



ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์
ในยุควิถีปกติใหม่

Online Marketing Mix and Decision Process, Buy IT Products Online
in the New Normal Era

ภัทรินทร์ เทียนดำ

นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

E-mail: phattharin.1995@gmail.com

ฉัตยาพร เสมอใจ

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

E-mail: chsame@rpu.ac.th

ปรีตภา รุ่งเรืองกุล

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

E-mail: papubs@rpu.ac.th

Phattharin Thiandam

Student, Master of Business Administration,

Faculty of Business Administration, Rajapruk University

Chattayaporn Samerjai

Lecturer, Master of Business Administration,

Faculty of Business Administration, Rajapruk University

Parittapa Rungruangkul

Lecturer, Bachelor of Business Administration Program in Digital Marketing,

Faculty of Business Administration, Rajapruk University

รับเข้า: 9 ตุลาคม 2564 แก้ไข: 19 ตุลาคม 2564 ตอบรับ: 25 ตุลาคม 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ในกรุงเทพมหานคร 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ 4) เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าไอทีออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ในจำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วย (One-way ANOVA) และใช้การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference) ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลตามลำดับ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือ การตัดสินใจซื้อสินค้า รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก อันดับสุดท้ายคือ ความรู้สึกหลังการซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุคปกติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ธุรกิจควรมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคลจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าไอที

Abstract

This research aimed 1) to study the online marketing mix of IT products online in the new normal era 2) to study decision-making process to purchase IT products online in the new normal era, 3) to compare the factors of online IT product marketing mix in the new normal era in Bangkok classified by demographic factors and 4) to compare the decision making process of purchasing IT products online in the new normal era in

Bangkok. Classified by demographic factors. A questionnaire was used to collect data from 385 consumers who purchased IT products online in Bangkok. Data was analyzed by using frequency, percentage, Standard Deviation, One-way ANOVA) and LSD (Least Square Difference) with a statistically significant at .05 level.

The results showed that online marketing mix of IT products online in overall and all aspects 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 in overall and all aspect 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. and The Marketing mix on product, place, privacy, promotion, and personal services affecting the decision-making process of purchasing IT products online in the new normal era with a statistically significant at .05 level. The business should focus on developing a marketing mix strategy especially on product, place, promotion, and personal service to gain a higher level of consumers decisions to purchase IT product online.

Keywords: online marketing mix, decision-making process to purchase, IT products

บทนำ

สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่หรือ New Normal ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ทำให้ผู้คนในสังคมใช้ชีวิตเปลี่ยนไป มีการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก และจำนวนผู้ประกอบการในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด มีการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มขึ้นมากมาย เช่น การดูคอนเทนต์ออนไลน์ การประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Meeting) จึงส่งผลกระทบในเชิงบวกกับมูลค่าอีคอมเมิร์ซ (ชัยชนะมิตรพันธ์, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ทิตาพร รุ่งสถาพร (2563) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 นั้น กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้นกว่าช่วงก่อนภาวะวิกฤตโควิด และยังสอดคล้องกับผลการสำรวจของ ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา (2563) สماعคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีอัตราการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Transactions Development Agency (ETDA) (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2564 หรือ Value of e-Commerce Survey in Thailand 2021 พบว่า ในปี 2563 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีมูลค่าเท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาท โดยมีสัดส่วนของมูลค่าอีคอมเมิร์ซในรูปแบบ B2C มากที่สุด คิดเป็นมูลค่ากว่า 2.17 ล้านล้านบาท B2B มีมูลค่ากว่า 0.84 ล้านล้านบาท และ B2G มีมูลค่า 0.77 ล้านล้านบาท โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยในปี 2564 เติบโตอยู่ที่ 4.01 ล้านล้านบาท ในปี 2564 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) เป็นผลจากพฤติกรรมในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และมาตรการสนับสนุนการใช้จ่ายของภาครัฐ รวมทั้งแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในยุค New Normal

จากประชาชนที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สินค้ากลุ่มคอมพิวเตอร์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุดอันดับ 1 คิดเป็น 3,903.45 บาท สินค้ากลุ่มโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์มือถือ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอันดับที่ 2 คิดเป็น 3,341.83 บาท สินค้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และสินค้ากลุ่มซอฟต์แวร์/เกมส์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคิดเป็น 1,255.30 บาท ซึ่งสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าประเภทไอทีที่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายที่สูงถึงร้อยละ 36.84

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 P's) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เมื่อสถานการณ์ในปัจจุบันเปลี่ยนไป สอดคล้องกับ ชีร์วัช เตชวิทิตกุล (2561) พบว่า กลุ่มคนหรือบุคคลที่ซื้อของออนไลน์ประเภทไอที ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอทีในเชิงบวก และยังสอดคล้องกับ ญาดา ชื่นชุ่ม (2555) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่เมื่อเข้าสู่สถานการณ์ปกติใหม่ พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปหรือไม่ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ ให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

4. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภครู้ถึงหลักการของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ในกรุงเทพมหานคร

2. ผู้บริโภครู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ในกรุงเทพมหานคร

3. ผู้บริโภครู้ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

4. ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ตามผลการวิจัยของ วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ ตามแนวคิดของ Kotler (2022) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าไอทีออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

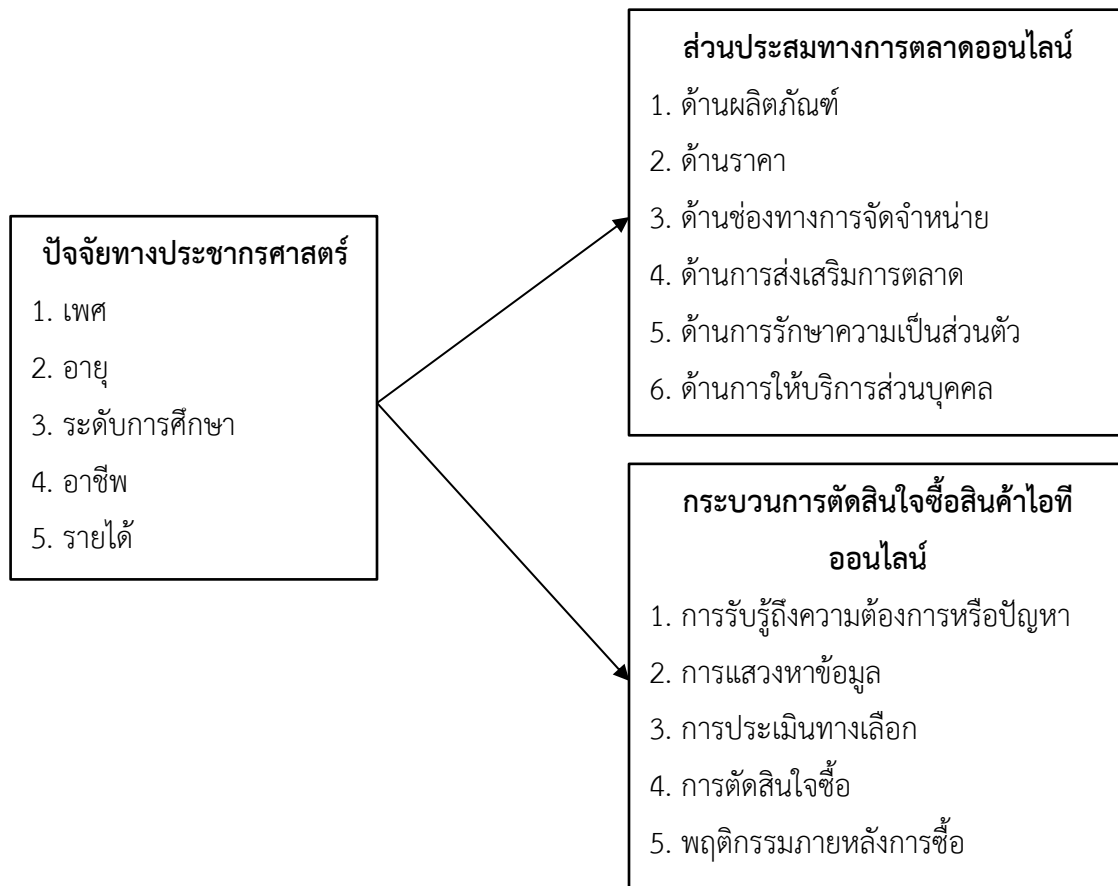
ขอบเขตด้านเวลา ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม 2565

ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยเลือกเก็บแบบสะดวกทางออนไลน์ เฉพาะผู้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ตามผลการวิจัยของ วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550) และ Asia R. Lockett (2018) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ ตามแนวคิดของ (Kotler, 2022) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ (W.G. Cochran, 2007) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549) ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) กับผู้ซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะแบบตรวจรายการ (check list) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ตอนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภค และตอนที่ 3 เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) โดยกำหนดเป็นคะแนน 5 ระดับ จาก 1 หมายถึง น้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง มากที่สุด และใช้เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้ตามเกณฑ์ของ ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์ (2547) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือต่ำกว่า 1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด 1.50-2.49 หมายถึง ระดับน้อย 2.50-3.49 หมายถึงระดับปานกลาง 3.50-4.49 หมายถึงระดับมาก และ 4.50-5.00หมายถึงระดับมากที่สุดและ ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา บทความ งานวิจัย เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่

การหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำเครื่องมือที่ได้สร้างขึ้นหาค่าความตรงเชิงเนื้อหาหาเครื่องมือที่แก้ไขปรับปรุงกับที่ปรึกษาการวิจัยแล้วเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเหมาะสมครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องในสำนวนภาษาที่ใช้ แล้วหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-Objective Congruence: IOC) มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 และการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ ใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ จำแนกตามเพศด้วยสถิติ t-test จำแนกตาม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วย (One-way ANOVA) และใช้การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference) ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์ในภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, $SD=0.56$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากเป็นอันดับแรก ($\bar{X}=4.28$, $SD=0.56$) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.27$, $SD=0.60$) อันดับสุดท้าย คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X}=4.05$, $SD=0.77$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์	$\bar{X}$	SD	แปลค่า	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	5
รวม	4.18	0.56	มาก	

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.24$, $SD=0.56$) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ 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 ($\bar{X}=4.20$, $SD=0.66$) และความรู้สึกหลังการซื้อซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ ($\bar{X}=4.19$, $SD=0.67$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ในภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์	$\bar{X}$	SD	แปลค่า	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. ความรู้สึกหลังการซื้อซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์	4.19	0.67	มาก	5
รวม	4.24	.56	มาก	

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ส่วนประสมทางการตลาด สินค้า ไอทีทางออนไลน์	เพศ	อายุ		อาชีพ		ระดับการศึกษา		รายได้	
	t	p-value	F-Ratio	P-Value	F-Ratio	P-Value	F-Ratio	P-Value	F-Ratio
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-0.68	0.50	0.97	0.41	0.66	0.65	0.31	0.74	1.22
2. ด้านราคา	0.81	0.42	0.21	0.89	0.14	0.98	1.01	0.37	0.92
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-1.94*	0.05	0.33	0.81	1.64	0.15	0.11	0.90	0.48
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.87	0.38	0.71	0.55	1.74	0.13	0.05	0.95	0.31
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	-0.978	0.33	0.26	0.86	2.28*	0.05	0.02	0.98	1.89
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	-0.90	0.37	1.06	0.37	1.79	0.12	0.22	0.81	1.38
รวม	-0.87	0.39	0.64	0.59	1.21	0.30	0.10	0.90	0.24

* มีสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ/ไม่ประกอบอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ/ เจ้าหน้าที่ ของรัฐ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ องค์กร เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อิสระ/ไม่ ประกอบ อาชีพ
		4.29	4.00	4.33	4.06	3.91	4.03
นักเรียน/นักศึกษา	4.29	-	0.29*	-0.05	0.23	0.38*	0.26
รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	4.00	-	-	-0.34	-0.06	0.09	-0.03
รัฐวิสาหกิจ	4.33	-	-	-	0.28	0.42*	0.30
พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	4.06	-	-	-	-	0.15	0.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.91	-	-	-	-	-	-0.12
อิสระ/ไม่ประกอบอาชีพ	4.03	-	-	-	-	-	-

* มีสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ทั้งภาพรวมและรายด้าน ไม่ต่างกัน ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าไอทีทางออนไลน์	เพศ	อายุ			อาชีพ		ระดับ การศึกษา		รายได้	
	t	p- value	F- Ratio	P- Value	F- Ratio	P- Value	F- Ratio	P- Value	F- Ratio	P- Value
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือ ปัญหาในการซื้อสินค้าไอทีทาง ออนไลน์	-.68	.50	.96	.41	1.74	.12	.51	.60	1.02	.39
2. การแสวงหาข้อมูลในการซื้อ สินค้าไอทีทางออนไลน์	-1.69	.09	.62	.60	1.32	.26	.17	.84	1.25	.29
3. การประเมินทางเลือกในการซื้อ สินค้าไอทีทางออนไลน์	-1.48	.14	.87	.46	.98	.43	2.00	.14	.31	.82
4. การตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทาง ออนไลน์	-1.20	.23	.83	.48	1.00	.42	.692	.50	1.21	.31
5. ความรู้สึกหลังการซื้อสินค้าไอที ทางออนไลน์	-.78	.44	.12	.95	1.01	.41	.18	.84	1.21	.31
รวม	4.14	-1.35	.23	.73	.41	1.33	.59	.55	.73	.54

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ ดังต่อไปนี้

จากการที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลตามลำดับ โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่หนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเคลื่อนย้ายจากองค์การไปสู่ตลาด เช่น ร้านค้า ผู้แทนจำหน่าย หรือผู้บริโภค ซึ่ง

รวมไปถึงช่องทางและกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณนันท ศรีใจ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลนภัส ภูเกิด (2563) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญเป็นอันดับแรกเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา ศรีเมือง (2564) ได้ทำการศึกษา เรื่องรูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภา พันธุ์โสริ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และกลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านการรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน ในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ จำแนกตามเพศ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพเรศ พริยพลพงศ์ (2558) ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า เพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ ดลนภัส ภูเกิด (2563) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่าง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสถานการณ์ที่ผู้บริโภคอยู่ในช่วงรักษาระยะห่าง กอปรกับการสั่งซื้อสินค้าประเภทไอทีทางออนไลน์ช่วยให้เพศหญิงเกิดความสะดวกมากยิ่งขึ้น ไม่ต้องขนสินค้าที่อาจมีน้ำหนักมาก จึงทำให้เพศหญิงให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายอาจชอบที่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทไอทีจากร้านค้ามากกว่า

ในด้านอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าไอทีที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความ

หลากหลาย ราคาที่ซื้อผ่านเว็บไซต์สามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวก เว็บไซต์มีความสะดวกในการซื้อสินค้าไอที สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัอย่างชัดเจน และมีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นแก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง จึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันได้ ยกเว้นในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลวิจัยพบว่า โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชัน สามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลนภัส ภูเกิด (2563) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่าง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้จำหน่ายสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ ควรนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่
2. ด้านผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว สินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ เพราะผู้บริโภควัยนี้มีความคุ้นเคยและกล้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อยู่แล้ว จึงควรเพิ่มกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อให้มีการซื้อสินค้าไอทีเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย

3. ด้านบุคลากรภาครัฐและด้านบุคลากรภาคเอกชน ควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาด ลดราคากับใช้งานครั้งแรก และส่งเสริมการขายด้านออนไลน์ เพื่อให้มีความคุ้นเคยกับแอปพลิเคชันการซื้อขายสินค้าไอที และกล้าที่จะใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อขาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงเหตุผล และนำมาพัฒนาปรับปรุงองค์ให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่เปรียบเทียบกับในแต่ละภูมิภาค

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549) . สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิราภา พันธุ์โสรี. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดนนทบุรี. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยชนะ มิตรพันธ์. (2564). ETDA คาดมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทยปี 64 พุ่งแตะ 4 ล้าน ลบ. หลังฟื้นตัวจากโควิด. ค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.ryt9.com/s/iq03/3264253>
- ญาดา ชื่นชุม. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ และระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดลนภัส ภูเกิด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

- ธนวัฒน์ มาลาบุปผา. (2563). **อานิสงส์โควิด-19 ทำให้ปี 2563 ตลาดอีคอมเมิร์ซไทยโต 35%.** ค้นเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=dkpJaUliQklzeHM9>
- ธีรวัช เตชวิทีกุล. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอที (ฮาร์ดแวร์,ซอฟต์แวร์), การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.**
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). **งานวิจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.** คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนศาสตร์
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). **การบริหารการส่งเสริมการตลาด.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาดา ศรีเมือง. (2564). **งานวิจัยรูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.** คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ศรัณยนันท์ ศรีจงใจ. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564) . **ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท.** ค้นเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2564 จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>
- Asia R. Lockett. (2018). **Online Marketing Strategies for Increasing Sales Revenues of Small Retail Businesses.** MBA, Walden University, 2018. BS, California State University Dominguez Hills.
- Cochran, W.G. (2007). **Sampling Techniques.** New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2022). **Marketing management.** 28th ed. New Jersey: Prentice Hall.