคาให้เลือก	4.14	0.70	สำคัญมาก
3) มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	4.12	0.72	สำคัญมาก
4) มีการเสนอราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาดในสินค้าและบริการชนิดเดียวกัน	4.13	0.71	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย (ราคา)	**4.13**	**0.71**	**สำคัญมาก**

จากตาราง 7 พบว่าการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ ความหลากหลายระดับราคาให้เลือก การแสดงราคาอย่างชัดเจน และการเสนอราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาดในสินค้าและบริการชนิดเดียวกันจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ตาราง 8 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ด้านสถานที่

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1) ความรวดเร็วในการเข้าถึงหน้าเว็บเพจ	4.29	0.76	สำคัญมาก
2) เว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวกในการค้นหาสินค้า	4.11	0.73	สำคัญมาก
3) ขนาดตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย สีสันไม่แสบตา	4.12	0.71	สำคัญมาก
4) ตำแหน่งของสื่อสินค้ามีความเหมาะสม เห็นแล้วสามารถเข้าใจ	4.16	0.70	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย (สถานที่)	**4.17**	**0.72**	**สำคัญมาก**

จากตาราง 8 พบว่าความรวดเร็วในการเข้าถึงหน้าเว็บเพจ การใช้งานง่ายและสะดวกในการค้นหาสินค้า ขนาดตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย สีสันไม่แสบตา ตำแหน่งของสื่อสินค้ามีความเหมาะสม เห็นแล้วสามารถเข้าใจได้ จะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ตาราง 9 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1) มีระบบการประมูลสินค้าออนไลน์	4.24	0.71	สำคัญมาก
2) มีการให้ส่วนลด เมื่อซื้อสินค้าและบริการตามเงื่อนไขกำหนด	4.16	0.72	สำคัญมาก
3) มีการอธิบายถึงขั้นตอนการซื้อ การขนส่ง การจ่ายเงินที่ชัดเจน	4.06	0.69	สำคัญมาก
4) มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านช่องทางที่หลากหลาย	4.15	0.71	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย (การส่งเสริมการขาย)	**4.15**	**0.71**	**สำคัญมาก**

จากตาราง 9 พบว่าการมีระบบการประมูลสินค้าออนไลน์ การให้ส่วนลด เมื่อซื้อสินค้าและบริการตามเงื่อนไขกำหนด การอธิบายถึงขั้นตอนการซื้อ การขนส่ง การจ่ายเงินที่ชัดเจน และการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านช่องทางที่หลากหลาย จะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ตาราง 10 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัว	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1) มีช่องทางการชำระเงิน และการขนส่งที่หลากหลาย	4.15	0.69	สำคัญมาก
2) มีช่องให้ค้นหาข้อมูลสินค้าในร้าน	4.07	0.70	สำคัญมาก
3) มีการส่งข้อมูลสินค้าเฉพาะส่วนที่ลูกค้าสนใจเท่านั้น	4.21	0.70	สำคัญมาก
4) มีตะกร้าสินค้าที่สามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลสินค้าได้	4.11	0.72	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย (ความเป็นส่วนตัว)	**4.14**	**0.70**	**สำคัญมาก**

จากตาราง 10 พบว่าการมีช่องทางการชำระเงิน และการขนส่งที่หลากหลาย มีช่องให้ค้นหาข้อมูลสินค้าในร้าน การส่งข้อมูลสินค้าเฉพาะส่วนที่ลูกค้าสนใจเท่านั้น และการมีตะกร้าสินค้าที่สามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลสินค้าได้จะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ตาราง 11 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ด้านความปลอดภัย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ด้านความปลอดภัย	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1) รักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า	4.08	0.70	สำคัญมาก
2) ความปลอดภัยในการชำระเงิน	4.48	0.50	สำคัญมาก
3) สามารถติดตามสถานการณ์ขนส่งสินค้า	4.15	0.73	สำคัญมาก
4) มีการแจ้งรายการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอีเมล์	4.12	0.71	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย (ความปลอดภัย)	**4.21**	**0.66**	**สำคัญมาก**

จากตาราง 11 พบว่าการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ความปลอดภัยในการชำระเงิน สามารถติดตามสถานการณ์ขนส่งสินค้า และมีการแจ้งรายการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอีเมล์ จะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์นำมาสู่พัฒนาฟีเจอร์บนตลาดกลางออนไลน์ดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการ มีการจัดทำเว็บไซต์ตลาดกลางออนไลน์ที่มีร้านค้าชุมชนหลากหลายร้านหลากหลายสินค้าและบริการรวมไว้ที่เดียวกัน สินค้าที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์มีความประณีตสวยงาม มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้าน สินค้าชุมชนส่วนใหญ่เป็นภูมิปัญญาเฉพาะของท้องถิ่น มีการแสดงรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ครบถ้วน ชัดเจน สามารถแสดงความคิดเห็นและให้คะแนนกับสินค้าและบริการแต่ละรายการได้

2. ด้านราคา ในเว็บไซต์ตลาดกลางออนไลน์มีการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีหลากหลายระดับราคาให้เลือกโดยมีการแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน และมีราคาต่ำกว่าท้องตลาดในสินค้าและบริการชนิดเดียวกัน

3. ด้านสถานที่ ในการออกแบบเว็บไซต์ตลาดกลางออนไลน์ได้เน้นให้มีความรวดเร็วในการเข้าถึงใช้งานง่ายและสะดวกในการค้นหาสินค้าขนาดตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย เข้าใจได้ ตำแหน่งการจัดวางสินค้า

มีความเหมาะสม และที่สำคัญร้านค้าสามารถออกแบบสีสันหน้าร้านได้อย่างอิสระ สามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้านได้

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ในเว็บไซต์ตลาดกลางออนไลน์มีการอธิบายถึงขั้นตอนการซื้อ การขนส่ง การจ่ายเงิน มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น อีเมล์ Facebook Line นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายแต่ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับร้านค้า เช่น มีการให้ส่วนลด เมื่อซื้อสินค้าและบริการตามเงื่อนไขกำหนด และการประมูลสินค้าออนไลน์เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าในราคาที่กำหนดได้ด้วยตนเอง

5. ด้านความเป็นส่วนตัว ในเว็บไซต์ตลาดกลางออนไลน์มีการออกแบบที่เน้นความเป็นเฉพาะตัวตนของลูกค้า โดยลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการชำระเงิน และการขนส่งที่เหมาะสมกับตนเองได้ มีช่องให้ค้นหาข้อมูลสินค้าในร้านได้สะดวก และเฉพาะเจาะจงตามที่ต้องการ นอกจากนี้เว็บไซต์จะส่งข้อมูลสินค้าเฉพาะส่วนที่ลูกค้าสนใจเท่านั้นซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดเองว่าจะให้ส่งข้อมูลหรือไม่ หรือไปช่องทางใด ข้อมูลสินค้าอะไร ซึ่งทางเว็บไซต์จะเก็บข้อมูลเหล่านี้ตั้งแต่การสมัครเป็นสมาชิกของลูกค้านอกจากนี้ยังมีการออกแบบตะกร้าสินค้าที่สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าแต่ละคนเป็นหลักให้สามารถปรับเปลี่ยนสินค้าหรือบริการตามความต้องการเฉพาะคนได้

6. ด้านความปลอดภัยในเว็บไซต์ตลาดกลางออนไลน์จะมีเก็บการรักษาข้อมูลของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลการชำระเงิน ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชันที่ให้ลูกค้าสามารถติดตามสถานการณ์ขนส่งสินค้าและมีการแจ้งรายการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอีเมล์ทันทีตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ตลาดกลางออนไลน์เพื่อส่งเสริมสินค้าชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราชดังภาพ 4–7

ภาพ 4 แสดงชุดเครื่องถมสินค้าชุมชนที่วางขายบนตลาดกลางออนไลน์

ภาพ 5 แสดงชุดกระเป๋ากระจูดที่นำมาขายในรูปแบบประมูลออนไลน์

ภาพ 6 การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าด้วยการให้คะแนนสินค้าบนตลาดกลางออนไลน์

ภาพ 7 การเปลี่ยนโลโก้ เปลี่ยนสีแถบเมนู และโปสเตอร์ร้านค้าเพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์รูปแบบตลาดกลางออนไลน์จากผู้เชี่ยวชาญ

การวิเคราะห์รูปแบบตลาดกลางออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นตามคุณสมบัติของตลาดกลางออนไลน์ ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังตาราง 12

ตาราง 12 การวิเคราะห์รูปแบบตลาดกลางออนไลน์

คุณสมบัติของตลาดกลางออนไลน์	แปลผล
1. ความรวดเร็วในการเข้าถึงหน้าเว็บเพจ	ดีมากที่สุด
2. เว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวกในการค้นหาสินค้า	ดีมาก
3. ขนาดตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย สีสันไม่แสบตา	ดีมาก
4. คำชี้แจงของข้อมูลมีความกระชับและชัดเจน	ดีมาก
5. มีรายละเอียดข้อมูลสินค้าครบถ้วน	ดีมาก
6. มีการจัดวางองค์ประกอบของเว็บได้เหมาะสมชัดเจน	ดีมาก
7. มีภาพประกอบสินค้าหลากหลายมุมประกอบ	ดีมาก
รวม	**ดีมาก**

จากตาราง 12 พบว่าภาพโดยรวมของระบบตลาดกลางออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นเป็นไปตามคุณสมบัติของตลาดกลางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมที่ระดับดีมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความรวดเร็วของการเข้าถึงหน้าเว็บเพจอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมาคือ คำชี้แจงของข้อมูลมีความกระชับและชัดเจน ถัดไปคือ เว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวกในการค้นหาสินค้า ส่วนประเด็นที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การมีภาพประกอบสินค้าหลากหลายมุมประกอบ ค่าเฉลี่ยซึ่งผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าในปัจจุบันการนำเสนอภาพประกอบสินค้าหลากหลายมุมประกอบถือเป็นพื้นฐานที่เว็บไซต์ต้องมี

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้คือ

1. การหาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราชจากข้อมูลในตาราง 6-11 ได้แสดงถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ 6P ที่ประกอบด้วยด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านความปลอดภัยนั้น จะเห็นได้ว่าทุกปัจจัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในระดับมาก ดังนั้นในการพัฒนาตลาดออนไลน์จะต้องสามารถตอบสนองต่อทุกปัจจัยเหล่านี้

แต่ถ้าหากพิจารณารายปัจจัยในแต่ละด้านจะเห็นได้ว่าในด้านสินค้าและบริการควรให้ความสำคัญกับความครบถ้วนของข้อมูลในการบอกถึงคุณลักษณะ ประโยชน์ของสินค้าและบริการ ด้านราคาควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายระดับราคาให้เลือก ด้านสถานที่ควรให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการเข้าถึงหน้าเว็บเพจ ด้านการส่งเสริมการขายควรให้ความสำคัญกับระบบการประมูลสินค้าออนไลน์ด้านความ

เป็นส่วนตัวควรให้ความสำคัญกับมีการส่งข้อมูลสินค้าเฉพาะส่วนที่ลูกค้าสนใจเท่านั้น และด้านความปลอดภัยควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการชำระเงิน

2. การพัฒนาฟีเจอร์บนตลาดกลางออนไลน์ได้นำหลักการวางแผนทางการตลาดสำหรับการค้าออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดกลางสินค้าชุมชนออนไลน์โดยเน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายมีการรวบรวมร้านค้าชุมชนที่มีสินค้าและบริการที่เหมือนและต่างกันเข้าไว้ด้วยกัน มีการแบ่งประเภทสินค้า สินค้าประเภทเดียวกันนำเสนอไว้ในหน้าเดียวกัน เพื่อลูกค้าสามารถเลือกและเปรียบเทียบสินค้าได้สะดวก มีข้อมูลรายละเอียด ราคา ของสินค้าและบริการที่ครบถ้วน ชัดเจน ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นและให้ดาวกับสินค้าและบริการแต่ละรายการเพื่อเป็นข้อมูลการตัดสินซื้อสินค้าให้กับลูกค้ารายอื่น ๆ เน้นความรวดเร็วในการเข้าถึง ใช้งานง่ายและสะดวกในการค้นหาสินค้ามีการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการส่งข้อมูลข่าวสาร มีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายมีการประมูลสินค้าออนไลน์เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าในราคาที่กำหนดได้ด้วยตนเองมีช่องทางการชำระเงินการขนส่งที่เหมาะสมกับตนเองได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ข้อดีของระบบตลาดกลางออนไลน์

1. ระบบตลาดกลางออนไลน์จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้โดยแบ่งสถานะการทำงานของระบบไว้อย่างชัดเจน ผู้ดูแลระบบ ผู้ขาย และลูกค้า สามารถทำอะไรได้บ้าง เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน

2. สมาชิกสามารถแสดงความคิดเห็นและให้คะแนนความพึงพอใจต่อสินค้าได้

3. ระบบสามารถแจ้งเตือนความคิดเห็นไม่เหมาะสม ปัญหาขัดข้องของผู้ใช้ที่ต้องการแจ้งถึงผู้ดูแลระบบให้ดำเนินการจัดการกับเหตุการณ์ดังกล่าว

4. มีระบบล็อกเอาท์ออกจากการใช้งานให้อัตโนมัติ หลังจากใช้งานเป็นเวลา 30 นาที ป้องกันผู้ใช้งานลืมล็อกเอาท์ออกจากระบบ ซึ่งอาจทำให้ผู้ไม่หวังดีมาสวมรอยเป็นผู้ใช้งานได้

5. หลังได้รับสินค้าลูกค้าสามารถให้คะแนนความพึงพอใจต่อร้านค้าได้

ข้อจำกัดของระบบตลาดกลางออนไลน์

ระบบตลาดกลางออนไลน์ไม่สามารถแบ่งปันข้อมูลร่วมกันกับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น facebook, line, twitter หรือ instagram ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยต่อไป

ควรทำวิจัยเกี่ยวกับเทคนิคหรือวิธีการเชื่อมโยงข้อมูลจากสื่อที่หลากหลาย เช่น การดึงข้อมูลจากเว็บไซต์ที่สมาชิกชอบเข้าไปดู ดึงข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น facebook, line, twitter หรือ instagram ของสมาชิกเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ บริโภคสินค้า เช่น ภาพเกี่ยวกับผลิภัณฑ์ต่าง ๆ เสื้อผ้า อาหาร หรืออื่น ๆ ที่สมาชิกโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาวางแผนขายสินค้าที่ตรงตามความต้องการของสมาชิกมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กิตติ สิริพัลลภ. (2543). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing). **วารสารบริหารธุรกิจ**. 23 (87): 43-56.

จิตติมา จารุวรรณ์ และอรกัญญา โฆษิตานนท์. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสาร การตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**. 3 (2): 38-49.

ฐวุฒิ ราชวงศ์ และปรเมษฐ์ ภักดีราช. (2555). **ระบบตลาดกลางออนไลน์ (e-Marketplace)**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์. (2553). **ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดวงใจ ธรรมนิภานนท์. (2557). **กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ธัญญ์ธีรา อภิกุลวราศิษฐ์. (2556). **สารพัดวิธี Online Marketing.** กรุงเทพมหานคร: วิตตี้กรุ๊ปผู้จัดการออนไลน์. (2559). **พาณิชย์ชี้เทรนด์สินค้า OTOP 2016 แนวสุขภาพมาแรง.** ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2559,จาก http://www.manager.co.th/smes/ViewNews.aspx?NewsID =9590000057063

พิริณฎา หลวงเทพ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. **วารสารวิชาการ Veridian E-Journal**. ปีที่ 7 (2): 621-638.

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ. (2551). **เปิดการค้าสู่คนนับล้านผ่าน E-Marketplace**. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2559, จาก http://www.pawoot.com/node/111

ภิเษก ชัยนิรันทร์. (2556). **E-Commerce และ Online Marketing**. กรุงเทพมหานคร: โปรวิชั่น.

มาเก็ตติ้งอุ๊ป. (2558). สี..มีผลต่อการซื้ออย่างไร**. ค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2559, จาก http://www.marketing oops.com/reports/research/color-purchase-effect**

เรดดี้แพลนเน็ต. (2556). **เรียนรู้องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ดี (Part2)**. ค้นเมื่อ 18 เมษายน 2559, จาก http://www.readyplanet.com/online-marketing/know-website-elements-2.html

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). **ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โชว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน**. ค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2560, จาก https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html

สุพัตรา กาญจโนภาส. (2554). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

อณัฐพล ขังเขตต์. (2553). **ส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce 6P**. ค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2558, จาก http://drsuntzu.weebly.com/it/-e-commerce-6p

อาริยา ลีลารัศมี. (2558). **องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความไว้ใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). **พาณิชอิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริหาร): e-Commerce (A Management Perspective)**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

Nanehkaran, Y. A. (2013). An Introduction to electronic commerce. **International Journal of Scientific & Technology Research**. 2(4): 2277-8616.

Osmonbekov, T., Daniel, C. B., & David, I. G. (2002). Adoption of electronic commerce tools in business procurement: Enhanced buying center structure and processes. **Journal of Business & Industrial Marketing**. 17 (2/3): 151-166.