

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า
ไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่

The Influence of The Online Marketing Mix Affecting the Decision-
Making Process of Purchasing IT Products Online in The
New Normal Era

ภัทรินทร์ เทียนดำ* ฉัตยาพร เสมอใจ ปรีตภา รุ่งเรืองกุล
Phattharin Thiandam*, Chattayaporn Samerjai, Parittapa Rungruangkul
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*
Graduate student, Faculty of Business Administration, Rajapruk University*
อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์^{2,3}
Faculty of Business Administration, Rajapruk University
Phattharin.1995@gmail.com

Received: October 12, 2022 Revised: November 29, 2022 Accepted: January 31, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ และ 3) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าไอทีออนไลน์ผ่านทางออนไลน์ในจำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้ายคือด้านการให้บริการส่วนบุคคลตามลำดับ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือการตัดสินใจซื้อสินค้า รองลงมาคือการประเมินทางเลือกและอันดับสุดท้ายคือความรู้สึกหลังการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุคปกติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น ธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าไอทีควรมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าไอทียุควิถีปกติใหม่

Abstract

This research aimed to study 1) the online marketing combination of IT products in the new normal era 2) decision-making process to purchase IT products online in the new normal era, and 3) the impact of the online marketing mix on the decision-making process to purchase IT products online in the new normal era.

A questionnaire was used to collect data from 385 consumers who purchased IT products online in Bangkok. Data was analyzed by using mean, standard deviation, and Multiple Linear Regression analysis.

The results showed that online marketing mixed components of IT products online were as a high level. The first was the distribution channels, the second was marketing promotion, and the last was personal service. The decision process to purchase IT products online in the new normal era were at high level. The first was the purchase decision, the second was the evaluation of alternatives, and the last was the feeling after the purchase.

The online marketing mixed components on product, place, privacy, promotion, and personal services affected the decision-making process of purchasing IT products online in the new normal era with a statistical significance at 0.05 level. The IT business should focus on developing the online combined marketing strategy especially on product, place, and privacy to gain a higher level of consumers decisions to increase the purchase of IT products.

Keywords: The influence of the online marketing combination, Decision-making process to purchase, IT products, New normal era

บทนำ

จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่หรือ New Normal ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ทำให้ผู้คนในสังคมใช้ชีวิตเปลี่ยนไป มีการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก และจำนวนผู้ประกอบการในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด มีการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มขึ้นมากมาย เช่น การดูคอนเทนต์ออนไลน์ การประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Meeting) จึงส่งผลกระทบในเชิงบวกกับมูลค่าอีคอมเมิร์ซซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปของ ชิตาพร รุ่งสถาพร (2563) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 นั้นกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นกว่าช่วงก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 และสอดคล้องกับผลการสำรวจของ ธนาวัฒน์ มาลาบุบผา (2563) จากสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีอัตราการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

ผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2564 หรือ Value of e-Commerce Survey in Thailand 2021 พบว่า ในปี 2563 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีมูลค่าเท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาท โดยมีสัดส่วนของมูลค่าอีคอมเมิร์ซในรูปแบบ B2C มากที่สุด คิดเป็นมูลค่า

กว่า 2.17 ล้านล้านบาท B2B มีมูลค่ากว่า 0.84 ล้านล้านบาท และ B2G มีมูลค่า 0.77 ล้านล้านบาท โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยในปี 2564 เติบโตอยู่ที่ 4.01 ล้านล้านบาท ในปี 2564 นี้ นับเป็นปีที่ 7 ที่ ETDA ยังคงเดินทางไปสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซเพื่อให้ประเทศไทยมีข้อมูลที่สะท้อนสถานภาพ และทิศทางในการส่งเสริมการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซของประเทศ ซึ่งข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐและผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ที่สามารถนำข้อมูลสำคัญนี้ไปใช้วางแผนธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงจัดเก็บเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญของประเทศ อันจะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจไทยให้ทัดเทียมระดับสากล (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2564) เผยว่าไตรมาสแรก ปี 2564 มูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นจากที่เคยสำรวจในเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึงร้อยละ 45.05 เป็นผลจากพฤติกรรมในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และมาตรการสนับสนุนการใช้จ่ายของภาครัฐ รวมทั้งแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค New Normal จากการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา (มกราคม-มีนาคม 2564) พบว่า ประชาชนที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 68.97 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ เป็นคนรุ่นใหม่อายุไม่เกิน 39 ปี สอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมของคนใน Generation Y และ Generation Z ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มสินค้าไอทีที่มียอดการใช้จ่ายสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่มสินค้า คือ สินค้ากลุ่มคอมพิวเตอร์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงที่สุดอันดับ 1 คิดเป็น 3,903.45 บาท สินค้ากลุ่มโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์มือถือ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอันดับที่ 2 คิดเป็น 3,341.83 บาท สินค้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคิดเป็น 1,255.30 บาท และสินค้ากลุ่มซอฟต์แวร์/เกมส์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคิดเป็น 1,255.30 บาท ซึ่งสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าประเภทไอทีที่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายที่สูงถึง ร้อยละ 36.84 สอดคล้องกับ การ์ทเนอร์ ได้กล่าวว่า แนวโน้มการใช้จ่ายไอที ทั่วโลกปี 2564 สูงถึง 4.1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.4 จากปี 2563 ในส่วนของการใช้จ่ายไอทีของประเทศไทย มูลค่าการใช้จ่ายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศไทย ปี 2564 เติบโตร้อยละ 4.9 และจะขยับเป็น ร้อยละ 5.7 ในปี 2565 การใช้จ่ายจะมีเติบโตในทุกกลุ่มสินค้าไอที ในส่วนของสินค้าไอทีที่จำหน่ายให้กับระดับองค์กรจะเติบโตสูงสุดที่ร้อยละ 13.2 ตามด้วยอุปกรณ์ไอซ์ ร้อยละ 11.3 จากการพัฒนาและการขยายตัวของรูปแบบการทำงานจากระยะไกล (Gartner Market Databook, 2021) สอดคล้องกับจักรกฤษ วัชรศักดิ์ศิลป์ (2564) รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายงานผลิตภัณฑ์ การขายและการตลาด บริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิตี้ จำกัด กล่าวว่า ความต้องการสินค้าไอทีของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา จากก่อนหน้านี้สินค้าไอทีที่อาจจะเป็นเพียงสินค้าทางเลือกมีลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ เมื่อจำเป็นต้องใช้เท่านั้น แต่โควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว และอุปกรณ์ไอทีเริ่มมีบทบาทในชีวิตประจำวันของทุกคนมากยิ่งขึ้น รวมถึงการปรับตัวขององค์กรและธุรกิจต่าง ๆ ที่นำรูปแบบการทำงานที่บ้าน มาปรับใช้อย่างแพร่หลาย ทำให้ความต้องการสินค้าไอทีเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์ไอที เมื่อความต้องการใช้เติบโตสูงขึ้นเพราะต้องใช้ทำงานที่บ้าน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของธรรมรักษ์ ธารรัตน์ (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อสถานการณ์ปัจจุบันเปลี่ยนไป ปัจจัยทางการตลาดจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มในประเทศไทยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในภาพรวม สอดคล้องกับ ชีร์วัช เตชวิทิตกุล (2561) พบว่า กลุ่มคนหรือบุคคลที่ซื้อของออนไลน์ประเภทไอที (ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์) ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07

มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อและปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอที (ซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 และมีความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอที (ซอฟต์แวร์/ฮาร์ดแวร์) ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับญาดา ชื่นชุม และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ภาพลักษณ์สินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอที ทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นประโยชน์ต่อภาครัฐกิจในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

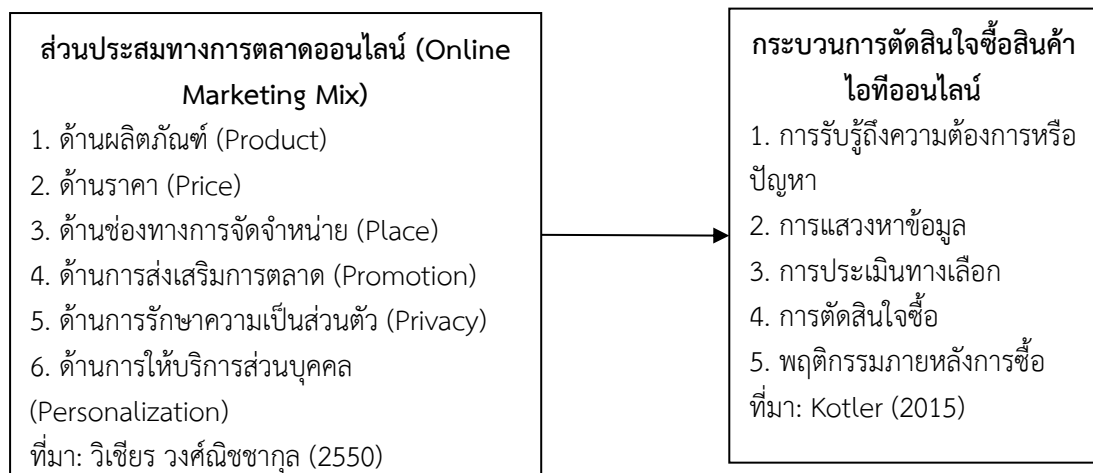
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของสินค้าไอทีในยุควิถีปกติใหม่ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีในยุควิถีปกติใหม่ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตเนื้อหาที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าไอทีออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยเลือกเก็บแบบสะดวกทางออนไลน์ เฉพาะพื้นที่ของผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่าง เดือนมกราคม 2565-มีนาคม 2565

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าไอทีผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2564 และคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะแบบตรวจรายการ (check list) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภค และตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ โดยตอนที่ 2 และ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด 4 หมายถึง อยู่ในระดับมาก 3 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง 2 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย และ 1 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยแบบสอบถามผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือเพื่อปรับปรุงให้เหมาะสม และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ปรับปรุงใหม่แล้ว นำไปทดสอบกับผู้ที่ซื้อสินค้าไอทีออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม แบบ Cronbach's Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นได้ของแบบสอบถามเท่ากับ .97

3. ขั้นตอนการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่วิจัยตามที่ได้กำหนดไว้ในขอบเขตการวิจัย โดยเลือกเก็บแบบสะดวกทางออนไลน์ เฉพาะพื้นที่ของผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาลงรหัสข้อมูล กรอกข้อมูลลงระบบคอมพิวเตอร์ นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน นำเสนอผลวิจัย เขียนรายงานสรุปผลให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์มากที่สุด โดยแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้ตามเกณฑ์ของ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2555) ดังนี้ 4.50-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด 3.50-4.49 หมายถึง ระดับมาก 2.50-3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง 1.50-2.49 หมายถึง ระดับน้อย ต่ำกว่า 1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด และ ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ ครั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของสินค้าไอทีในยุควิถีปกติใหม่

ส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์	$\bar{X}$	SD	แปล ค่า	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.64	มาก	4
2. ด้านราคา	4.26	0.66	มาก	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	0.56	มาก	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.27	0.60	มาก	2
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.05	0.77	มาก	5
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.05	0.77	มาก	6
รวม	4.18	0.56	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, $SD=0.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.28$, $SD=0.56$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.27$, $SD=0.60$) ด้านราคา ($\bar{X}=4.26$, $SD=0.66$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.16$, $SD=0.64$) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X}=4.05$, $SD=0.77$) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{X}=4.05$, $SD=0.77$)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์	$\bar{X}$	SD	แปล ค่า	ลำดับ
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาในการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์	4.20	0.66	มาก	4
2. การแสวงหาข้อมูลในการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์	4.25	0.67	มาก	3
3. การประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์	4.28	0.64	มาก	2
4. การตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์	4.29	0.59	มาก	1
5. ความรู้สึกหลังการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์	4.19	0.67	มาก	5
รวม	4.24	0.56	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.24$, $SD=0.56$) เรียงลำดับค่าเฉลี่ย

จากมากไปหาน้อยดังนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ ($\bar{X}=4.29$, $SD=0.59$) การประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ ($\bar{X}=4.28$, $SD=0.64$) การแสวงหาข้อมูลในการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ ($\bar{X}=4.25$, $SD=0.67$) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาในการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ ($\bar{X}=4.20$, $SD=0.66$) และ ความรู้สึกหลังการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ ($\bar{X}=4.19$, $SD=0.67$)

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่

ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อนำมาสร้างสมการพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีในยุควิถีปกติใหม่

ตารางที่ 3 ค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.30	3.36
ด้านราคา (X2)	0.38	2.64
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.26	3.85
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.28	3.57
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X5)	0.37	2.70
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X6)	0.40	2.48

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรพยากรณ์มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.26-0.40 และ VIF มีค่าระหว่าง 2.48-3.85 ค่าทั้งสองอยู่ในเกณฑ์ที่ถือว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันน้อย จึงถือได้ว่าตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ไม่มีปัญหา ตัวแปรต้นสัมพันธ์กันมาก (multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10

ตารางที่ 4 การพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

อันดับที่	ตัวพยากรณ์	R	R ²	ร้อยละ
1	X6 X2 X5 X3 X1 X4	0.85	0.75	75.00

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า สมการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถี ปกติใหม่ จากส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ได้ร้อยละ 75 ($R^2=0.75$)

ตารางที่ 5 ค่าความแปรปรวนในการพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df.	MS	F-ratio	P-Value
สมการถดถอย	84.87	6.00	14.15	181.67*	0.00
ความคลาดเคลื่อน	28.89	371.00	0.08		
ผลรวม	113.75	377.00			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าค่าความแปรปรวนในการพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ พบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล สามารถอธิบายความผันของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรการพยากรณ์ที่ใช้พยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาในการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์

ตัวแปรพยากรณ์	B	S.E.b	B	T	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.27	0.04	0.30	6.35*	0.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.20	0.05	0.20	3.91*	0.00
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X5)	0.14	0.03	0.19	4.51*	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.12	0.05	0.13	2.67*	0.00
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X6)	0.07	0.03	0.09	2.25*	0.03
ด้านราคา (X2)	0.06	0.04	0.08	1.75	0.08
ค่าคงที่ 0.73					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า สัมประสิทธิ์สหพันธ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้พยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) มีสัมประสิทธิ์สหพันธ์ถดถอยเท่ากับ .27 หมายความว่าหากให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ 1 หน่วย กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ จะเพิ่มขึ้น .27 หน่วย

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) มีสัมประสิทธิ์สหพันธ์ถดถอยเท่ากับ .20 หมายความว่าหากให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1 หน่วย กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ จะเพิ่มขึ้น .20 หน่วย

3. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X5) มีสัมประสิทธิ์สหพันธ์ถดถอยเท่ากับ .14 หมายความว่าหากให้ความสำคัญด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว 1 หน่วย กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ จะเพิ่มขึ้น .14 หน่วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) มีสัมประสิทธิ์สหพันธ์ถดถอยเท่ากับ .12 หมายความว่าหากให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด 1 หน่วย กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ จะเพิ่มขึ้น .12 หน่วย

5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X6) มีสัมประสิทธิ์สหพันธ์ถดถอยเท่ากับ .07 หมายความว่าหากให้ความสำคัญด้านการให้บริการส่วนบุคคล 1 หน่วย กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ จะเพิ่มขึ้น .07 หน่วย

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.73 + .27 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + .20 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + .12 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + .14 (\text{ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว}) + .07 (\text{ด้านการให้บริการส่วนบุคคล})$$

หรือ

$$\hat{Y} = 0.73 + .27 (X1) + .20 (X3) + .12 (X4) + .14 (X5) + .07 (X6)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.73 + .30 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + .20 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + .13 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + .19 (\text{ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว}) + .09 (\text{ด้านการให้บริการส่วนบุคคล})$$

หรือ

$$\hat{Z} = 0.73 + .30 (X1) + .20 (X3) + .13 (X4) + .19 (X5) + .09 (X6)$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องจากลูกค้าต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าโอท็อปที่ใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ขั้นตอนการซื้อสินค้าสะดวก และมีความปลอดภัย มีการส่งเสริมการตลาดที่จูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของดลนภัส ภูเกิด (2563) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรวัช เตชวิทกุล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอที (ฮาร์ดแวร์, ซอฟต์แวร์) ผลการศึกษาพบว่า พบว่ากลุ่มคนหรือบุคคลที่ซื้อของออนไลน์ประเภทไอที (ฮาร์ดแวร์, ซอฟต์แวร์) ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ การประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้า ไอทีทางออนไลน์ การแสวงหาข้อมูลในการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาในการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ และ ความรู้สึกหลังการซื้อซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นกระบวนการขั้นสุดท้ายหลังจากที่ลูกค้าพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้วในการเลือกซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ และเลือกสิ่งที่เหมาะสมตามความต้องการมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรวัช เตชวิทกุล (2561) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอที (ฮาร์ดแวร์, ซอฟต์แวร์ พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอที ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุคปกติใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าไอทีที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย ทันสมัย มีคุณภาพดี มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดครบถ้วน มีใบรับรองและ ใบรับประกันสินค้าไอทีให้กับลูกค้าที่ซื้อออนไลน์ มีเว็บไซต์ที่สะดวกในการซื้อสินค้าไอที สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถซื้อสินค้าไอทีผ่านเว็บไซต์นี้ไม่จำกัด มีการรักษาความเป็นส่วนตัวและการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาดา ชื่นชุม และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรวัช เตชวิทกุล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอที (ฮาร์ดแวร์, ซอฟต์แวร์) ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอที (ซอฟต์แวร์, ฮาร์ดแวร์) ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุคปกติใหม่อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็น 3 อันดับแรก จึงมีข้อเสนอแนะจากการวิจัย สำหรับธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าไอทีเพื่อมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าไอทีควรมีสินค้าไอทีที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย ทันสมัย มีคุณภาพดี มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดครบถ้วน มีใบรับรองและใบรับประกันสินค้าไอทีให้กับลูกค้าที่ซื้อออนไลน์

2. ด้านช่องทางการจัดธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าไอทีควรมีเว็บไซต์ที่สะดวกในการซื้อสินค้าไอทีสามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถซื้อสินค้าไอทีผ่านเว็บไซต์นี้ไม่จำกัดที่และฤดูกาล มีการออกแบบเว็บไซต์มีความสวยงาม น่าใช้งาน ดึงดูดความสนใจ มีการแสดงรูปภาพและข้อมูลต่าง ๆ มีการบริการส่งสินค้าไอทีที่รวดเร็วและหลากหลาย

3. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าไอทีควรมีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมลล์ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย และมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ ดังนั้นผู้ที่ทำการศึกษาคควรจะศึกษาพฤติกรรมของการซื้อซ้ำของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงเหตุผล และนำผลมาพัฒนาปรับปรุงองค์กรให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ เปรียบเทียบกันในกลุ่มกรุงเทพและเขตปริมณฑล

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรกฤษ วัชรศักดิ์ศิลป์. (2564). ADVICE ปรับกลยุทธ์ออนไลน์ เพิ่มความสะดวกรับความต้องการของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2565, จาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9640000042966>
- ญาดา ชื่นชุ่ม และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอที ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงินการลงทุนการตลาด และการบริหารธุรกิจ, 2(3), 21-39.
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ดลนภัส ภูเกิด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).
- ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา. (2563). อาานิสงส์โควิด-19 ทำให้ปี 2563 ตลาดอีคอมเมิร์ซไทยโต 35%. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LastestNewsMain.aspx?release=y&ref= M&id=dkpJaUllQklzeHM9>

- ธรรมรักษ์ ธารรัตน์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).
- ธีรวัช เดชวิฑิตกุล. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอที (ฮาร์ดแวร์, ซอฟต์แวร์)*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ลัดดาวลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2555). *สถิติสำหรับการวิจัยและเทคนิคการใช้ SPSS*. (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2564). *สนค. เผยผลสำรวจซื้อออนไลน์ ม.ค.-มี.ค.64 ยอดพุ่ง 75,000 ล้านต่อเดือน เพิ่ม 45.05%*. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2565, จาก <http://www.tpso.moc.go.th/th/node/11098>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท*. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Gartner Market Databook. (2021). Big Data Market Reports. Retrieved 15 July 2022, from <https://www.reportlinker.com/report-summary/Advanced-IT/97906/Thai-Big-Data-Industry.html>
- Kotler, P. (2015). *Marketing management*. (15th ed.). New Jersey: Prentice Hall.