

การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์บ้านโฮ่ง ตำบลแม่ระมาด
อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก

THE DEVELOPMENT E-COMMERCE FOR BAN HONG PRODUCTS, MAE RAMAT
SUBDISTRICT, MAE RAMAT DISTRICT, TAK PROVINCE

พรรณธิภา เพชรบุญมี¹, จักรพันธ์ วงศ์ฤกษ์ดี²

Phanthipha Petchboonmee¹, Chakkapan Wongrerkerdee²

^{1,2} คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก

* wonglerdee@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บ้านโฮ่ง ตำบลแม่ระมาด อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก เพื่อพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์บ้านโฮ่ง ตำบลแม่ระมาด อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก และ เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์บ้านโฮ่ง ตำบลแม่ระมาด อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก โดยมีขั้นตอนเริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านโฮ่ง ตำบลแม่ระมาด อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และออกแบบระบบการตลาดออนไลน์ด้วยระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และประเมินผลระบบการตลาดออนไลน์ โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน จากนั้นทดสอบใช้งานระบบพร้อมถ่ายทอดเทคโนโลยีการใช้งานระบบการตลาดออนไลน์แก่สมาชิกวิสาหกิจชุมชน โดยประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่ามีผลการประเมินจากใช้งานระบบอยู่ในระดับ ดีมาก

คำสำคัญ: ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, บ้านโฮ่ง, แม่ระมาด, จังหวัดตาก

ABSTRACT

The objective of this research to increase distribution channels of Ban Hong products, Mae Ramat Subdistrict, Mae Ramat District, Tak Province. To development E-Commerce for Ban Hong products, Mae Ramat Subdistrict, Mae Ramat District, Tak Province, and to assess the satisfaction of users of online marketing systems for Ban Hong products, Mae Ramat Subdistrict, Mae Ramat District, Tak Province. The first step is collecting data to analyze and design the

วันที่รับบทความ 04 กุมภาพันธ์ 2563

วันแก้ไขบทความ 02 กรกฎาคม 2563

วันตอบรับบทความ 20 สิงหาคม 2563

E-marketplace system. And evaluate the online marketing system by 5 experts. After that, the system was tested and transferred technology to use online marketing system to community enterprise members. By evaluating the satisfaction of users from a sample of 30 people, it was found that the evaluation results from using the system were at a very good level.

Keywords: E-Commerce, Ban Hong, Mae Ramat, Tak Province

1. บทนำ

ปัจจุบันระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากใช้เงินในการลงทุนน้อย ไม่ต้องมีหน้าร้านจริงๆ ก็สามารถทำธุรกิจได้ โดยตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะเหมือนกับห้างสรรพสินค้าออนไลน์ที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินออกจากบ้าน เพื่อไปจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองอีกต่อไปเพียงแค่เปิดเว็บไซต์ผู้ให้บริการระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเลือกสินค้าที่สนใจทำการสั่งซื้อ โอนเงิน และรอรับสินค้าอยู่ที่บ้านได้เลย โดยผู้พัฒนาระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเปรียบเสมือนกับเจ้าของตลาดจะต้องแสวงหาสินค้าต่างๆ เข้ามาเอง มากกว่านั่งรอให้ผู้ขายมาเปิดร้าน สำหรับเทคนิคในการให้เจ้าของตลาดบนเว็บทั้งหลาย ได้จำนวนผู้ขายจำนวนมากเข้าร่วมด้วย คือ การบริการฟรีค่าธรรมเนียมต่างๆ หรือหากเก็บเงินก็เก็บกันในราคาถูกๆ ซึ่งจะทำให้ผู้ขายรู้สึกไม่ต้องเสี่ยงมาก หากขายสินค้าไม่ได้แต่ก็ต้องระวัง เพราะถึงจะฟรีอย่างไรก็ตาม เป้าหมายสูงสุดของผู้ขายก็คือ พวกเขาต้องขายสินค้าได้ เพราะหากขายไม่ได้ต่อให้ฟรีก็ปิดร้านหนีเช่นกัน หรือบางร้านไม่ปิด แต่ใช้วิธีปล่อยทิ้งร้านไม่ดูแล ก็อาจจะเป็นปัญหาต่อไปได้ การสร้างตลาดบนเว็บขึ้นมา มีข้อควรพิจารณา คือ ผู้ที่จะเข้าไปร่วมค้าในตลาดใดตลาดหนึ่งก็ต้องพิจารณาเงื่อนไขให้รอบครอบว่าจะได้หรือเสียมากกว่ากัน แต่อย่างไรก็ดีการเข้าร่วมในตลาดย่อมมีผลดีตรงที่ว่าผู้ซื้อหรือผู้นำเข้าสินค้ามาสํารวจ หรือค้นหาที่เว็บไซต์ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพียงจุดเดียว และเปรียบเทียบสินค้า ราคาและคุณภาพได้โดยง่าย ทำให้ผู้เสนอขายทุกรายมีโอกาสที่จะขายสินค้าได้ หากสินค้าของตนมีคุณลักษณะที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ

ตำบลแม่ระมาด อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก มีลักษณะเป็นแอ่งกระทะ มีความอุดมสมบูรณ์เป็นอย่างมาก ชาวบ้านในแถบนี้จึงนิยมเพาะปลูกกล้วยน้ำว้าพันธุ์มะลิอ่อน ซึ่งผลผลิตของกล้วยจะมีขนาดใหญ่ และมีรสชาติอร่อย ในสมัยก่อนผลผลิตจากกล้วยน้ำว้าจะขายได้ราคาดี ไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดและผู้บริโภค จึงทำให้ชาวบ้านหันมาปลูกกล้วยน้ำว้ากันอย่างแพร่หลาย แต่เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันนี้ได้ชะลอตัวลง ส่งผลต่อผลผลิตกล้วยน้ำว้า ในอำเภอแม่ระมาด ที่มีจำนวนปริมาณมาก ทำให้เกษตรกรประสบกับภาวะขาดทุน เนื่องจากผลผลิตกล้วยน้ำว้าขายไม่ได้ ผลผลิตมากเกินความต้องการของตลาด ดังนั้นผู้ใหญ่บ้านจึงมีแนวคิดในการจัดตั้งกลุ่มเพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วยน้ำว้า โดยทำการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยอบน้ำผึ้ง (บ้านโฮ้ง) ตำบลแม่ระมาด อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก ในการรวมกลุ่มนี้ได้ ทำการผลิตกล้วยอบน้ำผึ้งแบบม้วน เพื่อจำหน่ายในชุมชนระดับอำเภอ และจำหน่ายตามเทศบาลต่าง ๆ โดยมีสมาชิกรวมทั้งสิ้นจำนวน 16 คน จัดตั้งกลุ่มเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2559 มีนายอุทัย แก้วคำปา เป็นประธานกลุ่ม และดำรงตำแหน่งผู้ใหญ่บ้านอีกหนึ่งตำแหน่งด้วย กล้วยอบน้ำผึ้ง ตำบลแม่ระมาด อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก ได้รับความนิยมในการรับประทานจากผู้บริโภคมานาน โดยนายแบ่ง อินทวงศ์ เป็นคนคิดค้นการผลิตกล้วยอบน้ำผึ้งเป็นคนแรก หลังจากนั้นมีการทำกล้วยอบกันมาหลายต่อหลายรุ่น รวมทั้งคุณยายชาน แก้วคำปา ซึ่งได้เรียนรู้กระบวนการทำกล้วยอบน้ำผึ้งสืบทอดกันมา จนปัจจุบันย่างเข้าสู่รุ่นลูกคือ

นายอุทัย แก้วปากำ ซึ่งได้มองว่าการผลิตกล้วยอบน้ำผึ้งควรมีความหลากหลาย มีรูปแบบที่แตกต่างจากแบบเดิมที่ผลิตเป็นลูก ก็คิดค้นรูปแบบใหม่ขึ้นมา โดยนำกล้วยอบมาทำให้เป็นแผ่น เพื่อให้มีรูปแบบแตกต่างจากแบบเดิมที่มีอยู่ตามท้องตลาดทั่วไป โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยอบน้ำผึ้ง (บ้านโง้ง) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก็จัดจำหน่ายเฉพาะที่ ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะทำการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์กล้วยอบน้ำผึ้ง (บ้านโง้ง) ต.แม่ระมาด อ.แม่ระมาด จ.ตาก เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันอย่างยั่งยืน พร้อมทั้งส่งเสริมการสร้างอาชีพในท้องถิ่น และประชาสัมพันธ์วิสาหกิจชุมชนให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายต่อไป

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการวิจัย “การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์บ้านโง้ง ตำบลแม่ระมาด อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก” นั้นเป็นการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการตลาดออนไลน์เข้ามาช่วยในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านโง้ง ตำบลแม่ระมาด อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก โดยมีการอ้างอิงถึงทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวกับการพัฒนาระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยคำนึงถึงการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ คือการดำเนินงานหรือกิจการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ตโฟนเพื่อใช้เป็นช่องทางติดต่อกับผู้บริโภค การทำการตลาดออนไลน์ทำให้เราสามารถเจาะจงลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ อีกทั้งยังเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับเราได้ตลอดเวลา [1] ซึ่งประโยชน์ของการทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

- 1) การตลาดออนไลน์เป็นตลาดประเภท Niche Market ผู้บริโภคสามารถเจาะจงได้ว่าจะค้นหาสินค้าอะไร แบบไหน เช่น หากผู้บริโภคต้องการที่จะทำ E-Book เขาก็จะเข้าเว็บไซต์ที่รับทำ E-Book
- 2) เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าจะใช้บริการกับใครแบบไหนก็ได้ตามที่พวกเขาต้องการ ซึ่งหากลูกค้าทราบว่าการใช้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นง่ายกว่าการที่ต้องออกเดินออกจากบ้านไปหาสินค้า แน่แน่นอนว่าพวกเขาก็จะเลือกวิธีที่สะดวกสบายที่สุด
- 3) ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าต้องการสินค้า แบบไหน สีอะไร ซึ่งความต้องการของแต่ละคน ย่อมแตกต่างกันออกไป
- 4) มีลูกค้าอยู่ทุกมุมโลก การตลาดออนไลน์ ทำให้เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก ไม่ว่าจะอยู่ไกลแค่ไหนก็ตาม
- 5) การตลาดออนไลน์ ทำให้เราเหมือนมีพนักงานที่สามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด ซึ่งเมื่อเทียบกับการจ้างคนมาทำงานให้ได้ตลอด 24 ชั่วโมงแล้ว จะต้องใช้คนมากกว่าสองคนขึ้นไป
- 6) สามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้มากกว่าที่เราต้องการ การทำการตลาดออนไลน์ทำให้เราสามารถให้ข้อมูลสินค้าหรือธุรกิจของเราได้เท่าที่เราต้องการ ยิ่งเราลงรายละเอียดมากเท่าไร ก็จะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นเท่านั้น

7) การตลาดแบบผสม การตลาดออนไลน์เป็นการตลาดแบบผสมเพราะสามารถสร้างกิจกรรม สร้างโปรโมชั่น เป็นช่องทางสื่อสารและติดต่อลูกค้าได้

8) การตลาดแบบ 2-way ด้วยการตลาดแบบ 2-way ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านช่องทางการติดต่อผ่านสื่อการตลาดออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับหลักการออกแบบและพัฒนาระบบ E-commerce

การออกแบบเว็บไซต์ E-commerce เป็นเรื่องสำคัญธุรกิจขายของออนไลน์ เนื่องจากเว็บไซต์ E-Commerce ได้เติบโตขึ้นอย่างมาก ผู้คนหันมาซื้อของในร้านค้าออนไลน์กันมากขึ้น เพราะมีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือกสรรอีกทั้งยังได้สินค้าที่ราคาถูกแถมยังประหยัดเวลาในการเดินเลือกซื้อได้อีกด้วย นอกจากนี้สินค้าที่ขายกันแล้วการออกแบบเว็บไซต์ E-Commerce ที่เป็นแหล่งรวมสินค้าก็ควรที่จะต้องมีความสวยงาม และมีการนำเสนอที่ดีเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าในร้านของตน ดังนั้นหลักการ และพัฒนาระบบเว็บไซต์ E-Commerce ประกอบด้วย 6 วิธี [2] ดังต่อไปนี้

1) ภาพสินค้าต้องใหญ่และเน้นสีที่โดดเด่น ทำภาพสินค้าให้ใหญ่และสามารถเห็นรายละเอียดของสินค้าให้ชัดเจนแต่อย่าทำให้สินค้าทุกตัวมาทำให้ใหญ่ทั้งหมดเลือกเฉพาะสินค้าที่เราต้องการให้เด่นหรือสินค้าที่เป็นไฮไลท์ของร้านและเลือกใช้สีที่ดึงดูด เมื่อนำสินค้าไปวางสีเหล่านั้นจะสามารถช่วยส่งเสริมให้สินค้าดูโดดเด่นมากยิ่งขึ้น

2) เรียบง่าย สินค้าที่มีความทันสมัยและต้องการความเรียบง่าย การออกแบบเว็บไซต์ สไตล์ Minimal ถือว่าเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่ดี เพราะการใช้ตัวอักษรที่สะอาดดูดีบวกกับภาพสินค้าขนาดใหญ่จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้ามากกว่าเดิม

3) ต้องแนะนำสินค้าให้ครบถ้วน ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าแล้วลูกค้าจะชอบการเลือกร้านค้าที่สามารถดูสินค้าจากมุมอื่นๆ ที่แตกต่างกันได้ เช่น รายละเอียดของสินค้าเป็นแบบไหน ทำมาจากอะไร หรือถ้ามองในมุมซ้ายเป็นแบบไหน เพราะในบางครั้งรูปภาพสินค้าที่ถ่ายในเว็บนั้นอาจจะยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

4) ใช้ตัวอักษรให้มีเอกลักษณ์ สินค้าหลายๆ ชนิดอาจจะซ้ำกันแต่สามารถสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าให้มีรูปแบบที่แตกต่างกันได้ เพียงแค่เลือกใช้ตัวอักษรในการออกแบบเว็บไซต์ให้มีเอกลักษณ์และมีความเชื่อมโยงกับสินค้า หรือจะออกแบบโลโก้ให้มีรูปแบบเน้นการใช้สีสันทันเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำได้

5) ออกแบบให้ง่ายต่อการค้นหา เว็บไซต์ E-commerce ที่ดีนั้นควรจะค้นหาสินค้าได้โดยเร็ว ไม่ทำให้ลูกค้าต้องหาสินค้าที่ต้องการอย่างยากลำบาก เพราะอาจจะทำให้ลูกค้ารู้สึกเบื่อที่หาสินค้าไม่เจอ ช่องค้นหาควรต้องใหญ่และเน้นให้เห็นได้โดยง่าย

6) การใช้วิดีโอแนะนำสินค้าแทนรูปภาพ การใช้วิดีโอแนะนำสินค้าแทนรูปภาพนั้น สามารถช่วยให้ข้อมูลสินค้าให้กับลูกค้าได้ครบถ้วน และรวดเร็วมากกว่าการดูภาพนิ่งเพียงอย่างเดียว

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เว็บไซต์ผู้ให้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ หน้าเว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจโดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลในหน้าเว็บไซต์จะเป็นประตูโลกของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และยังเป็นการให้ข้อมูลที่สำคัญของธุรกิจผ่านหน้าเว็บไซต์ การออกแบบหน้าเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ให้ดึงดูดน่าสนใจและติดต่อกับผู้ใช้เพื่อให้เว็บไซต์มีคุณภาพ ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน [3] คือ

1) ด้านบริบท (Context) เป็นการวางโครงสร้างของการจัดองค์ประกอบบนหน้าเว็บไซต์เพื่อสื่อความหมาย ให้ง่ายต่อการรับรู้และการใช้งานเครื่องมือบนหน้าเว็บไซต์

2) ด้านเนื้อหา (Content) เป็นการนำเสนอข้อมูลบนเว็บ โดยอาจอยู่ในรูปของข้อความ(Text) รูปภาพ (Picture) หรือมัลติมีเดีย (Multimedia) ที่เป็นสื่อผสมทั้งภาพและเสียงก็ได้ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ทำให้ผู้รับชม ไม่รู้สึกเบื่อหน่ายในการรับชมข้อมูล เนื้อหาหรือเว็บเพจที่จะนำเสนอบนเว็บไซต์ ไม่ควรจะเป็นข้อความ (Text) เพียงอย่างเดียว ควรมีการผสมผสานระหว่างข้อความภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวีดิโอเข้าด้วยกัน

3) ด้านการออกแบบชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) เป็นส่วนที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นได้โดยแสดงความคิดเห็นบนกระดาน (Web Board) ของเว็บไซต์ การออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้มีแหล่งหรือสถานที่นัดพบสำหรับผู้สนใจในเรื่องประเภทเดียวกัน มีไลฟ์สไตล์เดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติ ข้อคิดเห็น และข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน

4) ด้านการออกแบบการปรับแต่ง (Customization) เป็นการใช้เทคนิคที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถปรับแต่งการใช้งานเว็บไซต์ได้ตามที่ต้องการปรับแต่งอาจทำได้หลายลักษณะ ได้แก่ การปรับแต่งรูปแบบการนำเสนอเว็บไซต์ การกำหนดสินค้าให้มีเหมาะสมกับลูกค้า โดยการใช้ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์ ได้จากขั้นตอนการกรอกสมัครสมาชิกของลูกค้าหรือจากการเข้าใช้งานเว็บไซต์ของลูกค้า และข้อเสนอแนะของลูกค้า ที่จะช่วยให้สามารถกำหนดสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสมตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้ามากขึ้นทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

5) ด้านการออกแบบการติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นลักษณะการออกแบบในการสร้างช่องทางการติดต่อที่หลากหลายเพื่อเป็นช่องทางเลือกในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานกับเจ้าของเว็บไซต์เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าให้สามารถติดต่อในช่องทางที่ต้องการได้

6) ด้านการออกแบบการเชื่อมต่อเว็บไซต์ (Connection) เป็นการออกแบบเว็บไซต์ในการติดต่อสื่อสารไปยังเว็บไซต์ปลายทางเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ตลอดจนเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้เยี่ยมชมในการเข้าถึงข้อมูลปลายทางที่สนใจได้โดยตรง

7) ด้านการออกแบบการทำธุรกรรม (Commerce) เป็นการออกแบบขั้นตอนการทำรายการสั่งซื้อสินค้า การทำธุรกรรมนับเป็นหัวใจสำคัญของระบบการออกแบบการทำธุรกรรม (Commerce) ประกอบด้วย มีการอธิบายรายละเอียดวิธีการสั่งซื้อสินค้า ระบบการลงทะเบียนสมาชิก ระบบรักษาความปลอดภัยสำหรับข้อมูลส่วนบุคคล ระบบชำระเงิน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีการออกแบบวิธีการในการทำรายการสั่งซื้อสินค้าอย่างเป็นขั้นตอน พร้อมทั้งอธิบายรายละเอียดของวิธีการและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจนในทุก ๆ กิจกรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยเน้นผลงานวิจัยที่เป็นลักษณะของการประยุกต์ใช้ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ากับงานต่างๆ โดยพบว่า ชินุช สวัสดิ์นาม [4] ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษา

ระดับการรับรู้ของความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยเริ่มต้นจากการนำเอาองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 7 ด้าน มาทำการศึกษา จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ LAZADA ร้อยละ 81 และ SHOPEE ร้อยละ 19 เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ขององค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7 ด้าน ของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพาณิชย์ (Commerce) และด้านเนื้อหา (Content) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านบริบท (Context) ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) ด้านการปรับแต่ง (Customization) ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) และด้านการเชื่อมโยง (Connection) อยู่ในระดับมาก มีระดับการรับรู้ในชื่อเสียงของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากที่สุด

3. วิธีการวิจัย

โครงการวิจัยการเพิ่มช่องทางการตลาดโดยการประยุกต์ใช้ระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์บ้านโฮ้ง ตำบลแม่ระมาด อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก มีขั้นตอนการดำเนินโครงการแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษา และรวบรวมข้อมูลพื้นฐานจากการลงพื้นที่เป้าหมายที่กำหนดในโครงการวิจัย โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน [5] คือ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านโฮ้ง ตำบลแม่ระมาด อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก ซึ่งมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ การถ่ายภาพ และการถ่ายวิดีโอ เป็นต้น ข้อมูลที่ได้จะนำมาพัฒนาต่อเป็นระบบการตลาดออนไลน์ด้วยตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ไม่ได้เก็บรวบรวมเอง แต่มีผู้อื่นหรือ หน่วยงานอื่นๆ ทำการเก็บรวบรวมไว้แล้ว เช่น จากรายงาน ที่พิมพ์แล้ว หรือยังไม่ได้พิมพ์ของ หน่วยงานของรัฐบาล สมาคม บริษัท สำนักงานวิจัย นักวิจัย วารสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์และออกแบบระบบช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีความเหมาะสมผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านโฮ้ง ตำบลแม่ระมาด อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก โดยการนำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มาประมวลผลนำผลลัพธ์ที่ได้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และออกแบบระบบ ในการพัฒนาระบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาระบบการตลาดออนไลน์ของชุมชนบ้านโฮ้ง ตำบลแม่ระมาด อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก จากการวิเคราะห์และออกแบบระบบจากขั้นตอนที่ 2 โดยอ้างอิงจากแนวคิดการเลือกใช้ระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากแนวทางการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีคุณภาพประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษามาแล้ว และเลือกจากความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมายที่จะสามารถใช้งานระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้ Web Application Inwshop ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่สามารถบริหารจัดการระบบ

ซื้อ ขาย สินค้าที่มีความทันสมัยมีลักษณะเป็นตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ (E-Marketplace) ซึ่งเป็นรูปแบบที่ในปัจจุบันเว็บไซต์ขายสินค้านิยมใช้ในปัจจุบัน โดยมีรูปแบบการทำงานดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์และออกแบบการทำงานของระบบช่องทางการตลาดออนไลน์ของชุมชนบ้านโง้ง ตำบลแม่ระมาด อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก

ขั้นตอนที่ 4 ประเมินผลระบบการตลาดออนไลน์ โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน และทดลองใช้ระบบการตลาดออนไลน์ พร้อมถ่ายทอดเทคโนโลยีการใช้งานระบบการตลาดออนไลน์แก่สมาชิกวิสาหกิจชุมชน จำนวน 30 คน จากกลุ่มเป้าหมายในชุมชนบ้านโง้ง ตำบลแม่ระมาด อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก

ขั้นตอนที่ 5 การสร้างแบบประเมินคุณภาพของระบบการตลาดออนไลน์ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบประเมินความพึงพอใจ เพื่อนำไปวัดระดับความพึงพอใจของผู้รับใช้งานระบบใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของผลที่ได้จากแบบประเมินผลด้วยระดับคะแนน 1-5 คะแนน [6] และแบ่งส่วนแบบสอบถามออกเป็น 2 ด้านดังนี้ 1) ด้านความยากง่ายในการใช้งานของระบบ 2) ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้จำนวน 30 คน เป็นผู้ทดลองใช้งานระบบการตลาดออนไลน์แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลทางด้านสถิติ เพื่อหาความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบต่อไป

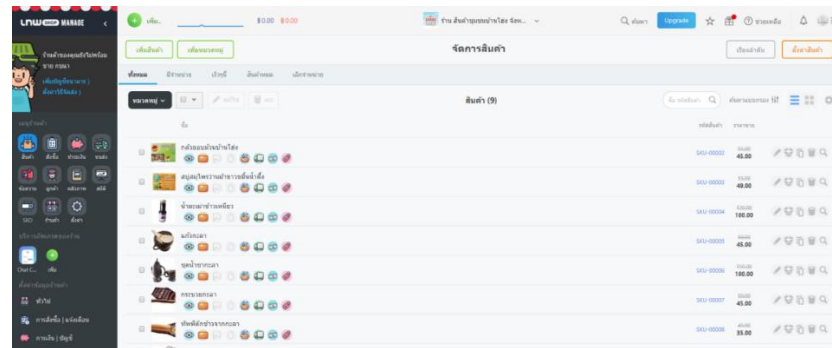
ขั้นตอนที่ 6 การปรับปรุงระบบหลังจากที่ได้ทำการทดสอบ และประเมินผลระบบแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ทำกรนำเสนอแนะ และคำชี้แนะของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 30 คนมาวิเคราะห์ และสรุปผลหาข้อผิดพลาด และข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นในระบบ เพื่อนำมาปรับปรุงระบบให้มีความสมบูรณ์ และเหมาะสมที่จะสามารถนำไปใช้งานได้จริง และส่งมอบให้แก่ชุมชนบ้านโง้งเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยของโครงการการเพิ่มช่องทางการตลาดโดยการประยุกต์ใช้ระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์บ้านโง้ง ตำบลแม่ระมาด อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตากสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

1) ส่วนของผลการพัฒนาระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ้านโง้ง ตำบลแม่ระมาด อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก ผู้วิจัยแบ่งส่วนของการทำงานออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ส่วนของผู้ดูแลระบบเป็นหน้าที่ทำหน้าที่ในการเตรียมข้อมูลต่างๆ เช่น เตรียมเรื่องราวต่างๆ ที่ต้องการจะเผยแพร่บนเว็บไซต์ หรือเตรียมสินค้าไว้สำหรับให้ลูกค้าเลือกซื้อ online ได้ ระบบจะเป็นเสมือนชุมชนที่มีข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านโง้ง ตำบลแม่

ระมาด อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก เก็บเอาไว้ และนำเสนอ ประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้ที่สนใจข้อมูลได้นำเอาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปใช้ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดในอีกรูปแบบหนึ่งได้ และ 2) ส่วนของผู้ใช้งานทั่วไปเป็นส่วนที่สามารถเข้าชมข่าวสารต่างๆ ของเว็บไซต์ที่ได้ทำการเผยแพร่ไว้ และ ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถเลือกซื้อสินค้าแบบออนไลน์ตามที่อยู่และระบบได้ทำการเผยแพร่ไว้แล้ว



ภาพที่ 2 ผลการพัฒนาระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ้านโฮ้ง (ผู้ดูแลระบบ)



ภาพที่ 3 ผลการพัฒนาระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ้านโฮ้ง (ผู้ใช้งานทั่วไป)

2) ส่วนของผลการประเมินคุณภาพของระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ้านโฮ้ง ตำบลแม่ระมาด อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก ได้นำผลคะแนนรวมของแต่ละหัวข้อมาผ่านระเบียบวินัยวิธีการทางสถิติ เพื่อหา

ค่าเฉลี่ย (Mean) จะพบว่าค่าเฉลี่ยได้อยู่ในระดับ 4.51 ดังนั้นโครงการวิจัยการเพิ่มช่องทางการตลาดโดยการประยุกต์ใช้ระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์บ้านโฮ่ง ตำบลแม่ระมาด อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ ดีมาก โดยแบ่งผลการประเมินออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1) ด้านความยากง่ายในการใช้งานระบบ ได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 อยู่ในเกณฑ์ ดีมาก

2) ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานระบบ ได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 อยู่ในเกณฑ์ ดีมาก

โดยสามารถแสดงผลของการประเมินระบบจากกลุ่มผู้ใช้งาน ทั้ง 2 ด้านได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพของระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บ้านโฮ่ง ตำบลแม่ระมาด อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก

ประเด็นการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	ผลลัพธ์
ด้านที่ 1 ด้านความยากง่ายในการใช้งาน			
ขั้นตอนและความสะดวกในการเข้าใช้งาน	4.26	0.628	ดี
ความสะดวกในการเพิ่ม ลบ และแก้ไขข้อมูลสินค้า	4.30	0.585	ดี
ความสามารถในการจัดการเนื้อหา	4.13	0.498	ดี
ความสามารถในการซื้อขายสินค้า	4.66	0.596	ดีมาก
ความสามารถในการจัดการผู้ใช้งาน	4.73	0.512	ดีมาก
ความสามารถในการแสดงความคิดเห็น	4.66	0.596	ดีมาก
ความสามารถในการแจ้งชำระเงิน	4.76	0.495	ดีมาก
ความสามารถในการแสดงข้อมูลการส่งสินค้า	4.70	0.585	ดีมาก
รวมด้านที่ 1	4.52	0.234	ดีมาก
ด้านที่ 2 ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน			
รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการแสดงข้อมูล	4.20	0.791	ดีมาก
มีฟังก์ชันการใช้งานที่ทันสมัย	4.70	0.690	ดีมาก
คุณภาพของตัวอักษรที่แสดงบนระบบ	4.83	0.521	ดีมาก
คุณภาพของภาพที่แสดงบนระบบ	4.80	0.541	ดีมาก
คุณภาพของวิดีโอที่แสดงบนระบบ	4.60	0.553	ดีมาก
สามารถใช้งานระบบได้ทุกระบบปฏิบัติการ	4.43	0.615	ดีมาก
สามารถ Backup ข้อมูลได้	4.06	0.727	ดี
รวมด้านที่ 2	4.51	0.276	ดีมาก
รวมทั้ง 2 ด้าน	4.51	0.005	ดีมาก

โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินเชิงคุณภาพ และระดับเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 ระดับความพึงพอใจ ดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 ระดับความพึงพอใจ ดี

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 ระดับความพึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.50 ระดับความพึงพอใจ พอใช้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 ระดับความพึงพอใจ น้อย

จากแบบประเมินผู้วิจัยได้คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) [7] โดยใช้สูตรดังนี้

การหาคะแนนรวมของแต่ละข้อย่อยได้จากสมการที่ (1)

$$\sum_{i=1}^{ns} \frac{x_i}{ns} \quad (1)$$

เมื่อ ns แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

แทน คะแนนความพึงพอใจรวมที่ได้จากผู้ประเมินทั้งหมดในแต่ละข้อย่อย

การหาคะแนนรวมของแต่ละข้อย่อยได้จากสมการที่ (2)

$$\sum_{i=1}^m \frac{ns \times n}{x_i} \quad (2)$$

เมื่อ m แทน จำนวนข้อย่อยในแต่ละด้าน

แทน คะแนนความพึงพอใจรวมทั้งหมดของข้อย่อยในแต่ละด้าน

การหาคะแนนรวมของแต่ละข้อย่อยได้จากสมการที่ (3)

$$\sum_{i=1}^n \frac{ns \times m_{all}}{x_i} \quad (3)$$

เมื่อ n แทน จำนวนด้านที่ประเมิน

แทน คะแนนความพึงพอใจรวมทุกด้านในแบบประเมิน

แทน จำนวนข้อย่อยทั้งหมด

5. อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย

หลังจากประเมินผลความพึงพอใจของโครงการวิจัยการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์บ้านโฮ้ง ตำบลแม่ระมาด อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก พบว่ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ ดีมาก สอดคล้อง กับงานวิจัยหัวข้อโครงการวิจัยวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อราคาตามลำดับ [8] ซึ่งหลังจากได้รวบรวมผลการประเมิน

ระบบจากกลุ่มเป้าหมายแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 30 คน มาปรับปรุงและแก้ไขระบบให้ดีขึ้นกว่าเดิมก่อนจะส่งมอบระบบให้แก่ชุมชนบ้านโง้ง ตำบลแม่ระมาด อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตากนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป ซึ่งโครงการวิจัยการเพิ่มช่องทางการตลาดโดยการประยุกต์ใช้ระบบตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์บ้านโง้ง ตำบลแม่ระมาด อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตากควรมีการพัฒนาให้เหมาะสมกับบริบทของชุมชน และผลิตภัณฑ์ของชุมชน ควรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบันมาใช้ เช่น การใช้ระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาระบบซื้อขายผ่าน Application เป็นต้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้ากับทางชุมชนมากยิ่งขึ้น

คำขอบคุณ

ผู้วิจัยขอขอบคุณโครงการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนฐานราก ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2562 มหาวิทยาลัยนเรศวรที่มอบทุนในการดำเนินโครงการวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาที่สนับสนุนเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการในการดำเนินโครงการงานวิจัยดังกล่าว และขอขอบคุณหน่วยงาน องค์กรทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนที่ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านโง้ง ตำบลแม่ระมาด อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก สุดท้ายนี้ขอขอบคุณชุมชนบ้านโง้ง ตำบลแม่ระมาด อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก ที่ให้การต้อนรับ และสนับสนุนพื้นที่ในการดำเนินโครงการรวมทั้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ และข้อมูลชุมชนทำให้สามารถดำเนินโครงการวิจัยให้แล้วเสร็จได้อย่างสมบูรณ์

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2017). Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective: Springer.
- [2] ดวงพร เกียงคำ. (2560). คู่มือออกแบบและสร้างเว็บไซต์ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : โอเดียน พรเมียร์.
- [3] พนิดา อ่อนลออ. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ลาซาด้า (Lazada) ประสบความสำเร็จ. สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [4] ชรินทร์ สวัสดิ์นาม. (2560)ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
- [5] พจน์ศิริรินทร์ ลิ้มปิ่นนทร์. (2562). การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคามโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง. วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 6(1), 8-16
- [6] บดินทร์ พรวิลาวัลย์. (2559). สถิติเบื้องต้น เรียนพื้นฐานได้ง่าย ๆ ด้วยตนเอง. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- [7] กัลยา วาณิชยัญญา. (2560). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- [8] สุณิสา ตรจิตตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์