

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพสารสนเทศที่ส่งผลต่อ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

The Marketing Mix and Information Quality Factors Affecting to E-Commerce

พลวัชร จันทรมงคล และ รัชดา ภัคดียิ่ง

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Phollawat Chantaramongkol and Ratchada Phakdeeying

Northeastern University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: phollawat.cha@neu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) ปัจจัยคุณภาพสารสนเทศที่ส่งผลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือการวิจัยได้แก่แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถร่วมกันพยากรณ์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 56.9 2) ปัจจัยคุณภาพสารสนเทศที่ส่งผลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพสารสนเทศ อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านสารสนเทศตามบริบทของงาน ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการแสดงสารสนเทศ และด้านเนื้อหาของข้อมูล ปัจจัยคุณภาพสารสนเทศทุกด้าน คือ มิติคุณภาพเนื้อหาของข้อมูล มิติคุณภาพสารสนเทศตามบริบทของงาน มิติคุณภาพด้านปฏิสัมพันธ์ และมิติคุณภาพด้านการแสดงสารสนเทศ ส่งผลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถร่วมกันพยากรณ์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 59.9

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; คุณภาพสารสนเทศ; การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

* วันที่รับบทความ: 23 มีนาคม 2564; วันที่แก้ไขบทความ 6 พฤษภาคม 2564; วันที่ตอบรับบทความ: 7 พฤษภาคม 2564

Received: March 23, 2021; Revised: May 6, 2021; Accepted: May 7, 2021

Abstracts

The purposes of the research were to study 1) the marketing mix factors affecting to e-commerce 2) the information quality factors affecting to e-commerce. The research was quantitative research. The sample group was the 400 buyers who made purchasing with e-commerce product that were selected by a simple random sampling method. The research tools were questionnaire. The data analyzed were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple linear regression analysis.

The results of the research revealed as the following. 1) The opinion levels of *marketing mix factors* were in high levels by every aspect of place, price, product and promotion. All marketing mix factors as product, price, place and promotion had a significant effect on e-commerce at the 0.05 significant level that could jointly forecast e-commerce for 56.9%. 2) The opinion levels of *information quality factors* were in high level as shown in contextual quality, interactional quality, representational quality and intrinsic quality respectively. All information quality factors as intrinsic quality, contextual quality, interactional quality and representational quality had a significant effect on e-commerce at the 0.05 significant level that also could partially forecast e-commerce for 59.9%.

Keywords: Marketing Mix; Information Quality; E-Commerce

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทและเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันเนื่องจากมีความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในปี พ.ศ. 2562 จำนวนประชากรไทยที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไปจำนวน 63.6 ล้านคน พบว่ามีผู้ใช้คอมพิวเตอร์จำนวนกว่า 16.1 ล้านคน (ร้อยละ 25.3) และมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตกว่า 42.4 ล้านคน (ร้อยละ 66.7) เมื่อพิจารณาแนวโน้มของการใช้อินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 5 ปี (พ.ศ. 2558 – พ.ศ. 2562) พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจาก 24.6 ล้านคน (ร้อยละ 39.3) เป็น 42.4 ล้านคน (ร้อยละ 66.7) โดยใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ร้อยละ 96.4 และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ ร้อยละ 90.1% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563 : ออนไลน์) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเพิ่มช่องทางการทำธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการตลาดและขายออนไลน์ที่มีการเจริญเติบโตที่ได้รับความนิยมมากขึ้น อันเนื่องมาจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีสู่ 4G ที่ทำให้การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตสะดวกขึ้น ราคาสมาร์ทโฟนมีแนวโน้มถูกลง ทำให้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือสูงขึ้นอย่างชัดเจน มีความเชื่อมั่นและคุ้นเคยกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้ช่องทางพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560 : ออนไลน์) จากการสำรวจมูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยมีมูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประมาณ 3.7 ล้านล้านบาท และอาจเพิ่มเป็น 4.02 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 คิดเป็นอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 คิดเป็นร้อยละ 6.91 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563 : ออนไลน์) เห็นได้ว่าผู้บริโภคมีการเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาและซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน ซึ่งหากว่าไม่ปรับตัวรองรับพฤติกรรมใหม่ๆของผู้บริโภคก็อาจต้องยุติกิจการเช่นเดียวกับธุรกิจใหญ่ๆในอดีตที่ผ่านมา

เนื่องจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องแย่งชิงความได้เปรียบ โดยการเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศของธุรกิจในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลสินค้าและบริการหรือสารสนเทศต่างๆของธุรกิจ ซึ่งคุณภาพสารสนเทศที่เผยแพร่จึงมีความสำคัญต่อธุรกิจของผู้ประกอบการ เพราะหากว่าคุณภาพสารสนเทศที่เผยแพร่ออกไปนั้นไม่มีคุณภาพ อาจทำให้ธุรกิจต้องประสบกับความล้มเหลว ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ boo.com ของอังกฤษซึ่งขายเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาทั่วยุโรป เปิดกิจการได้เพียง 2 ปี ก็ต้องปิดตัว โดยถูกวิจารณ์ว่าใช้เนื้อหาและสื่อในหน้าเว็บไซต์เข้าไม่ถึงกลุ่มลูกค้า (สำนักข่าวไทยพีบีเอส, 2559 : ออนไลน์) และจากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแรงงานสหรัฐอเมริกา พบว่า สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ล้มเหลว ส่วนหนึ่งมาจากเว็บไซต์มีรูปแบบการใช้งานที่ไม่เอื้อต่อการทำธุรกิจ มีขั้นตอนในการใช้งานที่ยุ่งยากซับซ้อน มีข้อมูลมากเกินไป โดยมีอัตราการเกิดความล้มเหลวในการใช้งานมากถึง 45% (Task Failure Rate) ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันไปใช้เว็บไซต์อื่นที่เอื้อต่อการใช้งานมากกว่า (thumbsupteam, 2556 : ออนไลน์) ความล้มเหลวเหล่านี้นั้นมาจากหลายสาเหตุ โดยสาเหตุที่สำคัญ คือ คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพของตัวข้อมูล ขาดสารสนเทศที่สำคัญหรือคำอธิบายผลิตภัณฑ์และรูปภาพไม่ชัดเจน เช่น ข้อมูลสถานที่และที่อยู่ติดต่อ ซึ่งรวมถึงหมายเลขโทรศัพท์ มีค่าใช้จ่ายที่แอบแฝงโดยไม่แจจแจงรายละเอียดให้ผู้ซื้อทราบ ขาดระบบการรีวิวจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ และตั้งราคาไม่เหมาะสม รวมถึงคุณภาพด้านการเข้าถึงสารสนเทศ หรือความสามารถในการใช้งานได้ของเว็บไซต์ เช่น การออกแบบโครงสร้างหน้าจอไม่รองรับการทำงานบนอุปกรณ์ที่หลากหลาย ระบบสั่งซื้อและชำระเงินซับซ้อนใช้ยาก หรือไม่เอื้อต่อการทำธุรกรรม ระบบนำทางไม่ชัดเจนทำให้ผู้ซื้อไม่ทราบว่าต้องทำอะไร (Department of Business Development, 2014; Sinnott, 2017 อ้างถึงใน วิชชุดา ไชยศิริมงคล และคณะ, 2560 : 24-54) คุณภาพสารสนเทศจึงเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของเนื้อหาข้อมูลต่างๆบนเว็บไซต์ ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานเว็บไซต์ และเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ซึ่งเป็นมูลเหตุให้

ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าซ้ำอีกในครั้งต่อไปผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งนั้น จนพัฒนาเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวและเกิดความภักดีได้มากที่สุด (Constantinides, 2004 อ้างถึงใน ลลิตา พวงมหา และ พัทณี เขยจรรยา, 2563 : 86)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพสารสนเทศที่ส่งผลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาคุณภาพสารสนเทศบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพสารสนเทศที่ส่งผลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระเบียบวิธีวิจัย

- 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้ง การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดประชากร ของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 384 ตัวอย่าง (Cochran, 1977 : 75; กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554 : 28) แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 16 ตัวอย่าง ทำให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

- 2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) รวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 ร่างแบบสอบถามมาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง

2.2 ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ จากนั้นนำผลของผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณความตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องที่มากกว่า 0.5 หมายความว่ามีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์สามารถนำข้อคำถามไปใช้งานได้ (มนต์ชัย เทียนทอง, 2548 : 118) โดยข้อคำถามในแบบสอบถามคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องได้เกิน 0.5 ทุกข้อ สามารถนำไปใช้งานได้

2.3 หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างอื่น จำนวน 30 ชุดแล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการวิเคราะห์ทุกปัจจัยคำนวณได้ค่าความเชื่อมั่นเกิน 0.7 หมายความว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E., 2010: 125) โดยคำนวณได้ค่าความเชื่อมั่นรวมที่ 0.93 สามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลได้จริง

2.4 จัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสมบูรณ์ สามารถแบ่งประเด็นข้อคำถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยคุณภาพสารสนเทศ

ส่วนที่ 5 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3) การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยสถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

3.2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพสารสนเทศ ใช้มาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามลักษณะการสร้างแบบวัดของ Likert Scale โดยผู้ตอบเลือกตอบเพียงระดับใดระดับหนึ่ง โดยสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผลคะแนนเฉลี่ยเลขคณิตของระดับความคิดเห็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 ถึง 5.00 หมายถึงผู้ตอบมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.51 ถึง 4.50 หมายถึงผู้ตอบมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

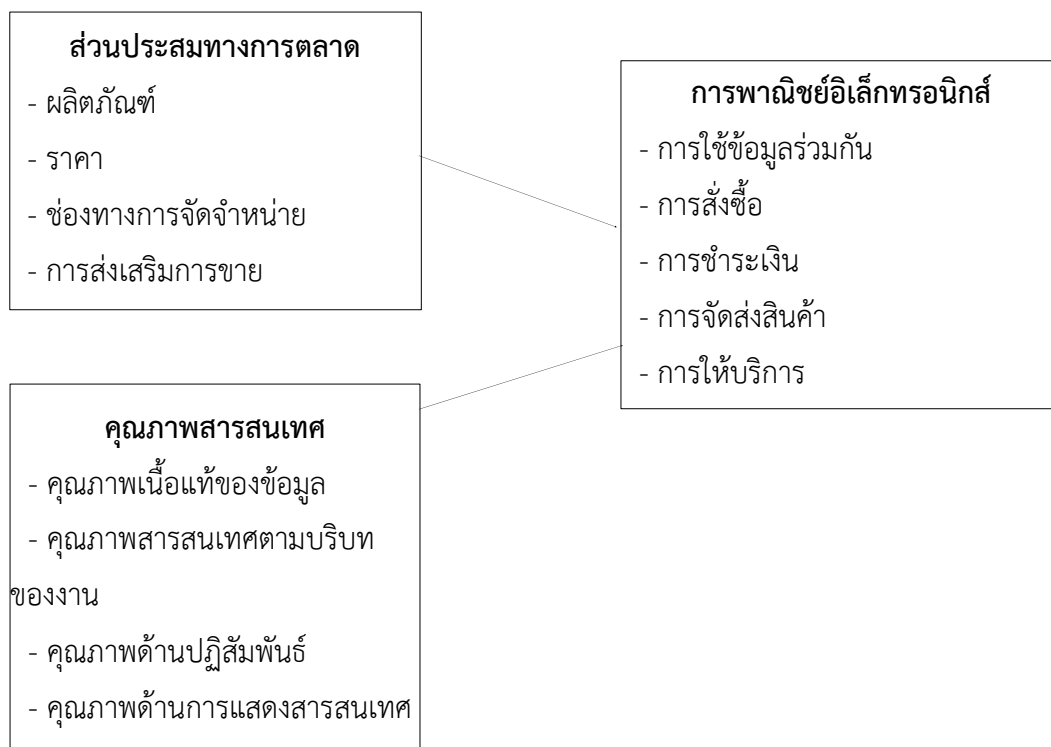
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51 ถึง 3.50 หมายถึงผู้ตอบมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.51 ถึง 2.50 หมายถึงผู้ตอบมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 ถึง 1.50 หมายถึงผู้ตอบมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพสารสนเทศที่ส่งผลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า (1) เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.0 (2) อายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.3 (3) สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.0 (4) ระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.5 (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีระดับรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.8 และ (6) อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.0

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า (1) ความถี่ในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.8 (2) ช่องทางการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านทาง Shopee คิดเป็นร้อยละ 80.5 (3) จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 500-999 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.5 (4) ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.00 – 20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 29.5 (5) อุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในการซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 89.3 (6) วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ใช้วิธีเก็บเงิน

ปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 48.0 (7) ประสิทธิภาพในการซื้อสินค้า ส่วนมีประสิทธิภาพในการซื้อสินค้านี้ระหว่าง 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 (8) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนใหญ่คนตัดสินใจคือตัวเอง (ร้อยละ 82.0) และ (9) ประเภทสินค้าที่ซื้อ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 70.3

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพสารสนเทศที่ส่งต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ส่วนประสมทางการตลาด	3.97	0.57	มาก
ผลิตภัณฑ์	3.92	0.64	มาก
ราคา	4.05	0.68	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.33	0.61	มาก
การส่งเสริมการขาย	3.57	0.93	มาก
คุณภาพสารสนเทศ	3.86	0.63	มาก
คุณภาพเนื้อหาของข้อมูล	3.75	0.72	มาก
คุณภาพสารสนเทศตามบริบทของงาน	3.91	0.70	มาก
คุณภาพด้านปฏิสัมพันธ์	3.89	0.71	มาก
คุณภาพด้านการแสดงสารสนเทศ	3.88	0.70	มาก
การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.00	0.55	มาก
การใช้ข้อมูลร่วมกัน	3.88	0.69	มาก
การสั่งซื้อ	4.01	0.67	มาก
การชำระเงิน	4.23	0.65	มาก
การจัดส่งสินค้า	4.07	0.69	มาก
การให้บริการ	3.79	0.82	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีระดับความเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 รองลงมาได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ผลวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพสารสนเทศ พบว่ามีระดับความเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านพบว่า ด้านสารสนเทศตามบริบทของงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.91 รองลงมาได้แก่ ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านการแสดงผลสารสนเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และด้านเนื้อหาของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ผลวิเคราะห์ปัจจัยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีระดับความเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านพบว่า ด้านการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.23 รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านการใช้ข้อมูลร่วมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพสารสนเทศที่ส่งผลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) ได้ผลดังตารางที่ 2 และ ตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.931	0.140		6.658	0.000
สินค้า	0.213	0.039	0.248	5.405	0.000
ราคา	0.110	0.038	0.137	2.896	0.004
ช่องทางการจำหน่าย	0.307	0.040	0.338	7.672	0.000
ส่งเสริมการขาย	0.128	0.023	0.216	5.597	0.000
R = 0.754 R ² = 0.569 F = 130.104 Sig of F = 0.000					

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์กับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 0.754 สามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้

เท่ากับ 56.9% และตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ทุกตัวมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าตัวแปรทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และค่า Sig. of F น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 สามารถส่งผลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Y = 0.931 + 0.213(X_1) + 0.11(X_2) + 0.307(X_3) + 0.128(X_4)$$

$$Z = 0.248(Z_{x1}) + 0.137(Z_{x2}) + 0.338(Z_{x3}) + 0.216(Z_{x4})$$

เมื่อ X_1 คือ ผลิตภัณฑ์ X_2 คือ ราคา X_3 คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย X_4 คือ การส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพสารสนเทศที่ส่งผลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.380	0.109		12.647	0.000
คุณภาพเนื้อแท้ของข้อมูล	0.124	0.041	0.161	3.005	0.003
คุณภาพสารสนเทศตามบริบทของงาน	0.184	0.047	0.233	3.947	0.000
คุณภาพด้านปฏิสัมพันธ์	0.175	0.044	0.224	3.989	0.000
คุณภาพด้านการแสดงสารสนเทศ	0.194	0.047	0.245	4.158	0.000
R = 0.774 R ² = 0.599 F = 147.775 Sig of F = 0.000					

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์กับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 0.774 สามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เท่ากับ 59.9% และตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ได้แก่ มิตินคุณภาพเนื้อแท้ของข้อมูล มิตินคุณภาพสารสนเทศตามบริบทของงาน มิตินคุณภาพด้านปฏิสัมพันธ์ และมิตินคุณภาพด้านการแสดงสารสนเทศ ทุกตัวมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าตัวแปรทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และค่า Sig. of F น้อย

กว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 สามารถส่งผลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Y = 1.380 + 0.124 (X_1) + 0.184 (X_2) + 0.175 (X_3) + 0.194 (X_4)$$

$$Z = 0.161(Z_{X1}) + 0.233(Z_{X2}) + 0.224(Z_{X3}) + 0.245(Z_{X4})$$

เมื่อ X_1 คือ คุณภาพเนื้อแท้ของข้อมูล X_2 คือ คุณภาพสารสนเทศตามบริบทของงาน

X_3 คือ คุณภาพด้านปฏิสัมพันธ์ X_4 คือ คุณภาพด้านการแสดงสารสนเทศ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพสารสนเทศที่ส่งผลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถร่วมกันพยากรณ์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 56.9 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิกันต์ พนมอุปัทม์ (2563 : 88-99) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์ โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจร้อยละ 73.7 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมิตรา เจริญ, ศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร และภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2562 : 57) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซนต์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซนต์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา ได้ร้อยละ 56.20 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิธิณญา หลวงเทพ และประสพชัย พสุนนท์ (2557 : 621-638) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านระบบการจ่ายเงิน และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพสารสนเทศที่ส่งผลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพสารสนเทศทุกด้าน คือ มิติคุณภาพเนื้อหาแท้ของข้อมูล มิติคุณภาพสารสนเทศตามบริบทของงาน มิติคุณภาพด้านปฏิสัมพันธ์ และมิติคุณภาพด้านการแสดงสารสนเทศ มีอิทธิพลต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถร่วมกันพยากรณ์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 59.9 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา พวงมหา และพัชนี เขยจรรยา (2563 : 87-89) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซในทัศนะของนักวิชาการและนักวิชาชีพ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ ประกอบด้วย 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านการรับประกันสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการบริการชำระเงิน ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งานเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซ และปัจจัยด้านคุณภาพสารสนเทศของเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรสวรรค์ ชัยมีแรง และ อุมาวรรณ วาทกิจ (2563 : 410-424) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดโดยใช้การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง พบว่า การมีสารสนเทศที่ครบถ้วนถูกต้องในเว็บหรือสื่อสังคมออนไลน์ จะเพิ่มโอกาสนำเสนอข้อมูลราคาที่พิกเพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบให้เห็นส่วนต่างจากราคาปกติ และสามารถเปรียบเทียบกับโรงแรมคู่แข่งหรือธุรกิจใกล้เคียงให้เห็นได้อย่างชัดเจน รวมทั้งข้อมูลขั้นตอนการจองห้องผ่านออนไลน์ต้องมีความชัดเจน เข้าใจง่ายและสามารถทำการจองได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมทบ แก้วเชื้อ และคณะ (2562 : 33-44) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือทางการค้าและการทำธุรกิจในโลกปัจจุบันที่มีการสื่อสารและเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การนำเสนอเนื้อหาหรือข้อมูลสินค้าที่แสดงให้ลูกค้าได้รับรู้เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อีกทั้งยังสร้างช่องทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าได้รับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการมากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชุดา ไชยศิริวงศา และคณะ (2560 : 24-54) ที่ได้ศึกษาเรื่อง สภาพปัจจุบันของคุณภาพสารสนเทศของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบริบทประเทศไทย กรณีศึกษาธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจบริการที่พัก พบว่า คุณลักษณะสารสนเทศบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเชื่อมโยงกับคุณภาพสารสนเทศ 5 ตัว ได้แก่ ความถูกต้องของสารสนเทศ ความน่าเชื่อถือของสารสนเทศ ข้อมูลสารสนเทศมีความมั่นคงปลอดภัย การเข้าถึงเพื่อนำสารสนเทศให้ใช้งานได้ และ สารสนเทศที่ก่อให้เกิดประโยชน์หรือมูลค่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ

1. ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรนำเสนอสินค้าในหลายช่องทางการจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคสามารถใช้ช่องทางต่างๆ เช่น Shopee Facebook และ Lazada ในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ การกำหนดราคาสินค้าควรให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน เพราะผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้จากหลายช่องทาง ผู้ประกอบการอาจเสนอส่วนลดหรือบริการเก็บเงินปลายทางโดยไม่บวกเพิ่ม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้า

2. ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรนำเสนอสารสนเทศที่เข้าใจได้ง่าย มีปริมาณพอดีไม่มากหรือละเอียดจนเกินไป มีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน ข้อมูลมีความถูกต้องครบถ้วน มีการระบุแหล่งอ้างอิงหรือที่มา และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ส่วนรูปแบบการแสดงผลในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ควรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีการใช้ขนาดตัวอักษรที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีระบบการแนะนำการใช้งานหรือแผนที่เว็บไซต์นำทาง มีระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ สามารถป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยจำแนกตามกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มธุรกิจ กลุ่มประชากร หรือกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่จำเป็นสำหรับกลุ่มย่อยนั้น ๆ

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อสามารถนำผลวิจัยไปพัฒนาการกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ชนิกานต์ พนมอุทัย. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถจักรยานยนต์. *วารสารเกษมบัณฑิต*. 21 (1), 88-99.
- พรสวรรค์ ชัยมีแรง และ อุมารวรรณ วาทกิจ. (2563). กลยุทธ์การจัดการด้านการตลาด โดยใช้การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*. 5 (9), 410-424.
- พริณญา หลวงเทพ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*. 7 (2), 621-638.

- มนต์ชัย เทียนทอง. (2548). *สถิติและวิธีการวิจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ลลิตา พวงมหา และ พัทธี เชยจรรยา. (2563) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซในทัศนะของนักวิชาการและนักวิชาชีพ. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*. 13 (1), 84-93.
- วิชุดา ไชยศิวิมมงคล และคณะ. (2560). สภาพปัจจุบันของคุณภาพสารสนเทศของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบริบทประเทศไทย กรณีศึกษาธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจบริการที่พัก. *วารสารสารสนเทศศาสตร์*. 35 (4), 24-54.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). K SME Analysis ปรับธุรกิจให้ทัน รับกระแส E-Commerce โต. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2563. แหล่งที่มา: https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/E-Commerce_E-Market-Place.pdf
- สมทบ แก้วเชื้อ และคณะ. (2562). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*. 15 (2), 33-44.
- สำนักข่าวไทยพีบีเอส. (2559). สถานการณ์อีคอมเมิร์ซที่สำเร็จและล้มเหลว. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2563. แหล่งที่มา: <https://news.thaipbs.or.th/content/253392>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2563. แหล่งที่มา: https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2019_Th.aspx?viewmode=0
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2563. แหล่งที่มา: <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx>
- สุมิตรา เขตริ, ศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร และภูษิตย์ วงษ์เล็ก. (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก*. 5 (2), 49-62.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. (7th ed.). N.J: Pearson Education.
- thumbsupteam. (2556). 90% ของธุรกิจ E-Commerce เกิดใหม่ ปิดตัวภายใน 120 วัน! (Infographic). ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2563. แหล่งที่มา: <https://www.thumbsup.in.th/avoiding-the-pitfalls-of-ecommerce-infographic>
- Laudon, K C. And Laudon J P. (2012). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. (12th ed.). N.J: Prentice.