

การขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

On-line Selling by Undergraduate Students in Surat Thani Province

ธิดารัตน์ วิทยา¹, ชลดา อริยวงศ์โสภณ¹, ปัจฉิมา หมั่นทวี¹, อรจิศ หนูปาน¹,
เกรียงศักดิ์ ปัทมเรชา²

Thidarat Witthaya¹, Chonlada Ariyawongsopon¹, Patchima Muntawee¹, Orajid Nooparn¹,
Kriengsak Pattamarakha²

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) วิธีการขายและความคิดเห็นของนักศึกษาในการทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ (2) การจัดการกับเวลาเรียนของผู้ขายสินค้าออนไลน์ และ (3) ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการขายสินค้าออนไลน์ ใช้ประชากรทั้งหมดเป็นผู้ให้ข้อมูลโดยไม่มีการสุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการจำนวน 53 คน ได้รับการสัมภาษณ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินการขายสินค้าออนไลน์อยู่ในช่วง 1 ปีและน้อยกว่า โดยราวสองในสามดำเนินธุรกิจเพียงคนเดียว การตั้งร้านค้าออนไลน์นิยมทำในรูปแบบของการสร้างแฟนเพจในเพจในเฟซบุ๊ก และการขายผ่านหน้าเฟซบุ๊กของตนเอง ราวครึ่งหนึ่งมีกำไรจากการขายมากกว่า 20% และมีการตั้งราคาสินค้าในเว็บไซต์ตามราคาท้องตลาด การส่งสินค้านิยมทำในรูปแบบของการลงทะเบียนด่วนและแบบธรรมดา ลูกค้าเกือบทั้งหมดชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร สินค้ามีความทันสมัย ภาพถ่ายสินค้าชัดเจน การมีช่องทางถามรายละเอียด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าตามลำดับ ส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการใช้เวลาหลังเลิกเรียนแล้วทำธุรกิจ โดยมักเป็นช่วงค่ำของทุกวัน ราวครึ่งหนึ่งมีปัญหาในการขายสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ การผัดผ่อนโอนเงิน สินค้าเสียหาย และสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ

การประยุกต์ผลการวิจัยนี้อาจทำได้โดย มีการให้ลูกค้าโอนเงิน และส่งหลักฐานการโอนเงินให้ผู้ประกอบการได้ตรวจสอบให้ก่อนที่ทางผู้ประกอบการจะส่งสินค้าให้

คำสำคัญ: ออนไลน์, ขายสินค้า, นักศึกษาระดับปริญญาตรี, มหาวิทยาลัย

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84000

² รองศาสตราจารย์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84000

¹ Undergraduate students in Information Technology Business Program, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus, Surat Thani 84000, Thailand.

² Associate Professor, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus, Surat Thani 84000, Thailand.

Abstract

The study aimed to investigate (1) online-selling and opinions about online-selling (2) time management of the entrepreneurs and (3) associated problems of online-selling. The total population was used without sampling. Fifty three respondents were interviewed.

The findings revealed that the duration of online-selling for most entrepreneurs was one year or less. About two-thirds operated the business in the form of sole proprietorship. Establishment of the business was mostly undertaken by the creation of fan page in the face book, and selling through the seller's own face book. About one half received a profit of more than 20% of the investment. Price-setting on the website was related to the market price. Commodities were sent to customers by registered or ordinary parcel mail. Most customers paid the commodity price by finance transfer to commercial banks. Commodity modernization, clear picture of commodities, and availability of access channels were mentioned respectively as having an effect on the purchasing. Most spent their time to do business after finishing classroom study. They operated mainly during the evening each day. About half had problems with a payment delay.

The implication of the study is that the customers should transfer the finance and send the evidence of the transfer to the entrepreneur, after the commodity will be sent to the customer.

Keywords: online, sale, undergraduate student, university

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีเทคโนโลยีสามารถสร้างความเจริญ สะดวก และความทันสมัย เนื่องจากความจำเป็นต่างๆในด้านการดำรงชีวิตของคนที่พักพิงเทคโนโลยีมากขึ้นเทคโนโลยีที่มีความสำคัญอย่างมาก และเทคโนโลยีที่เติบโตอย่างรวดเร็วมาโดยตลอด คือ เทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงติดต่อสื่อสารข้อมูลไปได้ทั่วโลก เป็นสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่มีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง และข้อความ ผ่านเครื่องมือที่รองรับอินเทอร์เน็ต อัตราการเจริญเติบโตของการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความสำคัญและประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ การใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร การติดต่อสื่อสาร การทำธุรกิจออนไลน์ การประชาสัมพันธ์กิจกรรม

ต่างๆ ในด้านการศึกษาก็มีการใช้ประโยชน์ในการเรียนรู้ออนไลน์

การขายสินค้าตามหน้าร้าน ส่วนใหญ่ผู้ขายจะมีวิธีการนำเสนอขายสินค้าตามหลักการตลาด ได้แก่ ในด้านของผลิตภัณฑ์จะต้องมีการออกแบบสินค้าที่สะดุดตาถูกค่า ในด้านการตั้งราคาจะต้องเป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ขายจะต้องเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าของตน และในด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ขายอาจมีการออกโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า ส่วนผู้ซื้อส่วนใหญ่จะมีการเลือกซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่งอาจจะเป็นของใช้ส่วนตัว เครื่องแต่งกาย สินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี หรือสินค้าใหม่ที่มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ นอกจากนี้ กลุ่มอายุที่แตกต่างกันน่าจะมีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทต่างๆที่แตกต่างกันออกไป

การนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจทำให้เกิดความรวดเร็วและมีประโยชน์อย่างมากในการติดต่อสื่อสาร เกิดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ขายจะโฆษณาสินค้าที่ต้องการขายทางเว็บไซต์และผู้ซื้อจะเข้ามาชมในเว็บไซต์ของผู้ขายเพื่อซื้อสินค้า สื่อกลางของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ก็คือเว็บไซต์ การชำระเงินจะกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยวิธีการโอนเงินผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 2) ผลสำรวจของเนคเทค ปี 2010 พบว่าคนนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ 57.2% เพิ่มขึ้นจากปีก่อนอย่างมาก และจำนวนผู้ประกอบการและธุรกิจ เริ่มมีการนำสินค้าใหม่ๆ เข้าสู่โลกออนไลน์มากขึ้น (Bigshopping, 2554: เว็บไซต์)

ความสำคัญเทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทกับสังคมไทยมากขึ้นทำให้เกิดความน่าสนใจที่จะศึกษาตัวอย่าง เช่น การขาย สินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีบทบาทต่อคนในสังคมพอสมควร เช่น กลุ่มของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ปัจจุบันมีการเข้ามาทำธุรกิจการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์กันมากขึ้นดังนั้นผู้ดำเนินโครงการจึงมีความสนใจที่จะไปเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 สถาบัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี และมหาวิทยาลัยตาปี ที่เป็นนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเด็นคำถามที่นำไปสู่การวิจัยดังต่อไปนี้

1. การจัดการร้านค้าออนไลน์เป็นอย่างไร? มีการนำเทคโนโลยีตัวใดเข้ามาใช้ในการสร้างเว็บไซต์ ผู้ขายเข้าใจในระบบร้านค้าออนไลน์มากน้อยเพียงใด? และการจัดการร้านค้าออนไลน์ที่ดีอย่างไร? จะมีผลทำให้ผู้ซื้อเข้ามาใช้บริการมากขึ้นซึ่งจะช่วยผู้ขายทราบถึงความต้องการของลูกค้าในการเข้าใช้บริการด้วย

2. การจัดการเกี่ยวกับเวลาของผู้ขายเป็นอย่างไร? ผู้ขายใช้เวลาในช่วงใดในการ

ดำเนินธุรกิจ ในช่วงเวลาที่มีการเรียนและการสอบ ผู้ขายมีวิธีการในการจัดการกับเวลาอย่างไร?

3. ปัญหาในการขายสินค้าออนไลน์มีหรือไม่? ถ้ามี มีปัญหาอย่างไร?

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาในเรื่องดังต่อไปนี้

1. วิธีการขายและความคิดเห็นของนักศึกษาในการทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์
2. การจัดการกับเวลาเรียนของผู้ขายสินค้าออนไลน์
3. ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการขายสินค้าออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทบทวนวรรณกรรมนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องไม่สามารถนำมาเสนอได้เนื่องจากยังไม่มีการวิจัยในลักษณะนี้ออกมาเลย จึงขอเสนอแต่มุมมองหรือแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าออนไลน์เท่านั้น หลังจากนั้นจะเป็นการนำเสนอในรูปของกรอบแนวความคิดการวิจัย เพื่อให้เห็นภาพรวมทั้งหมดของการวิจัย

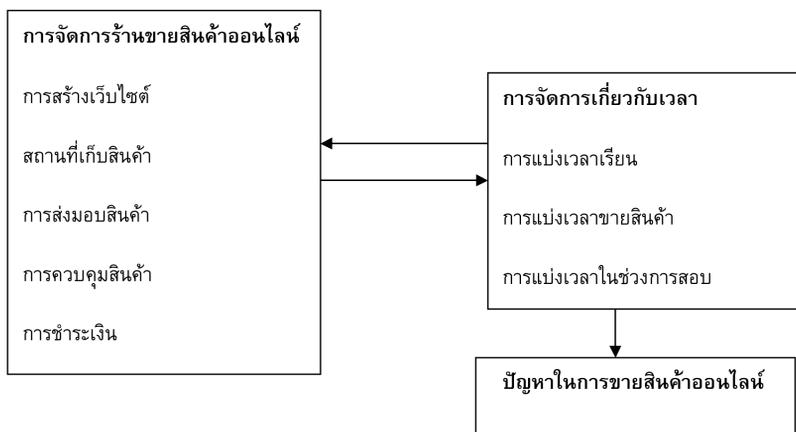
การศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการการขายสินค้าออนไลน์ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2549 : 45) ได้แสดงความคิดเห็นว่าคุณลักษณะของสินค้าและบริการมีผลต่อการขายในเรื่องดังนี้ (1) ชนิดของสินค้า (2) คุณภาพ (3) จุดเด่น / ข้อแตกต่าง (4) การกำหนดราคา และ (5) ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ครอบคลุมในประเด็นดังต่อไปนี้ (1) ระบบสนับสนุน (2) คุณลักษณะของเว็บไซต์ และ (3) การบริการลูกค้า ระบบสนับสนุนเกี่ยวข้องกับ (1) ทางเลือกชำระเงิน (2) ทางเลือกการจัดส่งสินค้า (3) ระยะ

เวลา และ (4) ความถูกต้องและความปลอดภัย คุณลักษณะของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับ (1) ความทันสมัย (2) ความสมบูรณ์ และ (3) การนำเสนอและระบบนำทาง ขณะที่ Thaionlinemarket (2553 : เว็บไซต์) กล่าวว่า เทคนิคพื้นฐานของการขายสินค้าออนไลน์ตามหลักการตลาด ดังนี้ (1) ราคาถ้าต้องการขายสินค้าในเวลาอันรวดเร็ว ราคาที่ตั้งไว้ควรจะมีความน่าดึงดูดใจ อาจมีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง (2) ช่องทางการขายหรือสิ่งซื้อจะต้องสะดวกและติดต่อได้ง่าย และการส่งสินค้าจะต้องเป็นไปอย่างรวดเร็ว และถูกต้องเพื่อให้ลูกค้ารับสินค้าเร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (3) สินค้า ควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นที่ต้องการของตลาด มีความเด่นของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง และ (4) การส่งเสริมการขาย ในการขายสินค้าออนไลน์ ควรมีการติดตามและมีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยเป็นประจำเพื่อให้สินค้าท่านได้ขึ้นแสดงในอันดับต้นๆ

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ พิเชษฐ ตุงรงค์เวโรจน์ (2553 : 2) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคได้แก่ ความสะดวกสบาย มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการซื้อขายในช่องทางปกติ มีความรวดเร็วในการซื้อและคุณภาพของเนื้อหาที่น่าเสนอ ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เกิดจากการขาดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การขาดความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการทำให้ผู้

บริโภคขาดความเชื่อมั่น ไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เพราะไม่ไว้วางใจผู้ขายไม่ทราบว่าผู้ขายเป็นใคร? ในทำนองเดียวกัน พิชามญชุ์ มะลิขาว (2554 : 1) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าและด้านการปกป้องผู้บริโภคในระดับปานกลาง ด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ขณะที่ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2554 : เว็บไซต์) พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.16) หลังการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.05) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ก่อนและหลัง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่าการจัดการขายสินค้าออนไลน์จะครอบคลุมมุมมองในเรื่องต่างๆได้หลายเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ (1) การสร้างเว็บไซต์ (2) การตั้งราคา (3) การส่งมอบสินค้า (4) การชำระเงิน และ (5) สถานที่เก็บสินค้า ซึ่งการจัดการในเรื่องต่างๆนี้หากดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจประสบผลได้อย่างดี ในขณะเดียวกัน ผู้ขายก็ต้องมีการจัดการเกี่ยวกับเวลา ถ้าแบ่งเวลาไม่ดีพอ อาจ ส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจ ขณะเดียวกัน การให้เวลากับการทำธุรกิจมากเกินไป ก็จะทำให้เกิดผลเสียต่อการเรียน ดังนั้น ผู้ขายสินค้าออนไลน์จึงต้องมีการจัดการเวลาที่ดีเช่นเดียวกัน (ภาพ 1)



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การเลือกสถานที่ทำการวิจัย

ในการศึกษานี้จะใช้พื้นที่เขตจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นพื้นที่ในการวิจัย ซึ่งในเขตจังหวัดมีสถาบันอุดมศึกษาด้วยกัน 3 แห่ง ได้แก่ (1) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี (2) มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี และ (3) มหาวิทยาลัยตาปี จึงได้ใช้สถาบันทั้ง 3 แห่งนี้เป็นสถานที่ทำการวิจัย

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในที่นี้เป็นนักศึกษาที่ยังศึกษาในสถาบันทั้ง 3 แห่งดังกล่าวข้างต้นและทำธุรกิจในการขายสินค้าออนไลน์ด้วยซึ่งประชากรทั้งหมดไม่สามารถทราบจำนวนได้ แต่คาดว่าจะมีเป็นจำนวนไม่มากนัก จึงได้ใช้วิธีการถามบุคคลต่างๆ ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้ประกอบการเป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษา จนได้รายชื่อผู้ประกอบการจำนวนหนึ่ง หลังจากนั้นจึงได้ติดต่อบุคคลตามรายชื่อดังกล่าวเพื่อเป็นหลักประกันว่าทำธุรกิจนี้จริงพบว่ามีจำนวนทั้งหมดจำนวน 53 คน โดยแยกเป็น มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี 32 คน มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี 14 คน และมหาวิทยาลัยตาปี 7 คน เนื่องจากประชากรมีเป็นจำนวนไม่มากนัก จึงใช้

ประชากรทั้งหมดเป็นผู้ให้ข้อมูลโดยไม่มีการสุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยนี้ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการรวบรวม ซึ่งสามารถจะทำได้ ข้อมูลที่มีความละเอียด คำถามต่างๆที่ใช้ในแบบสัมภาษณ์นี้จัดทำโดยอ้างอิงเข้ากับแนวความคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยประเด็นคำถามจะแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้ ตอนที่ 1 เกี่ยวข้องกับข้อมูลเบื้องต้นทั่วไป ตอนที่ 2 การดำเนินธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ และตอนที่ 3 การจัดการกับเวลาและปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าออนไลน์ แบบสัมภาษณ์นี้ได้ให้ผู้มีประสบการณ์ (judge) จำนวน 2 คนช่วยพิจารณาว่ามีความสอดคล้องกับเรื่องที่ทำกรวิจัยหรือไม่ เพื่อเป็นหลักประกันในเรื่องของความจริงตรง (validity) ผลการพิจารณาปรากฏว่าอยู่เกณฑ์ที่ดี ในส่วนของความเชื่อถือได้ (reliability) ได้ทำการทดสอบแบบสัมภาษณ์กับกลุ่มบุคคลที่ขายสินค้าออนไลน์จำนวน 10 คน โดยได้ดำเนินการในช่วงวันที่ 5-10 มกราคม 2557 โดยมีจุดมุ่งหมายในการลดความแปรปรวนของการตีความ (interpretation) ของข้อความคำถามที่มีลักษณะเปิด (opened questions) พบว่ามีข้อความบางข้อมีการใช้คำเป็นตัวอย่างทำให้ไม่

เข้าใจ และคำถามบางข้อควรเพิ่มเติมในเรื่องของการเพิ่มข้อมูลเข้าไป และยังพบอีกว่าที่ให้เลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ มีคำตอบที่มากและตอบได้หมดทุกข้อ จึงได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษานี้ได้ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และได้ทำการรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 15-30 มกราคม 2557 ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนำมาตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำมาเข้ารหัสข้อมูลจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติเอสพีเอสเอส (SPSS) ระหว่างวันที่ 1-7 กุมภาพันธ์ 2557 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป เช่น ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ 83.0% เป็นเพศหญิงและที่เหลือเป็นเพศชาย อายุกระจายตัวอยู่ใน 18-23 ปี ผู้ประกอบการประมาณครึ่งหนึ่ง (58.5%) สังกัด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี อีกราวหนึ่งในสี่ (26.4%) สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ที่เหลือ (15.1%) สังกัดมหาวิทยาลัยตาปี ประมาณครึ่งหนึ่ง (58.8%) ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 อีกราวหนึ่งในสี่ (26.4%) อยู่ในชั้นปีที่ 4 ส่วนที่เหลืออยู่ในชั้นปีที่ 1 และ 2 โดยชั้นปีที่ 1 มีจำนวนน้อยที่สุด ราวหนึ่งในสาม (37.7%) กำลังศึกษาในสาขาวิชาทางเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยอีกราวสองในสาม (62.3%) ไม่ได้ศึกษาในด้านนี้ ราวหนึ่งในสาม (37.7%) มีแรงจูงใจในการขายสินค้าออนไลน์เพื่อเป็นการหารายได้เสริม และ 18.9% ชอบขอในการดำเนินงานในลักษณะนี้ จึงเห็นได้ว่าเพศ

หญิงมีแนวโน้มในการประกอบธุรกิจนี้มากกว่าเพศชาย ชั้นปีสูง (3 และ 4) มีแนวโน้มที่จะดำเนินธุรกิจนี้มากกว่านักศึกษาชั้นปีต่ำ (1 และ 2) นักศึกษาที่ศึกษาในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ มีแนวโน้มที่จะดำเนินธุรกิจนี้มากกว่านักศึกษาที่ไม่ได้เรียนมาทางสาขานี้ ถึงแม้ตัวเลขค่าร้อยละผู้ที่เรียนมาทางเทคโนโลยีสารสนเทศจะน้อยกว่าเนื่องจากสาขาวิชาต่างๆที่เปิดสอนทางมหาวิทยาลัยมีเป็นจำนวนมากมาย

วิธีการขายสินค้าออนไลน์

ผู้ประกอบการประมาณครึ่งหนึ่ง (52.8%) ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลา 1 ปี ขณะที่ราวหนึ่งในสี่ (22.6%) ดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 1 ปี ส่วนที่เหลือดำเนินธุรกิจมากกว่า 1 ปี ราวสองในสาม (67.9%) ดำเนินธุรกิจในรูปแบบของคนเดียว ขณะที่เหลืออีกราวหนึ่งในสามดำเนินธุรกิจในรูปแบบของหุ้นส่วน โดยหุ้นส่วนมีขนาดจำนวนตั้งแต่ 2-4 คน โดยหน้าที่หลักของหุ้นส่วนคือการช่วยเหลือลูกค้าและการจัดส่งสินค้า ราวหนึ่งในห้า (28.6%) ตั้งร้านค้าออนไลน์โดยการสร้างแฟนเพจในเฟซบุ๊ก และอีกประมาณหนึ่งในห้า (22.9%) ขายผ่านเฟซบุ๊กของตนเอง ประมาณครึ่งหนึ่ง (47.2%) ใช้เงินทุนต่ำกว่า 1,000 บาท ในการจัดตั้งร้าน ขณะที่ราวหนึ่งในสาม (37.7%) ใช้เงินทุนอยู่ในช่วง 1,000-5,000 บาท ส่วนใหญ่ (84.9%) ระบุว่าจะต้องใช้เงินมากในเรื่องการจัดหาสินค้า ส่วนการสร้างเว็บไซต์ การโฆษณา การขนส่ง ใช้เงินเป็นจำนวนน้อย รายได้จากการขายสินค้าออนไลน์ต่อเดือนมีการกระจายตัวที่แตกต่างกันออกไปในลักษณะที่ค่อนข้างใกล้เคียงกันตั้งแต่ 1,000-6,000 บาท โดยมากกว่าครึ่งหนึ่ง (52.8%) มีกำไรจากการขายสินค้ามากกว่า 20% จำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าต่อเดือนจะมีค่อนข้างมาก อยู่ในช่วง 1-25 คน โดยจำนวนเพศหญิงซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย สินค้าที่นำมาขายค่อนข้างมาก ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง สินค้าใช้แล้ว และกระเป๋า ส่วนสินค้าที่นำมาขายจำนวนน้อย ได้แก่ อาหารเสริม ยาและเวชภัณฑ์ โทรศัพท์มือถือ

ถือ เครื่องประดับและกีฬาซ้อป และหนังสือ สินค้าที่นำมาจำหน่ายส่วนใหญ่ (84.98%) เป็นสินค้าภายในประเทศ ส่วนที่เหลือเป็นสินค้าจากต่างประเทศ โดยนำเข้ามากจาก จีน เกาหลี ไต้หวัน และอเมริกา ส่วนใหญ่ (86.8%) ไม่มีการให้ลูกค้าสมัครสมาชิกก่อนเข้าเว็บไซต์ เนื่องจากขายผ่านเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ยุ่งยาก และไม่มีระบบบันทึกข้อมูลลูกค้า ประมาณครึ่งหนึ่ง (47.2%) ตั้งราคาสินค้าตามท้องตลาด ขณะที่ราวหนึ่งในสี่ (24.5%) ตั้งราคาตามหลักจิตวิทยาโดยอิงเข้ากับราคาท้องตลาด แต่ปรับตัวเลขให้ดูว่ามีราคาถูก เช่น ราคา 100 บาท ตั้งราคาเป็น 99 บาท ที่เป็นเช่นนี้เพราะ

อาจจะให้เห็นภาพว่าสินค้าค่อนข้างจะถูกกว่าท้องตลาด ประมาณครึ่งหนึ่ง (52.1%) ส่งสินค้าให้ลูกค้าแบบลงทะเบียนด่วน อีกประมาณครึ่งหนึ่ง (40.4%) ส่งสินค้าแบบธรรมดา เกือบทั้งหมดของลูกค้า (94.3%) ชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร ประมาณครึ่งหนึ่ง (43.4%) ปรับปรุงข้อมูลเว็บไซต์ทุกสัปดาห์ ขณะที่ราวหนึ่งในสี่ (28.3%) ทำทุกเดือน อื่นๆ ได้แก่ ทำทุกครั้งที่แบรนดมีสินค้าใหม่ และมีความไม่แน่นอนในการปรับปรุงข้อมูล ประมาณครึ่งหนึ่ง (50.9%) เก็บสินค้าไว้ที่บ้าน ขณะที่อีกราวหนึ่งในห้า (20.8%) เก็บสินค้าไว้ที่หอพัก และ 9.4% เก็บไว้ที่คลังสินค้า

ตาราง 1 การขายสินค้าออนไลน์

ประเภทข้อมูล	จำนวน (n=53)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ		
น้อยกว่า 1 ปี	12	22.6
1 ปี	28	52.8
2 ปี	7	13.2
3 ปี	3	5.7
มากกว่า 3 ปี	3	5.7
รูปแบบในการดำเนินธุรกิจ		
คนเดียว	36	67.9
หุ้นส่วน	17	32.1
วิธีตั้งร้านค้าออนไลน์*		
สร้างแฟนเพจในเฟซบุ๊ก	30	28.6
ขายผ่านหน้าเฟซบุ๊กของตนเอง	24	22.9
ฝากเว็บกับเว็บที่ให้บริการฟรี	11	10.5
สร้างจาก เครื่องข่ายทางสังคม	10	9.5
สร้างเว็บด้วยตนเอง	7	6.7
จ้างโปรแกรมเมอร์ในการออกแบบ	1	1.0
เงินทุนในการจัดตั้งร้านค้าออนไลน์		
1,000 บาท และต่ำกว่า	25	47.2
1,000-5,000 บาท	20	37.7
มากกว่า 5,000 บาท	8	15.1

ตาราง 1 การขายสินค้าออนไลน์ (ต่อ)

ประเภทข้อมูล	จำนวน (n=53)	ร้อยละ
งานที่ต้องใช้เงินลงทุนมากที่สุดในการตั้งร้าน		
จัดหาสินค้า	45	84.8
โฆษณา	3	5.7
ขนส่ง	3	5.7
สร้างเว็บไซต์	2	3.8
รายได้จากการขายสินค้าออนไลน์ต่อเดือน		
1,000 และต่ำกว่า	14	26.3
1,001-3,000 บาท	15	28.3
3,001-6,000 บาท	18	34.0
มากกว่า 6,000 บาท	6	11.4
กำไรจากการขายสินค้าจากเงินของลงทุน		
5 % และต่ำกว่า	3	5.7
5-10 %	15	28.3
11-15 %	3	5.7
16-20 %	4	7.5
มากกว่า 20 %	28	52.8
จำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าต่อเดือน		
1-25 คน	29	54.7
26-50 คน	20	37.7
มากกว่า 50 คน	4	7.6
สถานภาพทางเพศกับการซื้อสินค้าต่อเดือน		
จำนวนเพศหญิงซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย	40	5.5
จำนวนเพศชายซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง	5	9.4
จำนวนเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่าง	8	15.1
ประเภทของสินค้าที่ผู้ประกอบการเลือกนำมาขาย*		
เสื้อผ้า	22	23.2
เครื่องสำอาง	22	23.2
สินค้าใช้แล้ว	15	15.8
กระเป๋า	14	14.7
อาหารเสริม ยา เวชภัณฑ์	10	10.5
อื่นๆ	12	12.7

ตาราง 1 การขายสินค้าออนไลน์ (ต่อ)

ประเภทข้อมูล	จำนวน (n=53)	ร้อยละ
แหล่งสินค้าที่ผู้ประกอบการนำมาขาย		
ภายในประเทศ	45	84.9
ภายนอกประเทศ	8	15.1
การรับสมัครสมาชิกก่อนเข้าเว็บไซต์		
ไม่มี	46	86.8
มี	7	13.2
วิธีการตั้งราคาในเว็บไซต์		
ราคาตามท้องตลาด	25	47.2
ราคาตามหลักจิตวิทยา	13	24.5
ราคาตามท้องตลาดปกติและไม่คิดค่าขนส่ง	10	18.9
ราคาสูงกว่าท้องตลาดแต่รวมค่าขนส่ง	5	9.4
วิธีส่งสินค้าให้กับลูกค้า*		
แบบลงทะเบียนด่วน	49	52.1
แบบธรรมดา	38	40.4
นัดรับด้วยตัวเอง	6	6.4
แบบพัสดุเก็บเงินปลายทาง	1	1.1
ลักษณะการจ่ายเงินของลูกค้า		
โอนเงินผ่านธนาคาร	50	94.3
ชำระโดยตรงกับผู้ขาย	3	5.7
การทำให้เว็บไซต์ร้านค้ามีความทันสมัย		
ทุกวัน	9	17.0
ทุก ๆ สัปดาห์	23	43.4
ทุกเดือน	15	28.3
อื่นๆ	6	11.3
สถานที่เก็บสินค้า		
ไม่ต้องการที่เก็บเป็นการเฉพาะ เนื่องจากสินค้าน้อย	10	18.9
ที่บ้าน	27	50.9
หอพัก	11	20.8
คลังสินค้า	5	9.4

*ระบุได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

ความคิดเห็นที่มีต่อการขายสินค้าออนไลน์

ผู้ประกอบการได้มีการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า จำนวน 10 ปัจจัยโดยเรียงลำดับความสำคัญจาก 1-3 พบว่าอันดับหนึ่ง ได้แก่ สินค้ามีความทันสมัย อันดับสอง ได้แก่ ภาพถ่ายสินค้ามีความชัดเจน อันดับสาม ได้แก่ การมีช่องทางสอบถามรายละเอียด ซึ่งสอดคล้องกับ Thaianlinemarket (2553: เว็บไซต์) ข้อดีของการขายสินค้าออนไลน์ 29.8% ระบุว่าเปิดร้านได้ทุกเวลา ขณะเดียวกันการเปิดร้านออนไลน์ก็มีข้อเสีย 27.0% ระบุว่ามีการแข่งขันสูงในสินค้าที่ได้รับความนิยม และ 26.2% ซึ่งให้เห็นว่าไม่ได้เห็นสินค้าที่เป็นของจริง ส่วนใหญ่ (มากกว่า 50%)

มีความเห็นว่าขายสินค้าออนไลน์ได้มากกว่าการขายสินค้าตามห้างร้าน ได้แก่ การมีต้นทุนต่ำ การทำตลาดได้ง่าย และการจัดทำร้านทำได้ง่ายเพียงแค่อินเตอร์เน็ต เมื่อสินค้าที่ลูกค้าต้องการหมดราวหนึ่งในสาม (35.8%) บอกตามตรงว่าสินค้าหมด ขณะที่อีกราวหนึ่งในสาม (33.9%) บอกให้ลูกค้ารอ โดย 20.8% แนะนำสินค้าที่คล้ายคลึงกัน ขณะที่ 9.4% หาสินค้าจากที่อื่นวิธีการดังกล่าวค่อนข้างที่จะดีเนื่องจากมีการแก้ปัญหาได้หลายรูปแบบ ส่วนใหญ่ (75.5%) ยินดีชดเชยหากสินค้าเกิดการเสียหาย และที่เหลืออีกราวหนึ่งในสี่ (24.5%) ไม่ชดเชยค่าเสียหายเนื่องจาก ระบุไว้ในรายละเอียดเบื้องต้นแล้ว รับผิดชอบไม่ไหว สินค้ามีขึ้นเดียวแบบเดียว และเรียกเก็บค่าเสียหายจากไปรษณีย์ (ตาราง 2)

ตาราง 2 ความคิดเห็นที่มีต่อการขายสินค้าออนไลน์

ประเภทข้อมูล	จำนวน (n=53)	ร้อยละ
ปัจจัยอันดับที่ 1 ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า *		
สินค้ามีความทันสมัย	29	54.7
เว็บไซต์ใช้งานไม่ซับซ้อน	7	13.2
ภาพถ่ายสินค้าชัดเจน	5	9.4
คืนเงินหากไม่ได้รับสินค้า	4	7.5
อื่นๆ	8	5.2
ปัจจัยอันดับที่ 2 ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า *		
ภาพถ่ายสินค้าชัดเจน	14	26.4
ขั้นตอนในการสั่งซื้อง่าย	10	18.9
มีช่องทางถามรายละเอียด	8	15.1
สินค้ามีความทันสมัย	7	13.2
อื่นๆ	14	26.4
ปัจจัยอันดับที่ 3 ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า *		
มีช่องทางถามรายละเอียด	19	35.8
ขั้นตอนในการสั่งซื้อง่าย	7	13.2
ภาพถ่ายสินค้าชัดเจน	7	13.2
ระบบจ่ายเงินสะดวก	6	11.3
อื่นๆ	14	26.4

ตาราง 2 ความคิดเห็นที่มีต่อการขายสินค้าออนไลน์ (ต่อ)

ประเภทข้อมูล	จำนวน (n=53)	ร้อยละ
ข้อดีของการขายสินค้าออนไลน์ *		
เปิดร้านได้ตลอดเวลา	48	29.8
ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน	40	24.8
ชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ และบัตรเครดิต	24	14.9
สามารถขายสินค้าได้ทั่วประเทศ และทั่วโลก	18	11.2
อื่นๆ	31	14.8
ข้อเสียของการเปิดร้านค้าออนไลน์ *		
การแข่งขันสูงในสินค้าที่ได้รับความนิยม	38	27.0
ไม่ได้เห็นสินค้าที่เป็นของจริง	37	26.2
ลูกค้ามีความกังวลว่าชำระค่าสินค้าแล้วจะไม่ได้รับสินค้า	26	18.4
กลัวว่าข้อมูลทางการเงินจะถูกเปิดเผย	19	13.5
ไม่สามารถขายเกินราคาตามห้างร้าน	11	7.8
สินค้าบางอย่างไม่สามารถขายออนไลน์ได้	7	5.0
ปัจจัยที่ส่งผลให้ขายสินค้าออนไลน์มากกว่าขายสินค้าตามห้างร้าน*		
ต้นทุนต่ำ	41	77.3
ทำการตลาดได้ง่าย	31	58.5
จัดการร้านทำได้สะดวกเพียงแค่อินเทอร์เน็ต	29	54.7
ลูกค้าสามารถเข้าดูหน้าเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	22	41.5
กลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	19	35.8
ลดความเสี่ยงในด้านต่างๆที่เกิดขึ้นตามห้างร้าน	10	6.6
การดำเนินการเมื่อสินค้าที่ลูกค้าต้องการหมด		
บอกตามตรงว่าสินค้าหมด	19	35.8
บอกให้ลูกค้ารอ	18	34.0
แนะนำสินค้าที่คล้ายคลึงกัน	11	20.8
หาสินค้าจากที่อื่น	5	9.4
การชดใช้หากสินค้าเกิดการเสียหาย		
ยินดี	40	75.5
ไม่ยินดี	13	24.5

*ระบุได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ

การจัดการกับเวลาเรียนของผู้ขายสินค้าออนไลน์

ส่วนใหญ่ (84.9%) ใช้เวลาในการทำธุรกิจในช่วงหนึ่งเลิกเรียน เพียงส่วนน้อย (15.1%) ทำควบคู่กันไป โดยส่วนใหญ่ (69.8%) นิยมทำธุรกิจช่วงค่ำของทุกวัน เพียงส่วนน้อยที่ทำในวันเสาร์อาทิตย์ หรือเฉพาะช่วงเวลาที่น่าจะจริง ๆ หรือวันเว้นวัน

วัน ราวหนึ่งในสาม (35.8%) หยุดขายในช่วงสอบ ขณะที่อีก (35.8%) ขายน้อยลง เพียงส่วนน้อยที่แจ้งล่วงหน้ากับลูกค้าและทำควบคู่กันไป จึงเห็นได้ว่าการจัดการเวลาค่อนข้างดี โดยส่วนใหญ่จะทำธุรกิจเมื่อว่างหลังจากการเลิกเรียน ขณะเดียวกันก็มีการหยุดขายในช่วงสอบและขายน้อยลงทำให้มีเวลาเตรียมตัวในการสอบมากขึ้น (ตาราง3)

ตาราง 3 การจัดการกับเวลาในการขายสินค้าออนไลน์

ประเภทข้อมูล	จำนวน (n=53)	ร้อยละ
การแบ่งเวลาเรียนกับการทำธุรกิจ		
ว่างหลังเลิกเรียน	45	84.9
ทำควบคู่กันไป	8	15.1
วันและเวลาในการทำธุรกิจ		
ช่วงค่ำของทุกวัน	37	69.8
เสาร์-อาทิตย์	9	15.1
เฉพาะเวลาที่ว่างจริงๆ	5	9.4
วันเว้นวัน	2	3.8
การแบ่งเวลาในช่วงสอบ		
หยุดขายช่วงสอบ	19	35.8
ขายน้อยลง	19	35.8
แจ้งล่วงหน้ากับลูกค้า	9	16.9
ทำควบคู่กันไป	6	11.3

ปัญหาในการขายสินค้าออนไลน์

ประมาณครึ่งหนึ่ง (54.7%) ไม่มีปัญหาในการขายสินค้าออนไลน์ ขณะที่อีกประมาณครึ่งหนึ่ง (45.3%) มีปัญหาที่เกิดขึ้นจากการผัดผ่อนเงิน สินค้าเสียหาย สินค้าไม่ตรงตามความต้องการ ความผิดพลาดในการขนส่ง ลูกค้าไม่รับผิดชอบต่อ

สินค้าที่ส่งไป อื่นๆ ได้แก่ คู่แข่งชันมาก อินเทอร์เน็ตช้า และลูกค้าชอบต่อรองราคา จึงเห็นได้ว่าปัญหาที่สำคัญที่สุดคือการผัดผ่อนเงินซึ่งการแก้ไขปัญหานี้อาจทำได้โดยการเปลี่ยนวิธีดำเนินการเป็นการให้โอนเงินมาก่อนแล้วจึงส่งสินค้าตามไปให้ (ตาราง4)

ตาราง 4 ปัญหาในการขายสินค้าออนไลน์

ประเภทข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	29	54.7
ผิติดโอนเงิน	11	20.8
สินค้าเสียหาย	3	5.7
สินค้าไม่ตรงตามความต้องการ	3	5.7
ขนส่งสินค้าช้ากว่ากำหนด	2	3.8
ลูกค้าไม่รับผิดชอบต่อสินค้าที่ส่งไป	2	3.8
อื่นๆ	3	5.7
รวม	53	100.0

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลา 1 ปีหรือน้อยกว่า การตั้งร้านค้านิยมทำในรูปแบบของการสร้างแฟนเพจในเฟซบุ๊ก ประมาณครึ่งหนึ่งมีกำไรจากการขายสินค้ามากกว่า 20% การตั้งราคาขายมักนิยมทำในรูปแบบของการตั้งราคาในท้องตลาด และประมาณครึ่งหนึ่งจัดเก็บสินค้าไว้ที่บ้านของตนเอง สินค้ามีความทันสมัย ภาพถ่ายสินค้าชัดเจนและการมีช่องทางสอบถามรายละเอียดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ข้อดีของการขายสินค้าออนไลน์ คือการเปิดร้านได้ทุกเวลา ส่วนข้อเสียคือมีการแข่งขันสูงในสินค้าที่ได้รับความนิยม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างหลังจากเลิกเรียนในการทำธุรกิจ โดยมักดำเนินการในช่วงค่ำของทุกวัน ในช่วงที่มีการสอบมักนิยมการหยุดขาย หรือขายให้น้อยลง ประมาณครึ่งหนึ่งมีปัญหาในการขายออนไลน์ปัญหาที่สำคัญที่สุดคือการผิติดโอนเงิน

ข้อเสนอแนะที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการวิจัยนี้มีดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการบางคนได้รับกำไรในการขายน้อยมาก ไม่คุ้มต้นทุนที่จ่ายไป เกิดจากการบริหารเวลาไม่ดี เพราะต้องเรียนไปด้วยขายของออนไลน์ไปด้วย ไม่มีเวลาตอบคำถามลูกค้า

ทำให้เสียลูกค้าไป ควรให้ผู้ขายจัดการเวลาให้ตีแบ่งเวลาในการขายและการเรียน เพื่อให้สามารถทำควบคู่กันได้ ไม่เสียการเรียนและไม่ขาดทุน

2. ผู้ประกอบการบางคนต้องเสียเวลาไปกับการจัดหาสินค้าจากต่างจังหวัด เนื่องจากหาสินค้าไม่ได้จากแหล่งสินค้าใกล้ตัว ทำให้เสียเวลาในการเรียน จึงควรให้ผู้ประกอบการติดต่อในเรื่องของการจัดหาสินค้าโดยไม่ต้องเดินทางไปรับสินค้าเอง

3. นักศึกษามีความสนใจในการทำธุรกิจขายของออนไลน์มากขึ้น เห็นควรให้นักศึกษาที่สนใจในการขายสินค้าออนไลน์ ศึกษาข้อมูลในการขายสินค้าออนไลน์ ศึกษาข้อดี และปัญหาในการขายสินค้าให้ละเอียด โดยเฉพาะในเรื่องของการผิติดโอนเงิน

4. การวิจัยในอนาคตควรเป็นเรื่องการเปรียบเทียบการดำเนินธุรกิจออนไลน์ระหว่างคนทั่วไปกับนักศึกษา เพื่อให้เห็นภาพความเหมือนและความแตกต่าง

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์. (2554). <www.spu.ac.th/commarts/files/2013/09/บทความ.doc> 12 พฤศจิกายน 2556.
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2549). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธนรัชการพิมพ์.
- พิชามณูษ์ มะลิขาว.(2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิชาเอกการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิเชษฐ์ ตุงรงค์เวโรจน์.(2553). <http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_10/pdf/aw9.pdf> 12 พฤศจิกายน 2556.
- Bigshopping. (2554). <<http://shop.bigshopping.com/article/>> 12 พฤศจิกายน 2556.
- Thaionlinemaret. (2553). <<http://www.truck.in.th/shop/catalog.php?idp=28>> 12 พฤศจิกายน 2556.