

**การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
ระหว่าง Social Commerce และ E – Marketplace
ในตำบลวังวน อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง**

**A comparison of consumer online shopping behavior
between Social Commerce and E – Marketplace
in Wangwon Subdistrict, Kantang District, Trang**

บทคัดย่อ

รายงานการค้นคว้าอิสระเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง Social Commerce และ E – Marketplace ในตำบลวังวน อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง Social Commerce และ E - Marketplace โดยจำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Commerce และ E - Marketplace เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Commerce และ E – Marketplace ในตำบลวังวน อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง โดยผลวิจัยที่ได้จากการเปรียบเทียบดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนการดำเนินธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ และสามารถตอบสนองความต้องการด้านพฤติกรรมของการซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างดียิ่งขึ้น

รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าที่ซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce และ E – Marketplace ในตำบลวังวน อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้ทฤษฎีของ W.G. Cochran วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม จำนวน 4 ตอน แบ่งเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ ได้แก่ ตอนที่ 1, ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 และแบบสอบถามแบบสเกล ได้แก่ ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ในครั้งนี้นำสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ สถิติความถี่ ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมาน ได้แก่ สถิติ t-test, F-test, การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบความสัมพันธ์หรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากร แบบจับคู่ โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Paired t-test) ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

10. ผู้บริโภคสินค้ามีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน E – Marketplace ด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. ทักษะทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของผู้บริโภคสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Commerce และ E - Marketplace ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (บาท/ครั้ง) ด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (ครั้ง/เดือน) ด้านเวลาที่ท่านใช้เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (ชั่วโมง/ครั้ง) ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกบริโภคสินค้าออนไลน์มากที่สุด ด้านปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. ทักษะทางด้านผลิตภัณฑ์ ใน Social Commerce และ E – Marketplace มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคสินค้ามีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ใน E – Marketplace ดีกว่า Social Commerce

ทัศนคติทางด้านราคา ใน Social Commerce และ E – Marketplace มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคสินค้ามีทัศนคติทางด้านราคาใน E – Marketplace ดีกว่า Social Commerce

ทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาดใน Social Commerce และ E – Marketplace มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคสินค้ามีทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาดใน E – Marketplace ดีกว่า Social Commerce

ทัศนคติด้านผลรวมส่วนประสมทางการตลาดใน Social Commerce และ E – Marketplace มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคสินค้ามีทัศนคติด้านผลรวมส่วนประสมทางการตลาดใน E – Marketplace ดีกว่า Social Commerce

คำสำคัญ : พฤติกรรมของการซื้อสินค้าออนไลน์, Social Commerce, E - Marketplace, ผู้บริโภคสินค้า

ABSTRAC

An independent research report titled A comparison of consumer online shopping behavior between Social Commerce and E – Marketplace in Wangwon Subdistrict, Kantang District, Trang. The objective was to study online shopping behavior between Social Commerce and E-Marketplace classified by demographic characteristics. and the relationship between attitudes on marketing mix and behaviors of online shopping in social commerce and e-marketplace. To compare the attitudes of marketing mix between online shopping in Social Commerce and E-Marketplace in Wangwon Subdistrict, Kantang District, Trang Province. service quality to meet the needs of the users better and the competition in service is widespread The

research model is quantitative research. The sample group is consumers who bought goods through Social Commerce and E-Marketplace in Wangwon Subdistrict, Kantang District, Trang Province, consisted of 400 samples using W.G. Cochran's theory. (Nonprobability Sampling) Convenience Sampling The tool is a questionnaire of 4 parts. including check list Part 1, Part 2 and Part 3 and a semantic differential scale Part 4. descriptive statistics such as frequency, percentage and standard deviation. and use statistical inference. include t-test, F-test, Pearson Product Moment Correlation Coefficient, and Paired t-test. The results of the study were summarized as follows.

1. Consumers have different personal data such as age, status, occupation, education level. average monthly income was different. That have the most behavior of online shopping in social commerce, The cost of shopping online was significantly different at 0.01 level

2. Consumers have different personal data such as occupation was different. That have the most behavior of online shopping in social commerce, the cost of shopping online, the frequency of online shopping and the factors that are most important to purchasing online products was significantly different at 0.05 level.

3. Consumers have different personal data such as age, occupation, average monthly income was different. That have the most behavior of online shopping in social commerce, the frequency of online shopping was significantly different at 0.01 level.

4. Consumers have different personal data such as status, occupation, average monthly income was different. That have the most behavior of online shopping in social commerce, in terms of time spent shopping online was significantly different at 0.01 level.

5. Consumers have different personal data such as occupation, average monthly income was different. That have the most behavior of online shopping in social commerce, in terms of time spent shopping online was significantly different at 0.05 level.

6. Consumers have different personal data such as average monthly income was different. That have the most behavior of online shopping in social commerce, The most reasons for choosing to consumers online products was significantly different at 0.05 level.

7. Consumers have different personal data such as gender, age, occupation, average monthly income was different. That have the most behavior of online shopping in social commerce, , the factors that are most important to purchasing online products was significantly different at 0.01 level

8. Consumers have different personal data such as age, status, occupation, education level. average monthly income was different. That have the most behavior of online shopping in E-Marketplace, the cost of shopping online was significantly different at 0.01 level.

9. Consumers have different personal data such as status, education level was different. That have the most behavior of online shopping in E-Marketplace, the cost of shopping online was significantly different at 0.05 level.

10. Consumers have different personal data such as age, occupation, average monthly income was different. That have the most behavior of online shopping in E-Marketplace, the frequency of online shopping was significantly different at 0.01 level.

11. Consumers have different personal data such as occupation was different. That have the most behavior of online shopping in E-Marketplace, the frequency of online shopping was significantly different at 0.05 level.

12. Attitudes about marketing mix of consumers as a whole There was no relationship with the behavior of online shopping in Social Commerce and E-Marketplace. most behavior of online shopping (Baht/time), frequency of online shopping. (times/month) in terms of time spent shopping online (hours/times) most reasons for choosing to consumers online products and factors that are most important to online shopping statistically significant at the 0.05 level

13. Attitudes about products in Social Commerce and E-Marketplace are different. Consumers have better attitudes towards products in E-Marketplace than Social Commerce.

- The price attitude in Social Commerce and E-Marketplace is different. Consumers have a better price attitudes in E-Marketplace than Social Commerce.

- The marketing promotion attitude in Social Commerce and E-Marketplace is different. Consumers have a better marketing promotion attitude in E-Marketplace than Social Commerce.

- The total marketing mix attitude in Social Commerce and E-Marketplace is different. Consumers have a better total marketing mix attitude in E-Marketplace than Social Commerce.

Keywords : Online shopping behavior, Social Commerce, E - Marketplace, consumers

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้มีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมากในการใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ทั้งได้มีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการทำธุรกิจและพาณิชย์ อินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางในการให้บริการต่างๆกับผู้บริโภคสินค้า จึงทำให้การทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์สามารถทำได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการต่างๆก็หันมาให้ความสนใจในการสร้างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อโฆษณาและเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการกันเป็นจำนวนมาก

การทำธุรกิจต่างๆ มีการเติบโตและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การใช้หลักการตลาดแบบเดิมๆ คงไม่ได้ผลอีกต่อไป หากเจ้าของธุรกิจไม่รู้จักปรับตัว เพราะกว่าร้อยละ 75 ของการซื้อสินค้าในร้านนั้นมาจากการตลาดออนไลน์ทั้งสิ้น (สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย, 2562) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมและมุมมองการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันร้านค้าและผู้ให้บริการที่ไม่ทำการตลาดออนไลน์กับลูกค้ามักไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้

การใช้ Social Media หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจในการทำตลาดนั้น เพราะตระหนักดีว่าเป็นช่องทางหนึ่งในการโฆษณาสินค้าและขายสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยไม่มีค่าใช้จ่ายหรือมีก็ไม่มากนักหากเทียบกับการทำตลาดในรูปแบบอื่นๆ ที่สำคัญมีประสิทธิภาพที่ดีเยี่ยมและเห็นผลในระยะเวลาอันรวดเร็ว สำหรับสื่อ Social Media ตัวหลักๆ ที่มีผู้นิยมใช้ เช่น Facebook เป็นต้น

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของ e - Commerce ทำให้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ใช้ช่องทางของ Social Commerce และ E - Marketplace ในการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น ดังนั้นจากการศึกษาข้อมูลและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมของการซื้อสินค้าออนไลน์ ระหว่าง Social Commerce และ E - Marketplace ในตำบลวังวน อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง Social Commerce และ E - Marketplace โดยจำแนกตามลักษณะของประชากรศาสตร์ ในตำบลวังวน อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) กับพฤติกรรมของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Commerce และ E - Marketplace
3. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Commerce และ E - Marketplace

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อกลุ่มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ระหว่าง Social Commerce และ E – Marketplace แตกต่างกัน
2. ทักษะทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Commerce และ E - Marketplace
3. ทักษะทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่งผลต่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Commerce และ E - Marketplace แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

- ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ และ ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า

ราช ศิริวัฒน์ (2560) ได้จำแนกประเภทของผู้บริโภคสินค้าได้ 4 ประเภท คือ 1) ผู้บริโภคสินค้าที่เป็นบุคคลและองค์กร 2) ผู้บริโภคสินค้าที่เป็นบุคคลที่แท้จริงและผู้บริโภคสินค้าที่ไม่แท้จริง 3) ผู้บริโภคสินค้าที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน และ 4) ผู้บริโภคสินค้าที่เป็นผู้คาดหวัง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้อธิบายว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่ต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง ประกอบด้วย 1. อายุ 2. เพศ 3. สถานภาพทางการสมรส 4. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e - Commerce)

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) ได้อธิบายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินการทางเศรษฐกิจใดๆ ที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึงการออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าทั้งปลีกและส่ง การทำธุรกรรมตลอดจนการชำระเงิน ส่วนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์อาจรวมถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทั้งเครือข่ายภายในระหว่างองค์กร เครือข่ายเอกชน ระหว่างองค์กรหรือเครือข่ายสาธารณะ

4. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 136 - 137) กล่าวว่าไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเป็นส่วนผสมทางตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญ และนักวิชาการส่วนใหญ่ก็มักใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคสินค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีอายุ 18-22 ปี สถานะภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์คือ สมาชิกในครอบครัวโดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ การออกแบบเว็บไซต์และเว็บเพจ

สุรัชดา เชิดบุญเมือง จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธ์ กล้าหาญ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมของการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยของลูกค้า ด้านความสะดวก ความทันสมัยของสินค้า ด้านคุณภาพสินค้า ด้านสื่อโฆษณา และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมของการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จุฑารัตน์ เกียรติรัตมี (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก สิริมา บุรณ์กุลและกนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์ (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสินค้าในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์คือ เฟสบุ๊ก ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ คือ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 500 บาท ชำระค่าสินค้าโดยวิธีเก็บเงินปลายทาง ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อ คือ เครื่องแต่งกาย ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ตนเอง

ฉวีวงศ์ บวรกีรติขจร (2560) ได้ศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างตลาดในสื่อสังคมออนไลน์เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด การเข้าสู่ตลาดผู้ขายสามารถทำได้ง่าย เนื่องจากมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจต่ำ โดยใช้ทุนเริ่มต้นประมาณ

2,000 - 30,000 บาท ด้านพฤติกรรมทางการตลาดผู้ขายใช้พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา โดยผู้ขายจะมีการสร้างตัวตนของสินค้าหรือมีสินค้าหลักที่มีความโดดเด่นเป็นซิกเนเจอร์ของร้านควบคู่กับกลยุทธ์การให้ความสำคัญต่อการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (Privacy) และกลยุทธ์การขายและการบริการแบบผู้ซื้อจะได้รับการแก้ไขทุกปัญหา

ขจีนุช สวัสดิ์นาม (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท สินค้าที่นิยมซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าแฟชั่น, เครื่องแต่งกาย ซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้งโดยซื้อครั้งละ 501 - 1,000 บาท ชำระสินค้าส่วนใหญ่ด้วย Mobile banking

กริณทัฏฐ์ รั้งงาม (2560) ได้ศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E - Marketplace ของผู้บริโภคสินค้า กรณีศึกษา Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีมุมมองต่อบริการ Shopee เป็นช่องทางซื้อขายสินค้ารายย่อยจำนวนมากเสมือนตลาดนัด โดยเป็นสินค้าชิ้นเล็กราคาถูก สามารถสั่งซื้อผ่านอุปกรณ์มือถือได้สะดวกที่สุดด้วยระบบการซื้อขายที่ไม่ยุ่งยาก และมีโปรโมชั่นที่ทำให้ต้องเข้ามาตรวจสอบทุกวันถึงแม้จะไม่มีสินค้าที่อยากได้ในขณะนั้นก็ตาม

วดี รัตนพงศ์พันธ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าตลาดเฉพาะกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กรุงเทพฯ อายุอยู่ระหว่าง 18 - 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท โดยประเภทสินค้าที่สนใจซื้อหรือเคยซื้อแล้วมากที่สุด คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

นันทพร เขียนดวงจันทร์ ขวัญกมล ดอนขวา และสรียา วิจิตรเสถียร (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าสำหรับการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชันวาย ผลการวิจัยพบว่า สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ สินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อสินค้า คือ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านเวลา ด้านเทคโนโลยี

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบที่นำมาใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง Social Commerce และ E - Marketplace ในตำบลวังวน อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มของผู้บริโภคสินค้าที่ซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce และ E - Marketplace ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953, p. 886) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยแบ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น โดยการคำนวณแบบหลายขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Social Commerce และ E – Marketplace อย่างน้อย 1 ครั้ง

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างในตำบลวังวน อำเภอกันตัง จังหวัดตรังทั้ง 5 หมู่บ้าน หมู่บ้านละ 80 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูลและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านทางช่องทาง Social Commerce ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ เวลาเฉลี่ยในการซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ และปัจจัยสำคัญในการซื้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านทางช่องทาง E - Marketplace ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ เวลาเฉลี่ยในการซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ และปัจจัยสำคัญในการซื้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Social Commerce และ E – Marketplace โดยยึดหลักส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบสเกล ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. รวบรวมเนื้อหาสาระที่ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัย ประมวลเพื่อกำหนดขอบเขตในการสร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยพร้อมกับศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีสร้างแบบสอบถาม
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม และเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้คำแนะนำ แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นและเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ถูกต้อง และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาแล้วนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษา ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา มีค่าเท่ากับ 0.882

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเสนอบริษัทที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อพิจารณาความถูกต้อง (Validity) และให้คำแนะนำ เพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

- นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริโภคสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค จะต้องได้ค่าดัชนีมากกว่า 0.7 ขึ้นไป จึงจะนำไปใช้ในการวิจัย (บุญชม ศรีสะอาด, 2550)) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.904
- นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try out) แล้ว มาตรวจสอบและจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิธีการทำแบบสอบถาม ซึ่งผู้ที่สามารถตอบแบบสอบถามได้จะต้องเป็นผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ระหว่าง Social Commerce และ E – Marketplace ในตำบลวังวน อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง ทั้ง 5 หมู่บ้าน โดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤษภาคม - มิถุนายน 2565 จำนวนทั้งสิ้น 400 กลุ่มตัวอย่าง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาลงรหัส (Coding) และประมวลผลเพื่อคำนวณหาค่าสถิติที่ใช้ในการวิจัยโดยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

- สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 % ค่า p - value ที่ .05 วิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบความสัมพันธ์หรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากร แบบจับคู่ โดยการสุ่มตัวอย่างประชากรอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Paired t-test)

ผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคสินค้ามีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Social Commerce ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผู้บริโภคสินค้ามีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Social Commerce ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคสินค้ามีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Social Commerce ด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผู้บริโภคสินค้ามีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Social Commerce ด้านเวลาที่ใช้เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ผู้บริโภคสินค้ามีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Social Commerce ด้านเวลาที่ใช้เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้บริโภคสินค้ามีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Social Commerce ด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคสินค้าออนไลน์มากที่สุด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้บริโภคสินค้ามีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Social Commerce ด้านปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดผ่าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ผู้บริโภคสินค้ามีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน E – Marketplace ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ผู้บริโภคสินค้ามีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน E – Marketplace ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ผู้บริโภคสินค้ามีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน E – Marketplace ด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

11. ผู้บริโภคสินค้ามีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน E – Marketplace ด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. ทิศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของผู้บริโภคสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Social Commerce และ E - Marketplace ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (บาท/ครั้ง) ด้านความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (ครั้ง/เดือน) ด้านเวลาที่ใช้เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (ชั่วโมง/ครั้ง) ด้านเหตุผลที่ท่าน

เลือกบริโภคสินค้าออนไลน์มากที่สุด ด้านปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. ทักษะทางด้านด้านผลิตภัณฑ์ ใน Social Commerce และ E – Marketplace มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคสินค้ามีทักษะทางด้านผลิตภัณฑ์ใน E – Marketplace ดีกว่า Social Commerce

ทักษะทางด้านราคา ใน Social Commerce และ E – Marketplace มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคสินค้ามีทักษะทางด้านราคาใน E – Marketplace ดีกว่า Social Commerce

ทักษะทางด้านการส่งเสริมการตลาดใน Social Commerce และ E – Marketplace มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคสินค้ามีทักษะทางด้านการส่งเสริมการตลาดใน E – Marketplace ดีกว่า Social Commerce

ทัศนคติด้านผลรวมส่วนประสมทางการตลาดใน Social Commerce และ E – Marketplace มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคสินค้ามีทัศนคติด้านผลรวมส่วนประสมทางการตลาดใน E – Marketplace ดีกว่า Social Commerce

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง Social Commerce และ E – Marketplace เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจุบันผู้บริโภคสินค้าพึงพอใจการซื้อสินค้าออนไลน์มากน้อยเพียงใด
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคออนไลน์ระหว่าง Social Commerce และ E – Marketplace ว่าผู้บริโภคมีความต้องการในด้านใด และปัจจัยใดที่มีผลต่อพฤติกรรมของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างแท้จริงเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดในอนาคตและปรับปรุง
3. ควรศึกษา จุดอ่อน จุดแข็ง ของการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง Social Commerce และ E – Marketplace เพื่อนำมาใช้ในการคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). *e-Marketplace ที่ผู้ประกอบการควรรู้*. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2565, จาก <http://www.industry.go.th/industry/index.php/th/knowledge/item/10600-e-marketplace>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- . (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล บัวอุไร. (2554). การจัดการเรียนรู้โดยใช้ *Social media* ตามทฤษฎีการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2565, จาก <http://www.slideshare.net/jokesparrow/socialmedia-constructivism>
- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี. (2559). *Social Commerce* กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *นักบริหาร*, 31(4), 12-25.
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ. (2561). *SCB EIC มองเทรนด์ตลาด e-commerce มีแนวโน้มเติบโตสูง แนวภาคธุรกิจใช้ 3 กลยุทธ์พิชิตใจผู้บริโภคสินค้ายุค 4.0*. กรุงเทพฯ: ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย *SPSS* และ *AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: เอส. อาร์. พรินติ้งแมสโปรดักส์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2550). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7 แก้ไขเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปรีดี บุญซื่อ. (2559). ยุคสมัยของธุรกิจแบบ *Platform* ภัยคุกคามที่อันตรายสุดต่อธุรกิจแบบดั้งเดิม. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2565, จาก <https://thaipublica.org/2016/12/pridi19/>
- ภิเชก ชัยนรินทร์. (2551). *บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-Commerce success case study มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย*. กรุงเทพฯ: พงษ์วารินการพิมพ์.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้า*. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2565, จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ/>
- ฤดีพร ผ่องสุภาพ. (2551). การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร- ฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New public management: NPM)*. กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.
- วิจิต อุ่อ้น. (2557). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส.
- วิยะดา จิตติขันธ์. (2556). *เครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวโน้ม ปรากฏการณ์ และจริยธรรม*. *Executive Journal*, 3(1), 150-156.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *ปรับธุรกิจให้ทันรับกระแส E-Commerce โต*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ธนาคารกสิกรไทย.

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2542). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์และองค์การ
ออกใบรับรอง. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. (2562). *e – Commerce ในประเทศไทย*.
กรุงเทพฯ: สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). *การเปรียบเทียบมูลค่า
E – commerce ปี 2558 – 2559 (เฉพาะ B2C) ระหว่างประเทศไทยกับประเทศอื่น ๆ*. กรุงเทพฯ:
กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). *คาดการณ์อัตราการ
เติบโตเฉลี่ยสะสมมูลค่า e-Commerce ในประเทศไทยปี 2560 - 2564*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อ
เศรษฐกิจและสังคม.

สืบศักดิ์ ลีลักษณ์. (2560). *Marketplace ยิ่งลงของ ยิ่งเพิ่มยอดขาย*. ค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม
2565, จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/marketplace-you-should-present-your-goods-now.html>

อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ. (2557). *S-COMMERCE* ขนาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่าย
สังคมออนไลน์. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5(1), 147-155.

Brandbuffet. (2562). *สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมือง
ผู้ใช้ Facebook สูงสุด*. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2565, จาก
<https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>

Cheshire, T., & Rowan, D. (2011). *Commerce gets social: How social networks are
driving what you buy*. Retrieved March 14, 2011, from
<http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2011/02/features/social-networks-drive-commerce>

Cheung, M. Y., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). *Credibility of electronic word-of-mouth:
Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations*. *International
Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.

Dennison, G., Braun, S. B., & Chetuparambil, M. (2009). *Social commerce defined*.
Retrieved May 25, 2022, from <http://www-01.ibm.com/software>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and
opportunities of social media. *Business Horizons*. 53(1), 59–68.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation, and
control* (9th ed). New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Linda. S. (2010). E-commerce in social media context. *World Academy of Science*, 72, 39–44.

Parr, B. (2009). *How to: Use twitter for customer service*. Retrieved May 25, 2022, from
<http://mashable.com/2009/05/09/twittercustomer-service/>