ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค[1]

INDEPENDENT STUDY TITLE FACTOR AFFECTING THE DECISION MAKING ON PURCHASING PRODUCTS FROM THE ONLINE.

ชุดา พุฒแย้ม[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดการยอมรับเทคโนโลยีความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และการให้บริการส่วนบุคคลว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 202 คน ผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลด้วยจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคาคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอพพลิเคชั่น และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์การสื่อสารกับผู้บริโภคและความมีชื่อเสียงของแอพพลิเคชั่น

ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ผลวิจัยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างโดยกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอพพลิเคชั่นสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอพพลิเคชั่นซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

คำสำคัญ: แอพพลิเคชั่น, สินค้าออนไลน์

[1] บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค

[2] นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The objective of the present study is to examine factors in the decision a making on making a purchase on an online application in Bangkok metropolitan region. The data analyzed in this study included differences of demographic factors - namely sex, age, education level, occupation and income – together with marketing mix factors (4Ps) and technology acceptance factors - namely product, price, place, promotion, technology acceptance, security and privacy. The data were collected by online questionnaires distributed to 202 people who made a purchase on an online application, and the collected data were later analyzed by SPSS Statistics, a software package used for statistical analysis. The findings show that four factors: 1) product place and technology acceptance factor, 2) security and reliability factor, 3) price quality and variety of products in application and prompt delivery factor, and 4) public relations consumer communication and popularity of application factor, were found to affect the decision-making on making a purchase on an online application in descending order, with a significant difference at 0.05.

Regarding the result of demographic factors, occupational differences affect the decision-making on purchasing on an online application. That is, students have a higher mean of purchase decision than business employees. The results of the present study can help executives and application developers create the online application system that can satisfy customers' needs more effectively.

Keywords: application, online products

บทนำ

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้การเข้าถึงอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว ง่ายดายแค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส ซึ่งในปี 2557 ที่ผ่านมาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยได้เติบโตขึ้น แบบก้าวกระโดด ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่างๆ มองว่าเวลานี้ E-Commerce เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศทำให้เกิด การแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ที่พัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ หรือการมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน

(Warehouse & Fulfillment) นอกจากนี้ยังมีสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับตัวเลขของคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้นสูงถึง 56.1 ล้านคน (Digital Advertising Association Thailand และ MarketingOops.com, 2558) และมีประชากรไทยอยู่ในสังคมออนไลน์ (Social Media) ในจำนวนที่สูงมาก จากข้อมูลล่าสุดของ Zocial, Inc. (2558) พบว่ามีบัญชีผู้ใช้อยู่ในเฟซบุ๊ค (Facebook) 37 ล้านบัญชี บัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์ 3.4 ล้านบัญชี และบัญชีผู้ใช้อินสตาแกรม (Instagram) 7.8 ล้านบัญชี ทั้งนี้มือถือสมาร์ทโฟนราคาถูกยังถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนไทยเกือบทุกระดับสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากจึงสามารถใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชัน (application) ซึ่งสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากที่บ้าน ที่ทำงาน ที่มหาวิทยาลัย หรือที่ใดก็ตามที่ อินเทอร์เน็ตเข้าถึง เพราะสามารถประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามห้างร้านต่างๆและยังเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับเหล่านักช้อปที่ไม่มีเวลาอีกทั้งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันนั้นมีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าแต่ก่อน เช่น ในกรณีที่สินค้ามีปัญหาชำรุด เสียหาย หรือส่งผิดพลาด หลายๆบริษัทก็มีนโยบายมารองรับปัญหาเหล่านี้ แล้วโดยการคืน เงินหรือส่งคืนสินค้ารวมถึงการมีระบบตรวจสอบการชำระเงินและสถานะการจัดส่งสินค้าอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้แอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคเพื่อนำไปพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคมีขอบเขตดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและแหล่งข้อมูลจากห้องสมุดศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคศึกษาประวัติความเป็นมาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เห็บรวบรวมกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีการรับรู้และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย ทั้งนี้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมักเป็นผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่น

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาข้อมูล ทฤษฎี และกำหนดแนวคำถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากนั้นได้มีการใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google form)ให้แก่กลุ่มตัวอย่างระหว่าง เดือนมกราคม - เดือนมีนาคม 2564

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

(1) เพศ

(2) อายุ

(3) ระดับการศึกษา

(4) อาชีพ

(5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

(2) ปัจจัยด้านราคา (Price)

(3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

(4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(5) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

(6) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (Security & Reliability)

(7) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ แอพพลิเคชั่นที่เคยใช้ซื้อสินค้าความพอใจในการใช้แอพพลิเคชั่นในการซื้อสินค้าที่ผ่านมารวมถึงแอพพลิเคชั่นที่นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้าน ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล รวมถึงระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five - Point Likert Scales)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แบบสอบถามงานวิจัยนี้ก่อนนำไปใช้งานจริงผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุม วัตถุประสงค์ของงานวิจัยจากนั้นผู้วิจัยได้จัดส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การจัดเรียงคำถาม ลักษณะของคำถามรวมถึงภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม พร้อมทั้งได้มีการปรับปรุงแก้ไขและเพิ่มเติมคำถามใน แบบสอบถามให้สามารถวัดในประเด็นที่ต้องการและให้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องก่อนจัดส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นขั้นตอนสุดท้าย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่าง โดยรวบรวมจากให้กลุ่มตัวอย่างตอบ

แบบสอบถามโดยตรง หรือให้ตอบแบบสอบถามผ่าน ทาง Google Form และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ ช่องทางต่างๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ค ไลน์ เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงช่องทางนี้ได้สะดวก และเป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่าง เดือนมกราคม - มีนาคม 2564

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้กลุ่มตัวอย่าง 203 คน โดยสุ่มจากประชาชนผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่น วิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จทางสถิติ (SPSS) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางข้อมูลประกอบคำบรรยายและอภิปรายผลตามลำดับ มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์

ตอนที่ 3 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ อิทธิพลต่อการตัดสินซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินซื้อสินค้า

ผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ด้วยกัน 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านบริการ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 50.7% เพศหญิงร้อยละ 49.3% ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.5% รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.2% อายุ 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.7% อายุ 36 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.8% อายุ 41 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.4% อายุ 15 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.4% อายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไป ปี คิดเป็นร้อยละ 3.9% และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 0% ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.0% รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 24.6% ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.9% และน้อยที่สุดเป็นระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 4.4% ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 41.9% รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.6% อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.8% อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 11.8% อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.9% และน้อยที่สุดประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0% ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมามีรายได้ 25,001 – 35,000 คิดเป็นร้อยละ 25.1 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.2 รายได้ 35,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.3 และน้อยที่สุดมีรายได้ 45,001 – 50,000 บาทและ มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้แอพพลิเคชั่นขายสินค้าออนไลน์ซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เคยใช้ Lazada มาก ที่สุด คิดเป็น 85.8% และ Shopee 78.2% ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ยี่ห้อของแอพพลิเคชั่นเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) และ แอพพลิเคชั่นที่เลือกซื้อสินค้ามีสินค้า พร้อมส่งทันทีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) รองลงมาคือ สินค้าที่ซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นมีคุณภาพดี อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) และสินค้าที่ซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นมีความ แตกต่างจากร้านอื่น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) สินค้าที่ซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นมีความหลากหลายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) น้อยที่สุดสินค้าที่ซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่าปัจจัยด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นนี้ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ในแอพพลิเคชั่นมีราคาสินค้าระบุชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.82) เมื่อซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นนี้จะมีราคาค่าจัดส่งเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.82) ได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ เมื่อซื้อผ่าน แอพพลิเคชั่นนี้ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ใน ราคาถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือแอพพลิเคชั่นเป็นที่นิยมมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดรองลงมาคือ แอพพลิเคชั่นมีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาได้รับอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) แอพพลิเคชั่นมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายได้รับอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) แอพพลิเคชั่นมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลาได้รับอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) และน้อยที่สุดคือแอพพลิเคชั่นมีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือแอพพลิเคชั่นมีการส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมาคือมีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา แอพพลิเคชั่นให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง แอพพลิเคชั่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ แอพพลิเคชั่นมีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลด ราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอด สั่งซื้อขั้นต่ำตามที่แอพพลิเคชั่นกำหนด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) (ค่าเฉลี่ย 3.83) (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือแอพพลิเคชั่นสามารถช่วยผู้บริโภคให้ ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นและแอพพลิเคชั่นสามารถช่วยผู้บริโภคให้ได้ ประโยชน์จากการใช้งาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือ แอพพลิเคชั่นมีการออกแบบสวยงาม ดึงดูดใจและแอพพลิเคชั่นมีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) และน้อยที่สุดคือแอพพลิเคชั่นใช้งานง่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ พบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ แอพพลิเคชั่นมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบ ได้ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือ สามารถติดตามผลการชำระเงินและการ ส่งสินค้าจากแอพพลิเคชั่นได้สะดวกและปลอดภัย อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) และน้อยที่สุดคือแอพพลิเคชั่นมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อ สินค้าและบริการได้อย่าง

น่าเชื่อถือ แอพพลิเคชั่นมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย แอพพลิเคชั่นมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับ ในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่าง ชัดเจน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ แอพพลิเคชั่นมีช่องทางติดต่อกับลูกค้า เป็นรายบุคคลได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมลล์ หรือระบบฝาก ข้อความ (Inbox) แอพพลิเคชั่นมีช่องทางในการให้ คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม แอพพลิเคชั่นมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด แอพพลิเคชั่นมีการติดตามหลังการขาย อย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้แสดงระดับความ คิดเห็นหลังการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ **จำแนกตามเพศ**

เพศชายพบว่า (ค่าเฉลี่ย 3.74 & S.D 1.11) , เพศหญิงพบว่า (ค่าเฉลี่ย 3.75 & S.D 1.08) ผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ จำแนกตามเพศพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ **จำแนกตามอายุ**

อายุต่ำกว่า 15 ปี (ค่าเฉลี่ย 0.00 & S.D 0.00) , อายุ 15 – 20 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.30 & S.D 1.16) , อายุ21 – 25 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.69 & S.D 1.16), อายุ26 – 30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.57 & S.D 1.26), อายุ31 – 35 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.60 & S.D 1.26), อายุ36 – 40 ปี(ค่าเฉลี่ย 4.00 & S.D 0.79), อายุ41 – 45 ปี(ค่าเฉลี่ย 3.88 & S.D 0.96), อายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.25 & S.D 1.03) ผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ จำแนกตามอายุพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ **จำแนกตามระดับการศึกษา**

ต่ำกว่าปริญญาตรี(ค่าเฉลี่ย 3.50 & S.D 1.08),ปริญญาตรี(ค่าเฉลี่ย 3.77 & S.D 1.09),ปริญญาโท (ค่าเฉลี่ย 3.87 & S.D 1.06),ปริญญาเอก(ค่าเฉลี่ย 3.01 & S.D 1.11) ผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ **จำแนกตามอาชีพ**

นักเรียน/นักศึกษา(ค่าเฉลี่ย 3.88 & S.D 1.21), ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ(ค่าเฉลี่ย 3.80 & S.D 1.07), พนักงานบริษัทเอกชน(ค่าเฉลี่ย 3.77 & S.D 1.01), ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ(ค่าเฉลี่ย 3.52 & S.D 1.27), แม่บ้าน/พ่อบ้าน(ค่าเฉลี่ย 3.83 & S.D 0.83), อื่นๆ(ค่าเฉลี่ย 2.50 & S.D 0.57) ผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ จำแนกตามอาชีพพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ **จำแนกตามรายได้ต่อเดือน**

ต่ำกว่า 15,000 บาท(ค่าเฉลี่ย 3.63 & S.D 1.22), 15,000 – 25,000 บาท(ค่าเฉลี่ย 3.78 & S.D 0.92), 25,001 – 35,000 บาท(ค่าเฉลี่ย 3.87 & S.D 1.20), 35,001 – 45,000 บาท(ค่าเฉลี่ย 3.68 & S.D 1.10), 45,001 – 50,000 บาท(ค่าเฉลี่ย 4.02 & S.D 1.24), มากกว่า 50,000 บาท(ค่าเฉลี่ย 2.83 & S.D 1.32) ผลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า มีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยนี้ สามารถระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่น ออนไลน์ได้ อีกทั้งยังสามารถบอกถึงระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัยว่าส่งผลกับการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับ เทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งในเรื่องแอพพลิเคชั่นมีสินค้าหลากหลายและตรงตามความต้องการ มีราคาสินค้าระบุชัดเจน มีสินค้าพร้อมส่งในทันที นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่ง ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงความง่ายในการใช้งานและการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำของแอพพลิเคชั่น ความพร้อมของแอพพลิเคชั่น ที่สามารถใช้ สั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค คำนึงถึงเรื่องการ

ตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าใน แอพพลิเคชั่นและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า สำคัญรองลงมาตามลำดับ สำหรับข้อควรระวังสำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้เป็นเจ้าของแอพพลิเคชั่นซื้อขายของออนไลน์ ก็คือปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอพพลิเคชั่น เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคเห็นโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์บ่อยเกินไป ก่อให้เกิดความรำคาญและเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อแอพพลิเคชั่นนั้นในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดมากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ได้มากขึ้น

2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (Indepth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่ แท้จริงของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ เพื่อจะน ามาพัฒนาแอพพลิเคชั่นซื้อ-ขาย ออนไลน์ ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ เพิ่มเติม เนื่องจากตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคใน (ตัวแปรตาม) ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ศึกษา ปัจจัยหรือตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ อินเตอร์เน็ต ในเรื่องของระยะเวลาที่ใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้งาน และอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

จงจินต จิตร์แจ้ง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม(ค้นคว้าอิสระ) , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาลัยนวัตกรรมอุดมศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตรหาบัณฑิต.

มนัสวี ลิมปเสถียรกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ :ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มวัยรุ่นเริ่มต้นทำงาน (ค้นคว้าอิสระ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.

วรัญญา โพธิ์ไพรทอง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ (ค้นคว้า อิสระ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

วัลลภ แซ่ซิว. (2551). การยอมรับการใช้งาน Mobile Application ภายในองค์กร : กรณีศึกษา บริษัท ปิโตรเคมีแห่งหนึ่ง (ค้นคว้าอิสระ) , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมอุดมศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.

สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุคใน ประเทศไทย (ศึกษาอิสระ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.

อรวิสา งามสรรพ์(2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ (E shopping) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ค้นคว้าอิสระ) , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์วิทยาลัยนวัตกรรมอุดมศึกษา หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.

อรุณสิริ จิตรจำนงค์. (2556). งานวิจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในระบบออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่นของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (ค้นคว้าอิสระ)มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

อุษา ภูมิถาวร(2551). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบมีร้านค้ากับร้านค้าปลีกทางอินเตอร์เน็ต(ศึกษาอิสระ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี , หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

การเงินมั่นคงกับครอบครัวบัวหลวง. (1 มิถุนายน 2558) อัตราการเติบโตของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ช่วง 1 2015.äuñuann:https://www.facebook.com/Bangkokbankfamilybanking/posts/856386361064643

สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิล (2554) แนวโน้มการใช้โมบายแอพพลิเคชั่นมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw018.pdf

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557), บทสรุปสำหรับผู้บริหารการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2557. สืบค้นจาก: http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/ICT-HouseExc57.pdf
At Creative. (29 มิถุนายน 2558), ขายสินค้าผ่าน E-Commerce โอกาสของธุรกิจ SMES. สืบค้นจาก:http://www.atcreative.co.th/%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%9C%E0%B9%%E0%B8%B2%E0%B8%99ecommerceE0%B9%82%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%82%E0%B8%AD/Fayossy. (7 สิงหาคม 2558), สพธอ. เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในไทยปี 58. สืบค้นจาก: http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/edta-thai-internet-user-2015/IT24Hrs.(6สิงหาคม 2558), ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทย ปี 58 เผยคนไทยออนไลน์ผ่านมือถือทุกช่วงเวลา สืบค้นจาก: http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/MARKETINGBYTE CREW. (16 มกราคม 2558), เกาะกระแส! รู้เทรนด์ก่อนใครกับ 25 แนวโน้มด้าน เทคโนโลยีในปี 2015. สืบค้นจาก: http://www.marketingbyte.com/25-technology-trends-2015-2016/
Marketing Oops. (4 สิงหาคม 2558), DAAT เผยตัวเลขผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วไทย ของไตรมาส 1 ปี 2558.âuǹuan:http://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/daat-thailand-mobile-andscape-2015/NUTTAPUTCH. (7 กรกฎาคม 2558), ข้อมูลน่ารู้เกี่ยวกับการใช้ MOBILE APP ของคนไทย. สืบค้นจาก: http://www.nuttaputch.com/stats-about-thai-mobile-app-usage/
Positioning. (15 ธันวาคม 2557), เจาะ 10 เทรนด์ อีคอมเมิร์ซไทย ปี 2015 ถึงยุคทองของโมบายล์. auăvann: http://www.positioningmag.com/content/58967THAIPUBLICA. (14 พฤษภาคม 2557), PwC เผยเทรนด์ "ช็อปปิ้งออนไลน์" มาแรงทั่วโลก 3 อันดับแรก จีน-อินเดีย-ตะวันออกกลาง, สืบค้นจาก: http://thaipublica.org/2014/05/pwC-trend-shopping-online/
THAIPUBLICA. (17 ธันวาคม 2557), 35 ปี ไทม์ไลน์การใช้อินเตอร์เน็ตโลก เปิดมูลค่าร้านค้าออนไลน์ยักษ์ใหญ่ 3 เจ้ารวม 5.1 แสนล้านดอลลาร์. สืบค้นจาก:http://thaipublica.org/2014/12/business-online-3/TRECONWebsite. (2554), ความพึงพอใจผู้บริโภคดันมูลค่าการค้าออนไลน์สูงขึ้น สืบค้นจาก http://www.treconwebsite.com/2014/index.php/movement/research-center/item/846-%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%B6%E0%B8%87%E0%B8%9E%E0%B8%AD%E0%B9%83%EO%B8%88%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B9%82%E0%B8%A0%E0%B8%84%E0%B8%94%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%84%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B9%8C%E0%B8%AA%E0%B8%B9%E0%B8%87%EO%B8%82%E0%B8%B6%E0%B9%89%E0%B8%99ER.