

รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อขีดความสามารถ ในการแข่งขันของธุรกิจไทย

The Model of Electronics Commerce (E-commerce) to Strengthen
the Competitiveness Potential of Businesses in Thailand.

ดิฐเวธน์ ทรัพย์พีชมล*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทย และพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างกับขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทย กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ภายในประเทศไทย มีสภาพเป็นนิติบุคคล ยื่นจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อกระทรวงพาณิชย์ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทย ได้แก่ ปัจจัยการให้บริการ การระบุความต้องการ และการสกัดความต้องการ และ 2) แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลกับขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทย เป็นแบบจำลองที่มีความเที่ยงตรงและมีความสอดคล้องกันกับแบบจำลองทางทฤษฎีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขีดความสามารถ แบบจำลองสมการโครงสร้าง

Abstract

The Study was exploratory research. The objective of this study was to study the influence of the factors affecting the potential of the competitiveness of business in Thailand and to develop the structural relationships model development to strengthen the competitiveness of businesses in Thailand. The sampling of this study was electronic commerce with establishments located in Thailand, only an entity and registration and submission of electronic commerce to the Ministry of Commerce. The unit of analysis was the organization was 324 people. Questionnaire and In-depth Interview were used as instruments of this study. The result of this study found that 1) The factors of the services, the specification and the elicitation of

*นักศึกษาดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

requirement were the influencing factors to strengthen the businesses competitiveness. 2) The Structural relationships model with Thai businesses competitiveness was a model that was justified and had no statistically significant difference with Theoretical models.

Keywords : electronic commerce, competitiveness, structural equations model

บทนำ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) คือ ระบบการซื้อขายสินค้าหรือบริการรวมถึงสารสนเทศต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต การเข้ามาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นทั้งในระดับเศรษฐกิจและระดับการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น ในระดับเศรษฐกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้า บริการ และสารสนเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างไม่มีขีดจำกัด

ในด้านเวลาและสถานที่ ทำให้เอกชนทุกขนาดกิจการสามารถทำธุรกิจครอบคลุมไปทั่วทุกภูมิภาคของโลกได้ง่ายขึ้นทำให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศขยายตัวได้เร็วขึ้น และในระดับธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามาทดแทนกระบวนการดำเนินธุรกิจแบบเดิมหลายประการ ทำให้เกิดการปฏิบัติงานแบบอัตโนมัติ การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น ต้นทุนการดำเนินงานและเวลาการปฏิบัติงานลดลง ช่วยให้ธุรกิจมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ช่วยอำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการจัดการ ทั้งการจัดการภายในองค์กรและทำให้การติดต่อสื่อสารกับองค์การคู่ค้าดี (Epstein, 2005; Ghandour, 2007; Jennex, Amoroso, & Olayele, 2006; Schoder & Madeja, 2008; Viehland, 2007) นอกจากนี้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขัน

มากขึ้น โดยเฉพาะการสร้างโอกาสให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (small and medium enterprises) สามารถแข่งขันในระบบการค้าโลกได้โดยตรง (Jennex et al., 2006: 1)

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทย และเพื่อพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างกับขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทย ซึ่งผลของการศึกษาทำให้ได้องค์ความรู้ใหม่ที่ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานและพัฒนาให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตต่อไป

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทย และพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างกับขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทยตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประชากรและในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ภายในประเทศไทย และมีสภาพเป็น

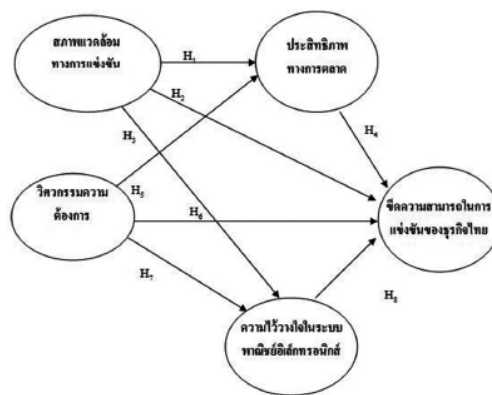
นิติบุคคลโดยยื่นจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อกระทรวงพาณิชย์ จำนวน 1,680 ราย คิดเป็น 36.87% ของจำนวนธุรกิจทั้งหมด (4,556 ราย) (กระทรวงพาณิชย์, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2554) ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรดังกล่าว โดยใช้สูตรการคำนวณตัวอย่างของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 324 ราย

2. ตัวแปรที่ศึกษา ผู้วิจัยได้แบ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย 1) สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ได้แก่ อำนาจการต่อรองของลูกค้า อำนาจการต่อรองของผู้ขาย และสภาพการแข่งขันของคู่แข่ง 2) ความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3) วิศวกรรมความต้องการ ได้แก่ การสกัดความต้องการ การวิเคราะห์ความต้องการ เอกสารความต้องการ และการตรวจสอบความต้องการ 4) ประสิทธิภาพทางการตลาด ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือกระจายตัวสินค้า การส่งเสริมการขาย การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ชัดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์ โครงสร้าง ระบบ แบบการบริหารบุคลากร ทักษะ และค่านิยมร่วม

2.3 กรอบแนวคิดของผู้วิจัยแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการออกแบบสอบถาม และแบบสอบถาม (Questionnaire) มีเนื้อหาทั้งหมด 7 ตอน

4. การทดสอบเครื่องมือวัด

4.1 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากนิยามศัพท์และปรับปรุงมาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) แล้วนำผลการพิจารณามาคำนวณหาค่าความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามด้วยวิธีคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) จากการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในครั้งนี้ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.66-1.00

4.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองเก็บข้อมูล (try-out) จากสถานประกอบการอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่างนำมาหาความเชื่อมั่น

ของแบบสอบถามได้เท่ากับ 0.9545

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ครั้งนี้อาศัยการวิจัยเชิงปริมาณ
วิธีการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

5.1 เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม
แล้วนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป
ทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อ
แจกแจงให้เห็นถึงคุณสมบัติของประชากรที่ศึกษา
รวมทั้งตัวแปรทุกตัว และมาตรวัดทุกมาตรวัด
ที่ใช้ในการวิจัย และใช้สถิติเชิงวิเคราะห์เพื่อทดสอบ
สมมติฐานการวิจัย

5.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้
นำเสนอภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ทราบว่า ตัวแปรตัว
ใดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรชี้วัดความสามารถ
ในการแข่งขันของธุรกิจไทย รวมทั้งนำเสนอความ
สัมพันธ์ระหว่างกันเองของตัวแปรอิสระต่างๆ
โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ
เพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation
coefficient)

5.3 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple
Regression) เพื่อหาตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติกับชี้วัดความสามารถในการแข่งขัน
ของธุรกิจไทย

5.4 วิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง
(Structural Equations Model : SEM) ด้วยการ
ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้านคอมพิวเตอร์เพื่อศึกษา
ถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยว่ามี
ผลต่อชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทย

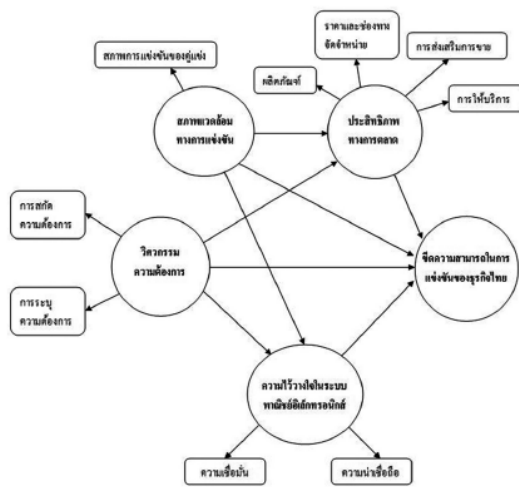
สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจไทยที่ใช้พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์มีความสามารถในการแข่งขัน

เหนือคู่แข่ง ได้แก่ การสกัดความต้องการ (0.647)
รองลงมา ได้แก่ การระบุความต้องการ (0.633)
และการให้บริการ (0.495) ตามลำดับ อย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพล
ผลต่อชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทย
มากที่สุด คือ การสกัดความต้องการ หมายความว่า
การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบ
ความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็น
อย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลและ
ความต้องการทุกอย่างทั้งของผู้ประกอบการเอง
และของผู้บริโภค เพื่อนำความต้องการเหล่านั้น
มาสกัดและวิเคราะห์ความเหมาะสมของความ
ต้องการเพื่อนำไปใช้การพัฒนาระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งใน
ตลาดได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิง
โครงสร้างอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลกับ
ชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทย
พบว่า แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง
ที่ได้จากการวิจัยมีความเที่ยงตรงโดยพิจารณา
ได้จากค่า Chi-Square (χ^2) เท่ากับ 250.8 ค่า
Degree of Freedom (df) เท่ากับ 136 ค่าอัตราส่วน
ของ Chi-Square/Degree of Freedom (χ^2/df)
เท่ากับ 1.85 เป็นค่าที่น้อยกว่า 2 สอดคล้องกับ
เกณฑ์ที่กำหนดไว้ และค่า p-Value เท่ากับ 0.062
ส่วนดัชนีชี้วัดความเหมาะสมของโมเดล ได้แก่ ค่า
Goodness of Fit Index (GFI) เท่ากับ 0.958 ค่า
Comparative Fit Index (CFI) เท่ากับ 0.995 ค่า
Root Mean Square Residual (RMR) เท่ากับ
0.033 และค่า Root Mean Square Error of
Approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.027 สรุปได้ว่า
แบบจำลองสมการโครงสร้างข้อมูลเชิงประจักษ์
มีความสอดคล้องกลมกลืนกับแบบจำลองทาง
ทฤษฎีเป็นอย่างดี ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างที่เหมาะสม

อภิปรายผลการศึกษา

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทย ได้แก่ สภาพการแข่งขันของคู่แข่ง ความเชื่อมั่นในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อถือในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลลัพธ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการ การส่งเสริมการขาย การระบุความต้องการ และการสกัดความต้องการ ซึ่งหมายความว่า ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ หรือจะมีความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้ ต้องเริ่มต้นจากการกำหนดแนวทางการแข่งขันไว้อย่างชัดเจนตั้งแต่แรก ว่าองค์กรหรือธุรกิจนั้นๆ มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานให้ก้าวหน้าไปในทิศทางใด และเพื่อให้การวางแผนดำเนินงานไม่ผิดพลาด แผนกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะเรื่องส่วนผสมการตลาดอันได้แก่ การจัดการสินค้า ตั้งราคา การออกแบบวิธีการจัดจำหน่ายและการจัดการการส่งเสริมการตลาดต้องสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกับแผนหลัก

รวมไปถึงต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษในเรื่องการบริการด้วย แผนงานที่วางต้องครอบคลุม มีความชัดเจนและสอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดอยู่เสมอ อีกทั้งยังต้องติดตามศึกษาสภาพการแข่งขันต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งจากคู่แข่ง ลูกค้า และสภาพแวดล้อมทางการตลาดด้วย

การวางแผนกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง ผู้บริหาร ผู้ประกอบการต้องทำการวิเคราะห์ความต้องการของกิจการอย่างรอบคอบและครบถ้วน แล้วกลั่นกรองความต้องการออกมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การผลิตและนำเสนอขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ได้การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด สร้างความเชื่อมั่น ความเชื่อถือให้แก่สินค้าหรือบริการของกิจการ สอดคล้องกับสภาพการแข่งขัน มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าและความต้องการของกิจการที่กำหนดไว้แต่แรกด้วย ยิ่งไปกว่านั้น การวิเคราะห์ความต้องการแท้จริงของกิจการก่อนการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกิจการนั้นจะช่วยลดข้อผิดพลาดในการพัฒนาระบบและเพิ่มโอกาสสำเร็จและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้ในระยะยาวด้วย

การพัฒนาระบบงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมาใช้ในองค์กรมีกระบวนการดำเนินงานอย่างเป็นลำดับขั้น คล้ายกับการพัฒนาระบบงานสารสนเทศขึ้นใช้ภายในองค์กรโดยทั่วไป (Turban, Leidner, McLean, และ Wetherbe, 2006 : 57-60) กล่าวคือ ก่อนการพัฒนาระบบขึ้นใช้จำเป็นต้องมีผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องต้องทำการสกัดหาความต้องการหรือการรวบรวมข้อมูลความต้องการของ

ผู้ประกอบการหรือผู้ใช้ระบบให้ครบถ้วน ชัดเจน เสียก่อน จึงจะสามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาเป็นระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์หลักและตอบสนองต่อความต้องการขององค์กร ได้อย่างมีประสิทธิภาพและอย่างมีประสิทธิภาพ ผลจากการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Javalgi และคณะ (2006) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนมาจากการใช้เทคโนโลยีร่วมกับทรัพยากรอันโดดเด่นของธุรกิจจนเกิดลักษณะเฉพาะตัวของธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Constantinides (2007 : 205) ที่ชี้ให้เห็นว่าการใช้เพียงส่วนผสมการตลาด (4P) นั้นยังไม่เพียงพอต่อการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และได้ชี้ให้เห็นข้อจำกัดของการนำส่วนผสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมนี้ไปใช้กับตลาดอิเล็กทรอนิกส์หรือตลาดออนไลน์ ได้แก่ การขาดการบูรณาการในการวางกลยุทธ์การตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์เพื่อให้เหมาะสมกับโครงสร้างตลาดและสภาพการแข่งขัน

การประยุกต์ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จ และสร้างความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่งในตลาด กิจการต้องเริ่มทำอย่างเป็นกระบวนการ ตามลำดับขั้นตอน เริ่มต้นจากการวิเคราะห์ตลาด สภาพการแข่งขัน ความต้องการของลูกค้าและความต้องการภายในกิจการ จากนั้นทำการบูรณาการกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ทั้งหมดให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดหลักออฟไลน์

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยในส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลคือ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ภายในประเทศไทย และมีสภาพเป็นนิติบุคคล โดยยื่นจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อกระทรวงพาณิชย์ ดังนั้น เพื่อให้องค์ความรู้ครอบคลุมรอบด้านในการทำวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษาเชิงลึกเพิ่มขึ้น โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการที่ไม่ได้จดทะเบียนหรือผู้ประกอบการที่ยังไม่ได้ทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นการขยายผลการศึกษานี้ให้ครอบคลุมกว้างขวางไปถึงแนวโน้มการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ในการสร้างความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง และกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่ช่วยให้ธุรกิจหน่วยงานต่างๆ ให้ประสบความสำเร็จ

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2554). การประกอบอาชีพ. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2556 จาก <http://bd.go.th/edirectory/index.php>.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2552). การสร้างและพัฒนาแบบทดสอบผลสัมฤทธิ์. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สีตะลา น้อยขาว และยิเชียน ลู. (2550). การวิเคราะห์ความเป็นไปได้และกำหนดแผนธุรกิจสำหรับการขายและให้บริการสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิชัย เรืองศิริปิยะกุล. (2554). **เปิดร้านบนอินเทอร์เน็ต (ฉบับแก้แค้นทำเอง)**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

Constantinides E. (2007). From Physical Marketing to Web Marketing: The Web-Marketing Mix. Dissertation Abstracts International. IEEE Computer Society Washington, DC, USA.

Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). **Multivariate data analysis** (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Javalgi, G. Rajshekhar. and others. (2006). "Sustainable competitive advantage of internet firm" **International Marketing Review**. Vol. 22 No. 6 pp. 658-672.

Turban, E., Leidner, D., McLean, E., & Wetherbe, J. (2006). **Information technology for management: Transforming organizations in the digital economy** (5th ed.). New York: John Wiley & Sons.