การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชน ในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

อนุสิทธิ์ อนุกูล

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ปีการศึกษา 2564

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชน ในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

อนุสิทธิ์ อนุกูล

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี อนุมัติงานค้นคว้าอิสระ เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี เสนอโดย นายอนุสิทธิ์ อนุกูล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

.....คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณนิภา เดชพล)
วันที่ ๒๓ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๕

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์ จุลสวัสดิ์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา พยุงสิน)

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์ จุลสวัสดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา พยุงสิน
ชื่อนักศึกษา	อนุสิทธิ์ อนุกูล
สาขาวิชา	การจัดการ
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี และ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือประชากรผู้เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 12 – 75 ปี จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.95 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ ฟิชเชอร์ (Fisher’s least significant difference : LSD)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และมีพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต 3-6 ชั่วโมงต่อวัน

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี โดยภาพรวมทั้ง 6 ด้าน ได้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบในแต่ละด้าน พบว่า รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาเป็นด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

มากได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุดมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง

3. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อจำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ประกาศคุณูปการ

การค้นคว้าอิสระถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี โดยมุ่งเน้นศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับอนุเคราะห์ ความกรุณา ความใส่ใจ และความช่วยเหลือในการแนะนำอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์ จุลสวัสดิ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา พยุงสิน ซึ่งได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้ถูกต้องตามระเบียบของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรยุทธ ทองคำ อาจารย์ ดร.สุนทรีย์ วิพัฒครุฑ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสพิศ คำนวนชัย และขอขอบคุณบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เจ้าของงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือตำราที่ผู้วิจัยได้ใช้อ้างอิงในการค้นคว้าอิสระทุกท่าน

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ให้คำปรึกษา ให้ข้อเสนอแนะ ได้สั่งสอนอบรม และได้วางรากฐานด้านการศึกษาแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาทุกคนที่ช่วยให้คำแนะนำ ร่วมกันปรึกษา และเป็นกำลังใจในการค้นคว้าอิสระเล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ทุกท่านที่ได้เมตตาให้ความกรุณาชี้แนะข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น และผู้เป็นบิดามารดา ครู อาจารย์ ตลอดจนเพื่อนๆ นักศึกษา ที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ด้วยดีเสมอมา

อนุสิทธิ์ อนุกูล

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

สารบัญ

		หน้า
บทที่ 1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
	คำถามวิจัย	4
	ความสำคัญของการวิจัย	5
	ขอบเขตของการวิจัย	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ	7
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
	สมมติฐานในการวิจัย	10
บทที่ 2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	12
	ความหมายของการตัดสินใจซื้อ	12
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	13
	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	17
	แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์	22
	ประวัติความเป็นมาของธุรกิจออนไลน์	22
	ความหมายของธุรกิจออนไลน์	23
	ความสำคัญของธุรกิจออนไลน์	25
	ประเภทของธุรกิจออนไลน์	26
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล	28
	ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล	28
	ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล	29
	องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล	30
	ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล	38
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น	40
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
	งานวิจัยภายในประเทศ	43

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

หน้า

บทที่ 2 (ต่อ)

งานวิจัยต่างประเทศ..... 50

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 53

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 53

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 54

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ..... 55

การหาคุณภาพของเครื่องมือ..... 55

การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 56

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 57

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 62

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 62

การวิเคราะห์ข้อมูล..... 62

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 63

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 104

สรุปผลการวิจัย..... 104

อภิปรายผล..... 113

ข้อเสนอแนะ..... 120

บรรณานุกรม..... 122

ภาคผนวก..... 127

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย..... 128

ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ..... 135

ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ..... 137

ภาคผนวก ง การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม..... 141

ภาคผนวก จ ภาพประกอบการสัมภาษณ์สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดลพบุรี..... 147

ประวัติผู้ทำการค้นคว้าอิสระ..... 149

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

สารบัญตาราง

		หน้า
ตาราง 1	แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 5P’s ของชาฟเฟ่ และชัดวิกค์.....	39
ตาราง 2	ตารางการแบ่งประเภทเจเนอเรชั่น.....	42
ตาราง 3	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	54
ตาราง 4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล.....	63
ตาราง 5	ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านภาพรวม.....	65
ตาราง 6	ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์.....	66
ตาราง 7	ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านราคา.....	67
ตาราง 8	ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	68
ตาราง 9	ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	69
ตาราง 10	ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านการให้บริการแบบเจาะจง.....	70
ตาราง 11	ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว.....	71
ตาราง 12	ผลเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามเพศ.....	72

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

หน้า

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระดับของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จำแนกตามอายุ..... 73

ตาราง 14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามอายุ..... 74

ตาราง 15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามอายุ..... 75

ตาราง 16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามอายุ..... 75

ตาราง 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านการให้บริการแบบเจาะจง เมื่อจำแนกตามอายุ..... 76

ตาราง 18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว เมื่อจำแนกตามอายุ..... 77

ตาราง 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านภาพรวม เมื่อจำแนกตามอายุ..... 77

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระดับของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส.... 78

ตาราง 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส..... 79

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

หน้า

ตาราง 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านราคา เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส..... 80

ตาราง 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส..... 80

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระดับของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา..... 81

ตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา..... 82

ตาราง 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา..... 83

ตาราง 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา..... 83

ตาราง 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านการให้บริการแบบเจาะจง เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา..... 84

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระดับของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามอาชีพ..... 85

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

หน้า

ตาราง 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามอาชีพ..... 86

ตาราง 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านราคา เมื่อจำแนกตามอาชีพ..... 87

ตาราง 32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามอาชีพ..... 88

ตาราง 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านการให้บริการแบบเจาะจง เมื่อจำแนกตามอาชีพ.... 89

ตาราง 34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว เมื่อจำแนกตามอาชีพ..... 90

ตาราง 35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านภาพรวม เมื่อจำแนกตามอาชีพ..... 91

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระดับของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 92

ตาราง 37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 93

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

หน้า

ตาราง 38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 94

ตาราง 39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านการให้บริการแบบเจาะจง เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 95

ตาราง 40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 96

ตาราง 41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ภาพรวม เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 97

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระดับของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต..... 98

ตาราง 43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต..... 99

ตาราง 44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านราคา เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต..... 100

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

หน้า

ตาราง 45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต..... 101

ตาราง 46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านการให้บริการแบบเจาะจง เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต..... 102

ตาราง 47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านภาพรวม เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต..... 103

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพ 1	สถิติการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทย ประจำเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2563.....	2
ภาพ 2	อัตราการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ของไทย พ.ศ.2560-2561.....	2
ภาพ 3	กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	9
ภาพ 4	กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบบจำลอง 5 ขั้นตอน.....	21
ภาพ 5	แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P’s.....	38
ภาพ 6	แสดงกลุ่มคนที่มากที่สุดในโลก.....	41
ภาพ 7	แสดงการเปรียบเทียบ 5 เจเนอเรชั่น กับการตั้งค่าแบรนด์.....	43
ภาพ 8	การสัมภาษณ์ สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดลพบุรี.....	148

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

บทที่ 1
บทนำ

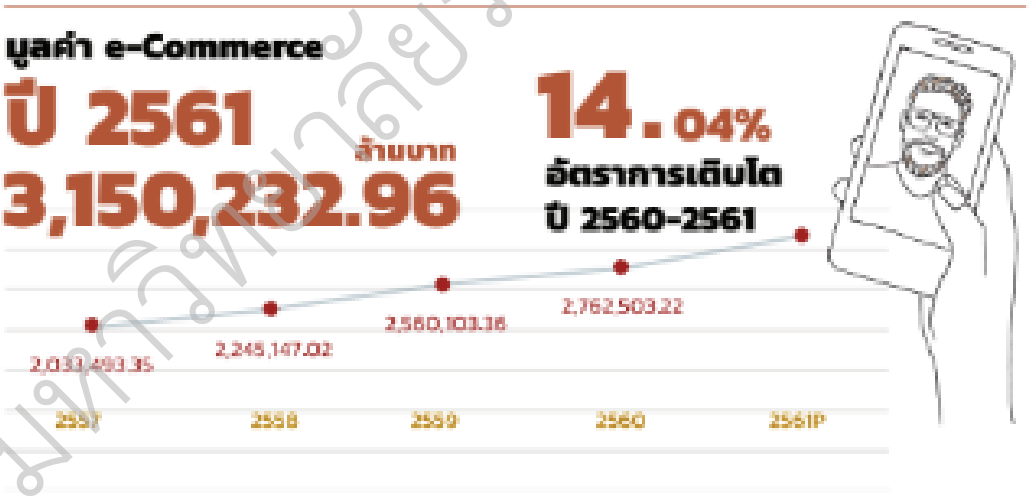
ภูมิหลัง

การแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วของไวรัสโคโรน่าสายพันธุ์ใหม่ 2019 กลายเป็นมหาวิกฤติทางสาธารณสุขโลก ภาครัฐในหลายประเทศต้องใช้มาตรการล็อกดาวน์ครั้งใหญ่ (Great Lockdown) เพื่อจำกัดการแพร่ระบาด ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คนและทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกหยุดชะงักพร้อมกัน (global simultaneous shocks) กิจกรรมการผลิตที่หยุดชะงักพร้อมกับรายได้และกำลังซื้อที่ลดลงรุนแรงทำให้ลุกลามเป็นวิกฤติทางเศรษฐกิจทั่วโลก ซึ่งในครั้งนี้มีลักษณะพิเศษคือเป็นวิกฤติคู่ทั้งด้านอุปทานและอุปสงค์พร้อมกัน (twin supply-demand shocks) กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) ประเมินว่าเศรษฐกิจโลกปี พ.ศ.2563 จะหดตัวที่ร้อยละ 3 โดยจะต่ำสุดในไตรมาสที่ 2 และเลวร้ายที่สุดนับแต่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ (Great Depression) ในคริสตศักราชที่ 1930 และถือเป็นครั้งแรกที่ทั้งประเทศเศรษฐกิจหลักและประเทศกำลังพัฒนาเข้าสู่ภาวะถดถอยพร้อมกัน ประเมินมูลค่าความเสียหายต่อเศรษฐกิจโลกในปี พ.ศ.2563 และ พ.ศ.2564 ไว้สูงถึงกว่า 9 ล้านล้านดอลลาร์ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564, ย่อหน้า 3) ซึ่งจากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ทั้งโลกต้องปรับตัวให้เข้ากับวิถีชีวิตใหม่ หรือ New normal ไม่ว่าจะด้านสังคม ด้านสาธารณสุข รวมถึงด้านเศรษฐกิจด้วยเช่นกัน

แม้ในสถานการณ์การแพรระบาดของโรคโควิด-19 จะส่งผลต่อเศรษฐกิจโลกโดยรวมเช่นนี้ แต่จากรายงาน Digital Stat 2020 (ณัฐพล ม่วงทำ, 2564, ย่อหน้า 3-4) ข้อมูลภาพรวมของโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ในช่วงครึ่งปีแรกจนมาถึงส่วนที่ 4 ของรายงาน นั่นคือ e-commerce หรือการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนทั่วโลก โดยมีการค้นหาสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์คิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 81 จากกิจกรรมออนไลน์ทั้งหมด และจากการเข้าซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งหมดมีการเข้าไปซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์โดยตรงถึงร้อยละ 90 และจากรายงานยังพบว่า คนไทยร้อยละ 83 เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งหากเปรียบเทียบกับธุรกิจแบบออฟไลน์ (retail) ในประเทศไทยแล้ว แม้ว่าธุรกิจแบบออนไลน์จะมีอัตราส่วนอยู่ที่เพียงร้อยละ 2 แต่เมื่อเทียบกับสัดส่วนประเทศจีนที่อัตราร้อยละ 24 ธุรกิจออนไลน์ของไทยยังมีโอกาสโตอีกมากเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยโลก และถ้ามองไปที่ตัวเลขมูลค่าในธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทย จากข้อมูลปี พ.ศ.2562 (กระทรวงดิจิทัล, 2563, หน้า 36-40) พบว่าประเทศไทยมีมูลค่าตลาดธุรกิจออนไลน์สูงสุดเป็นอันดับ 1 ในกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 3,767,045.45 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2561 และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 4,000,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2562

ภาพ 1 สถิติการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทย ประจำเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2563

ที่มา : (ณัฐพล ม่วงทำ, 2564)



ภาพ 2 อัตราการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ของไทย พ.ศ.2560-2561

ที่มา : (กระทรวงดิจิทัล, 2563)

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ในการประกอบธุรกิจออนไลน์ทุกวันนี้ มีคนจำนวนมากที่ประกอบธุรกิจออนไลน์โดยไม่ได้ศึกษาว่า ตัวแปรใดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดที่ทำให้ธุรกิจออนไลน์ของเขาประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ซึ่งการจะสามารถผลักดันให้ธุรกิจออนไลน์ประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นจะต้องมีการวางแผนระยะยาว หรือการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (Charlesworth, 2018, pp.29-30) โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพคือการตรวจสอบตลาดอย่างละเอียดและต่อเนื่อง เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลไกการแข่งขันของตลาด ว่าตัวแปรใดที่เหมาะสมกับสินค้า ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรด้านราคา สถานที่ เป็นต้น ซึ่งหากผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ไม่สามารถหาคำตอบได้ว่าตัวแปรใดที่ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ ถือได้ว่าเป็นข้อผิดพลาดในการสร้างโอกาสทางธุรกิจออนไลน์ ซึ่งการวางแผนด้านกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจออนไลน์จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์มีประสิทธิภาพในการแข่งขันทางการตลาดออนไลน์เพิ่มมากยิ่งขึ้นอีกด้วย (Diamond, 2019, pp.7-8) โดยการวิเคราะห์ด้วยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการทำความเข้าใจถึงผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ที่จำเพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถทำได้โดยการใช้ตัวแปรที่หลากหลายเพื่อทำการวิเคราะห์ทางการตลาดแล้วจัดเรียงองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ในการดำเนินธุรกิจ (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p.7)

จังหวัดลพบุรี มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 755,556 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดลพบุรี, 2563, หน้า 5) โดยข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดลพบุรี บ่งชี้ว่า สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดมีงานรับผิดชอบในกิจกรรม OTOP ทั้งด้านการผลิต ส่งเสริม และการจำหน่าย หนึ่งในนั้นก็คือการจำหน่าย ซึ่งสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดลพบุรี ก็จะหาตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ OTOP โดยเมื่อก่อนจะมีการส่งเสริมให้ไปเปิดบูธแสดงสินค้าที่เมืองทองธานี ซึ่งเป็นงานใหญ่ ปีละครั้งสองครั้ง และมีตลาดที่ค่อนข้างใหญ่มาก นอกจากนี้ยังมีการผลักดันให้ผู้ประกอบการไปจำหน่ายในตลาดนัดในโครงการด้วย เช่น ตลาดประชารัฐ ตลาดนัดคนไทยยิ้มได้ พอเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้กิจกรรมทางการตลาดใหญ่ๆ ไม่สามารถจัดได้ รวมถึงตลาดนัดต่าง ๆ ก็ไม่สามารถเปิดขายสินค้าได้ ทางสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดลพบุรี จึงมีแนวคิดในการปรับเปลี่ยนโดยเข้าไปผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ OTOP เข้าสู่การตลาดออนไลน์ ซึ่งสอดรับกระแสของสังคมที่ตื่นตัวเรื่องการตลาดออนไลน์ ไม่ว่าจะผ่านทางไลน์แมน ฟู้ดแพนด้า หรือผ่านทางเฟสบุ๊กไลฟ์เริ่มเยอะขึ้น จุดนี้ทำให้สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดลพบุรี ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าประชาชนให้ความสนใจการตลาดออนไลน์มากขึ้น และเนื่องด้วยทางงานพัฒนาชุมชน จังหวัดลพบุรี ไม่ได้มีแพลตฟอร์มที่สามารถเก็บสถิติเหมือนกับแพลตฟอร์มชอปปิ้งออนไลน์ อย่าง Shoppe หรือ Lazada หรือ เฟสบุ๊ก ที่มีการเก็บฐานข้อมูลของผู้บริโภค ว่าใครมีความสนใจซื้อสินค้าประเภทไหน และด้วยความยากของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้วยที่เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มทำให้ไม่มีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน

เขตพื้นที่ก็ทำให้ยังไม่สามารถจับทิศทางของผู้บริโภคได้ โดยหากมีข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการตลาดออนไลน์ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการสินค้า OTOP ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี (ชาลินี ศรีแสงอ่อน, ปนัดดา แก้วสิงห์, สาริณี โพธิ์สำนัก, และ ภคมน ฉ่ำแสง, 2564)

จากสภาพปัญหาการดำเนินงานของสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดลพบุรี ดังที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี และเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานะภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล เพื่อนำไปใช้ในการเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดออนไลน์สำหรับงานพัฒนาชุมชน จังหวัดลพบุรี รวมถึงผู้ประกอบการ OTOP ที่ต้องการประกอบธุรกิจออนไลน์ และผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ภายในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ให้มีความสามารถในการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

คำถามวิจัย

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี เป็นอย่างไร
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ต่างกันหรือไม่ เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นข้อมูลแสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

2. เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ได้นำไปใช้ในการวางแผนสำหรับทำการตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของประชากร และตัวแปรที่ศึกษาสำหรับการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรผู้เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 12–75 ปี ซึ่งประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน (infinite population)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการประเมินครั้งนี้ มาจากประชากรผู้เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 12–75 ปี เนื่องจากประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอชแรน (Cochran) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96 และค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดร้อยละ 50 หรือ .50 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 46) จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน จากนั้นได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (stratified sampling) ตามอายุของประชากร

2. ตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังต่อไปนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variable) ประกอบด้วย

2.1.1 เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2.1.2 อายุ

1) อายุ 12-26 ปี (generation Z)

2) อายุ 27–44 ปี (generation Y)

3) อายุ 45–56 ปี (generation X)

4) อายุ 57-75 ปี (generation babyboom)

2.1.3 สถานภาพสมรส

1) โสด

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

2) สมรส

3) หม้าย/หย่าร้าง

2.1.4 ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

2) ระดับปริญญาตรี

3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี

2.1.5 อาชีพ

1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

3) พนักงานบริษัท/ห้างร้าน

4) เกษตรกร/ลูกจ้าง

5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

2) 10,000 – 20,000 บาท

3) 20,001 – 30,000 บาท

4) มากกว่า 30,000 บาท

2.1.7 พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต

1) ต่ำกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน

2) 3-6 ชั่วโมงต่อวัน

3) มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน

2.2 ตัวแปรตาม (dependent variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองเมือง จังหวัดลพบุรี ในด้านต่างๆ ดังนี้

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2.2 ด้านราคา

2.2.3 ด้านช่องการจัดจำหน่าย

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2.5 ด้านการให้บริการแบบเจาะจง

2.2.6 ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว

นิยามศัพท์เฉพาะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

1. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคคนหนึ่งเห็นสินค้าผ่านการรับรู้ จากนั้นทำการหาข้อมูล เปรียบเทียบตัวเลือกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใดๆ จนสามารถได้ข้อสรุปจากกระบวนการดังกล่าวว่า ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นๆ และตัดสินใจที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้ประกอบกิจการเพื่อเจรจาการซื้อขายให้เกิดขึ้น

2. ธุรกิจออนไลน์ หมายถึง องค์กรหรือบุคคลที่ดำเนินการธุรกิจการค้าหรือการซื้อขายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ซื้อสามารถดำเนินการเลือกสินค้า คำนวณเงินที่ต้องชำระ จากนั้นตัดสินใจซื้อสินค้า โดยทำการชำระค่าสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ทั้งระบบเครือข่าย ระบบธนาคารแบบออนไลน์ และโดยการเก็บเงินปลายทาง หรือการโอนผ่านสาขาธนาคารแบบออฟไลน์ได้

3. นิวนอร์มอล (New Normal) หมายถึง วิถีชีวิตของผู้คนทั่วทั้งโลกที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนนับตั้งแต่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยมีบรรทัดฐานมาจากมาตรการการรักษาระยะห่างทางสังคม ทำให้เกิดผลกระทบเป็นวงกว้างในการปรับตัวของประชากรทั่วโลก ไม่ว่าจะด้านสังคม ด้านสาธารณสุข รวมถึงด้านเศรษฐกิจด้วยเช่นกัน

4. ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวช่วยให้การดำเนินการทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์การ และเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของธุรกิจออนไลน์ โดยปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สินค้า ตราสินค้า หรือบริการ ที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ อาทิ เว็บไซต์ แพล็ตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพ และตรงกับวัตถุประสงค์และความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการผลิตที่มีคุณภาพ การออกแบบตราสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านค้าออนไลน์อาจมีจำหน่ายในร้านค้าทั่วไปหรือไม่มีขายทั่วไปในช่องทางปกติก็ได้เช่นกัน

4.2 ด้านราคา (price) หมายถึง การกำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นจำนวนเงินเพื่อสำหรับเป็นสื่อกลางในการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ โดยการตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการออนไลน์ ควรตั้งราคาอย่างเหมาะสม ไม่แพงหรือต่ำเกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ในร้านค้าอื่น ซึ่งราคาควรถูกแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนทั้งราคาเต็มและส่วนลด เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง ช่องทางเพื่อใช้ในการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ขายเพื่อกระจายข้อมูลดังกล่าวไปยังลูกค้าเป็นจำนวนมาก และเป็นช่องทางในการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีอินเตอร์เน็ตเป็นตัวกลางออนไลน์ใน

การสื่อสารระหว่างผู้ขายและลูกค้าในการซื้อขาย ซึ่งสามารถจำหน่ายได้ทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งแบบปลีกและแบบส่ง ซึ่งมีทั้งเว็บไซต์ แพล็ตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ โดยการซื้อขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ทำได้สะดวกสบายทั้งด้านเวลาและสถานที่ เพียงมีอินเตอร์เน็ต ก็สามารถซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อใช้เป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดในการโน้มน้าว กระตุ้น หรือเชิญชวนให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาสินค้า การให้บริการจัดส่งฟรี การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การรับประกันคุณภาพสินค้า หรือบริการหลังการขาย

4.5 ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (personalization) หมายถึง การให้บริการเสริมเพื่อสื่อสารและมอบความสะดวกสบายแก่ลูกค้าในการบริหารข้อมูลในระดับรายบุคคลของลูกค้าที่อยู่ในระบบดิจิทัล ทั้งข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ในการจัดส่ง การแนะนำสินค้าที่คิดว่าลูกค้าสนใจเป็นเฉพาะรายบุคคล การบริการตอบคำถามผ่านระบบออนไลน์ การติดตามสินค้าให้ลูกค้าตั้งแต่สั่งซื้อจนได้รับสินค้า เป็นต้น โดยการให้บริการดังกล่าวสามารถให้บริการผ่านเว็บไซต์ แพล็ตฟอร์ม-ออนไลน์ อีเมล หรือ SMS ช่องทางใดช่องทางหนึ่งหรือทุกๆ ช่องทางร่วมกัน

4.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (privacy) หมายถึง การดูแลรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ไม่ให้ถูกเผยแพร่ไปภายนอก โดยข้อมูลดังกล่าวรวมถึงข้อมูลทางการเงิน ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ ที่อยู่ เป็นต้น และ ข้อมูลด้านรสนิยม เช่น ข้อมูลการซื้อสินค้า เป็นต้น ซึ่งการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าผู้ขายต้องดูแลอย่างเคร่งครัด

5. เจเนอเรชั่น (generation) หมายถึง ช่วงอายุ ที่มีการจัดกลุ่มจากความแตกต่างทางด้านอายุ การเข้าถึงและความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีของคนแต่ละช่วงอายุที่มีความแตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติและความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน โดยในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษา 4 เจเนอเรชั่น ดังนี้

5.1 เจเนอเรชั่นแซด (generation z) หมายถึง กลุ่มคนที่มีช่วงอายุระหว่าง 12 ถึง 26 ปี คือ เกิดตั้งแต่ พ.ศ.2538 ถึง พ.ศ.2552

5.2 เจเนอเรชั่นวาย (generation y) หมายถึง กลุ่มคนที่มีช่วงอายุระหว่าง 27 ถึง 44 ปี คือ เกิดตั้งแต่ พ.ศ.2520 ถึง พ.ศ.2537

5.3 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (generation x) หมายถึง กลุ่มคนที่มีช่วงอายุระหว่าง 45 ถึง 56 ปี คือ เกิดตั้งแต่ พ.ศ.2508 ถึง พ.ศ. 2519

5.4 เจเนอเรชั่นเบบี้ บูม (generation babyboom) หมายถึง กลุ่มคนที่มีช่วงอายุระหว่าง 57 ถึง 75 ปี เกิดตั้งแต่ พ.ศ.2489 ถึง พ.ศ.2507

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล ของ พิภัช ดวงคำสวัสดิ์ (2556, หน้า 44-46) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) การให้บริการแบบเจาะจง (personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (privacy)

ภาพ 3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

สมมติฐานในการวิจัย

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอายุ

3. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส

4. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอาชีพ

5. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

6. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

7. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
    1.1 ความหมายการตัดสินใจซื้อ
    1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
    1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์
    2.1 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจออนไลน์
    2.2 ความหมายของธุรกิจออนไลน์
    2.3 ความสำคัญของธุรกิจออนไลน์
    2.4 ประเภทของธุรกิจออนไลน์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล
    3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล
    3.2 ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล
    3.3 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล
        3.3.1 ผลิตภัณฑ์
        3.3.2 ราคา
        3.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
        3.3.4 การส่งเสริมการตลาด
        3.3.5 การให้บริการแบบเจาะจง
        3.3.6 การรักษาความเป็นส่วนตัว
    3.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
    5.1 งานวิจัยในประเทศ
    5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

1. ความหมายการตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความหมายของการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์ (2560, หน้า 130) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ด้วยสาเหตุนี้นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

สุดาพร กุณฑลบุตร (2552, หน้า 72-74) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภค ตัดสินใจการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่าน ขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่นๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำ ผสมผสานกับทัศนคติและส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2560, หน้า 46) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพ

ชูชัย สมิทธิไกร (2563, หน้า 94) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะซื้อสินค้าและบริการ โดยประกอบด้วยการเลือกแหล่งที่จะซื้อ และวิธีชำระเงิน

ฟิลิป โคทเลอร์, และเควิน เลน เคลเลอร์ (Kotler, & Keller, 2016, p.205) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจซื้อว่า คือ การดึงข้อมูลหน่วยความจำจากข้อเท็จจริง 3 ประการ ได้แก่ 1) ข้อมูลผลิตภัณฑ์ 2) ระยะเวลาการเปิดรับข้อมูล 3) ประสิทธิภาพของตัวชี้นำ ซึ่งเมื่อทั้งสามข้อเท็จจริงนี้อยู่ในสภาวะที่เหมาะสมก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้นได้

จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความหมายของการตัดสินใจซื้อที่ผู้วิจัยได้ศึกษา สามารถสรุปความหมายของการตัดสินใจซื้อได้ว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคคนหนึ่งเห็นสินค้าผ่านการรับรู้ จากนั้นทำการหาข้อมูล เปรียบเทียบตัวเลือกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใดๆ จนสามารถได้ข้อสรุปจากกระบวนการดังกล่าวว่า ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นๆ และตัดสินใจที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้ประกอบกิจการเพื่อเจรจาการซื้อขายให้เกิดขึ้น

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์ (2560, หน้า 130) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ด้วยสาเหตุนี้นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ซึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups)

1.2.2 กลุ่มศาสนา (religious groups)

1.2.3 กลุ่มสีผิว (recial groups)

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographical areas) หรือท้องถิ่น (region)

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (occupational)

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (age)

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (sex)

1.3 ชั้นของสังคม (social class) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน แบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มออ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจยัส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

3.1 อายุ (age)

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage)

3.3 อาชีพ (occupation)

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือรายได้ (income)

3.5 การศึกษา (education)

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (value) หรือรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (motive) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคล

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective explosure)

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective attention)

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective comprehension)

4.2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (response)

4.4 ความเชื่อถือ (beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติซึ่งจากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้ม เหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่า บุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

ฉัตยาพร เสมอใจ (2560, หน้า 57) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน

รัฐวัชร์ พัฒนจิระรุจน์ (2557, หน้า 48) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

1.1 ชั้นที่ 1 upper-upper class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

1.2 ชั้นที่ 2 lower –upper class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

1.3 ชั้นที่ 3 upper-middle class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่นๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

1.4 ชั้นที่ 4 lower-middle class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

1.5 ชั้นที่ 5 upper-lower class เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

1.6 ชั้นที่ 6 lower-lower class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ และกลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อยมีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วยการจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

สมชาติ กิจยรรยง (2562, หน้า 109) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ระดับชั้นทางสังคม (social class) วัฒนธรรม (culture) กลุ่มอ้างอิง (reference group) รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) และแรงจูงใจ (motivation)

ฟิลิป โคทเลอร์, และเควิน เลน เคลเลอร์ (Kotler, & Keller, 2016, p.205) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า โดยการที่จะทราบถึงเหตุผลของการตัดสินใจสินค้าของผู้บริโภคได้นั้น ต้องมีการตั้งคำถามใจแง่ ใครอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 1) แรงจูงใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ และ 4) ความทรงจำ

จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยของการตัดสินใจซื้อที่ผู้วิจัยได้ศึกษา สามารถสรุปปัจจัยของการตัดสินใจซื้อ ได้ว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยปัจจัยหลักๆ 2 ประการ ได้แก่ 1) ปัจจัยภายใจ และ 2) ปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายในเป็นเรื่องเกี่ยวกับจิตวิทยา ทัศนคติ การรับรู้ ความเชื่อ และการเรียนรู้ ส่วนปัจจัยภายนอก เป็นเรื่องเกี่ยวกับสิ่งที่อยู่ภายนอก ไม่ว่าจะเป็นจากวัฒนธรรม สังคม เป็นต้น โดยการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบมากกว่า 1 อย่าง จึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อได้

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2558, หน้า 127) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (need arousal or problem recognition) ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจการเมือง

สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการ (information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น บุคคลที่รู้สึกหิวก็จะมองหาร้านอาหารแล้วเข้าไปซื้อบริโภคทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อสนองตอบภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้ภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ เช่น ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์จะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณาหรือจากคำแนะนำจากเพื่อนที่ใช้รถอยู่แล้ว โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้

2.1 แหล่งบุคคล ได้แค่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

3. พฤติกรรมการประเมินผล (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลที่เข้ามาเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือก โดยมีวิธีการประเมินที่นิยมใช้ 6 ชนิด คือ

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แล้วตัดออกจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าดีที่สุด

3.2 การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มที่ยอมรับ และกลุ่มที่ไม่ยอมรับโดยพิจารณาจากกลุ่มที่ยอมรับอีกทีหนึ่ง

3.3 การตั้งกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ ปริมาณราคา แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่สร้างไว้ ผลิตภัณฑ์ใดมีเกณฑ์ใกล้เคียงกับที่ตั้งไว้จะได้รับการคัดเลือก

3.4 การให้คะแนนจากการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ แล้วให้คะแนนกับคุณสมบัติแต่ละประการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดได้รับคะแนนรวมมากที่สุดก็จะได้รับการคัดเลือก

3.5 การคาดคะเนมูลค่า โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละประเภท แล้วนำไปคูณกับคะแนนความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของแต่ละประการในตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะได้เป็นค่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ตราใดมีค่าทัศนคติสูงก็จะได้รับเลือก

3.6 การเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ตราใดใกล้เคียงก็จะได้รับเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) เมื่อทำการประเมินผลแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจจะต้องพิจารณา 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งเป็นทั้งทัศนคติที่เป็นทั้งด้านบวกและด้านลบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.2 สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน การคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

4.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนความตั้งในซื้อ เช่น ความไม่พอใจในพนักงานขาย

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (post purchase behavior) ภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์ (2560, หน้า 308) ได้กล่าวว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (buyer’s decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้บริโภคเป็นอยู่จริง กับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถกกระตุ้น โดย ตัวกระตุ้นจากภายใน (internal stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่น ความหิวกระหายเพศ เป็นต้น 2) การค้นหาข้อมูล (information search) เป็นการที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการของตัวเอง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า และเมื่อมีแรงกระตุ้นมากพอที่พร้อมกับการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) เป็นการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมานำมาวิเคราะห์หาข้อดี ข้อเสียโดยจะประเมินตามลักษณะคุณสมบัติของสินค้า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า 4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบ ตราสินค้า ร้านค้า และปริมาณ เป็นต้น ในแต่ละตัวเลือกก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากการซื้อผู้บริโภคจะนำสินค้านั้นมาใช้และจะรับรู้ทัศนคติต่อตราสินค้าได้ด้วยตนเอง ตามมาซึ่งพฤติกรรม การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งหรือไม่กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ก็ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและคุณภาพที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าในตราสินค้านั้นๆ

ชูชัย สมิทธิไกร (2563, หน้า 67-84) กล่าวว่า กระบวนก่อนการซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่การซื้อและการใช้งานจริงจะเกิดขึ้น แบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างสภาวะในอุดมคติกับสภาวะความเป็นจริง ซึ่งเกิดขึ้นได้ 2 กรณีคือสภาวะในอุดมคติอยู่ในระดับเดิม แต่สภาวะความเป็นจริงเสื่อมถอยลง หรืออาจเกิดจากการที่สภาวะในอุดมคติสูงขึ้นจากเดิม แต่สภาวะความเป็นจริงยังอยู่ในระดับเดิม นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะในอุดมคติคือวัฒนธรรมหรือชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ลักษณะครอบครัว สถานภาพทางการเงินพัฒนาการของแต่ละบุคคล แรงจูงใจ สถานการณ์ปัจจุบันและความพยายามทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะความเป็นจริงคือความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ พัฒนาการของบุคคล ผลิตภัณฑ์ในตลาดและสถานการณ์ปัจจุบัน

2. การค้นหาข้อมูล เพื่อการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการนั้นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ มากเพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อ ในการค้นหาข้อมูลอาจเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในซึ่งเป็นความทรงจำของผู้บริโภคเองที่มีต่อสินค้าและบริการต่างๆ และการค้นหาข้อมูลจากภายนอก อาจเป็นการค้นหาข้อมูลจากผู้ขาย ตามสื่อโฆษณาต่างๆ หรือการค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคจากครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือสื่อสังคมออนไลน์

3. การประเมินทางเลือก ซึ่งพบว่าผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจำนวนหนึ่งซึ่งทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาเรียกว่าชุดของการพิจารณาและวิธีการประเมินทางเลือกสามารถกระทำได้โดยอาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำกับการประเมินแบบใหม่โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการค้นหา

4. การตัดสินใจเลือก โดยการตัดสินใจเลือกนี้ผู้บริโภคจะทำการเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดโดยอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคแต่ละคนต่างมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละคน

ฉัตยาพร เสมอใจ (2560, หน้า 49) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจต่างๆ ของผู้ซื้อสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงความต้องการ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้า หากพอใจจะมีการซื้อต่อไป

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ แบบจำลอง 5 ขั้นตอนของของฟิลิป โคทเลอร์, และเควิน เลน เคลเลอร์ (Kotler, & Keller, 2016, pp.194–195) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐาน ที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า บริษัทที่ชาญฉลาดพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างถ่องแท้ถึงประสบการณ์ทั้งหมดในการเรียนรู้ การเลือกใช้ และแม้แต่การทิ้งผลิตภัณฑ์ นักวิชาการด้านการตลาดได้พัฒนาแบบจำลองขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถสรุปเป็นภาพ ได้ดังนี้

ภาพ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบบจำลอง 5 ขั้นตอน
ที่มา : (Kolter, & Keller, 2016)

ซึ่งระยะหลังการซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าและมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าดังกล่าว ซึ่งในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคจะต้องการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของตนลงบนอินเทอร์เน็ต โดยข้อมูลดังกล่าวอาจเป็นได้ทั้งเชิงบวกและลบขึ้นอยู่กับความคาดหวังในระยะก่อนตัดสินใจซื้อ หากความพึงพอใจสูงกว่าความคาดหวัง ประสบการณ์จะถูกถ่ายทอดในเชิงบวก แต่หากต่ำกว่าความคาดหวัง ประสบการณ์จะถูกถ่ายทอดในเชิงลบ ซึ่งมักอยู่ใน

รูปข้อควรระวังในการซื้อสินค้า โดยในทางการตลาดย่อมมุ่งหวังคำชื่นชมเพื่อให้เกิดการบอกต่อ (peerto peer) เนื่องจากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอื่นผ่านการค้นหาข้อมูล

จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการตัดสินใจซื้อที่ผู้วิจัยได้ศึกษา สามารถสรุปกระบวนการของการตัดสินใจซื้อ ได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนก่อนการซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่การซื้อและการใช้งานจริงจะเกิดขึ้นโดยกระบวนการจะเริ่มต้นตั้งแต่รับรู้ด้านปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และเมื่อผ่านกระบวนการซื้อแล้วผลลัพธ์ที่ได้คือทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อเกิดขึ้นนั้นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์

1. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจออนไลน์

ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมาของธุรกิจออนไลน์ เพื่อนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ธุรกิจออนไลน์เกิดขึ้นในช่วงปี ค.ศ.1960 จากกระบวนการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ในกลุ่มองค์กรขนาดใหญ่ที่มีการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ electronic funds Transfer (EFT) และ การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ electronic data interchange (EDI) ระหว่างกันผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งนักเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจผ่านการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ หรือ electronic transaction (e-transaction) เป็นครั้งแรกของโลก ช่วงเวลาดังกล่าวกระทรวงกลาโหมสหรัฐอเมริกาได้มีการพัฒนาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ชื่อว่า ARPAnet (advanced research projects agency network) ให้คอมพิวเตอร์สามารถเชื่อต่อและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ทางการทหารในยุคสงครามเย็น ซึ่งต่อมาในปี ค.ศ.1982 ได้มีการพัฒนาระบบเครือข่ายจนกลายเป็น TCP/IP (Transmission Control Protocol /Internet Protocol) เพื่อตอบสนองเครือข่ายผู้ใช้งานที่มีขนาดใหญ่ขึ้น โดยการสร้างโพรโทคอลใหม่ที่ใช้เป็นมาตรฐานการสื่อสารระดับสากล และให้ชื่อเครือข่ายนี้ว่า อินเทอร์เน็ต (internet) ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน เมื่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเปิดให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าใช้งานได้ ทำให้เริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายจนก่อให้เกิดกิจกรรมต่างๆ บนโลกอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น หนึ่งในนั้นคือการเกิดขึ้นของเว็บไซต์อะมาซอนดอทคอม (Amazon.com) โดย เจฟฟ์ เบซอนส์ (Jeff Bezos) ในปี ค.ศ.1995 ที่ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้คนทั่วไปได้ใกล้ชิดและคุ้นเคยกับการทำธุรกิจออนไลน์ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น เว็บไซต์ Amazon.com เปิดให้บริการครั้งแรกเพื่อขายหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ โดย เจฟฟ์ เบซอนส์ (Jeff Bezos) มองเห็นโอกาสจากความต้องการและไลฟ์สไตล์ของคนในยุคนั้นที่ชื่นชอบการอ่าน

หนังสือและมักเดินทางเพื่อไปซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือกันเป็นประจำ เจฟฟ์ เบซอนส์ (Jeff Bezos) จึงเกิดความคิดที่ต้องการจะช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลา และทำให้ชีวิตของผู้คนง่ายขึ้น โดยการเปิดเว็บไซต์อะมาซอน (Amazon) เพื่อเป็นแหล่งขายหนังสือออนไลน์ที่จะจัดส่งหนังสือทุกเล่มให้ถึงหน้าบ้านลูกค้าทุกคน ซึ่งก็ได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดีจนประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก จนภายหลังได้มีการขยายประเภทสินค้าที่ขายให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้นตามความต้องการของลูกค้าและมีการดำเนินการมาจนถึงปัจจุบัน ส่งผลเชื่อมโยงให้จีนเกิดการก่อตั้งอะลีบาลากรุ๊ป (Alibaba Group) โดยแจ๊คหม่า (Jack Ma) และผู้ร่วมก่อตั้งอีก 18 คน และเกิดแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอื่นๆ ทั่วโลก จนในที่สุดธุรกิจออนไลน์ก็กลายเป็นคลื่นเศรษฐกิจเกิดใหม่ของโลก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, ม.ป.ป., หน้า 2-4)

ในช่วงแรกของธุรกิจออนไลน์นั้นช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถทำการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ได้จากคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเท่านั้น และการเปิดตัวสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊ก (Facebook) ในวันที่ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ.2004 หรือ พ.ศ.2547 โดยมาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerburg) ที่ทำให้ธุรกิจออนไลน์สามารถดำเนินการได้ง่ายขึ้น ลดต้นทุนยิ่งขึ้น จากการประกอบกิจการธุรกิจออนไลน์ผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊ค แต่นั่นก็ยังเป็นเพียงธุรกิจออนไลน์ที่ดำเนินการภายใต้เงื่อนไขว่าต้องกระทำผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเท่านั้น (เอคาเทรีนา วอลเตอร์, 2556, หน้า 7) จนกระทั่ง ในปี ค.ศ.2007 หรือ พ.ศ.2550 สตีฟ จ๊อบส์ (Steave Jobs) ผู้บริหาร บริษัทแอปเปิ้ล ได้ทำการเปิดตัวสมาร์ทโฟนของไอโฟน (Iphone) เป็นครั้งแรกของโลก (Isaacson, 2013, pp.448-450) ซึ่งการเปิดตัวไอโฟนในครั้งนั้นถือได้ว่าเป็นการปฏิวัติทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่สำคัญของโลกแล้ว นั่นยังเป็นการปฏิวัติโลกธุรกิจออนไลน์ครั้งสำคัญอีกด้วย เพราะนั่นเป็นจุดเริ่มต้นของการการประกอบธุรกิจออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนในปัจจุบัน และทำให้ให้ธุรกิจออนไลน์สามารถประกอบกิจกรรมการซื้อขายได้ง่ายยิ่งขึ้นเพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส และในปัจจุบันเราจะเห็นได้ว่าธุรกิจออนไลน์ปรากฏตัวอยู่ในทุกๆ ภาคส่วนในระบบอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ แอพพลิเคชั่นต่างๆ หรือแม้แต่แอพลิเคชั่นแชทอย่าง Line เป็นต้น

2. ความหมายของธุรกิจออนไลน์

ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความหมายของธุรกิจออนไลน์ เพื่อนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ม.ป.ป., หน้า 1) ได้กล่าวว่า ธุรกิจออนไลน์ หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) หมายถึง ธุรกิจที่มีการขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือการให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อสั่งจองสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งนับรวมไปถึงคำสั่งซื้อที่ได้รับจาก อินเทอร์เน็ตแอพพลิเคชั่น (interner application) ที่ทำงานผ่าน

ช่องทางอินเทอร์เน็ตโดยไม่คำนึงถึงวิธีการเข้าถึง เช่น อาจเข้าทำการผ่านโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล แต่จะไม่นับรวมคำสั่งซื้อที่ได้รับผ่านทางโทรศัพท์ หรือโทรสาร และไม่นับรวมการโต้ตอบผ่านอีเมลทั่วไปโดยไม่มีคำสั่งซื้อสินค้าและบริการ ส่วนการชำระเงินและจัดส่งสินค้าสามารถใช้ช่องทางใดก็ได้

พิภัช ดวงคำสวัสดิ์ (2556, หน้า 21) ได้กล่าวว่า ธุรกิจออนไลน์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจการค้าหรือการซื้อขายบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ซื้อสามารถดำเนินการเลือกสินค้า คำนวณเงิน ตัดสินใจซื้อสินค้า และชำระเงินผ่านระบบเครือข่าย ซึ่งอาจจะเป็นบัตรเครดิตได้โดยอัตโนมัติ ในขณะที่ผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้า ตรวจสอบวงเงินบัตรเครดิตของลูกค้า รับเงินชำระค่าสินค้า ตัดสินค้าจากคลังสินค้า และประสานงานไปยังผู้จัดส่งสินค้าโดยอัตโนมัติ โดยกระบวนการดังกล่าวสามารถดำเนินการเสร็จสิ้น บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

กองบรรณาธิการ สำนักพิมพ์โปรวิชั่น (2563, หน้า 3) ได้กล่าวว่า ธุรกิจออนไลน์ หมายถึง การทำธุรกิจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หรือโซเชียลมีเดียจนก่อให้เกิดรายได้ สามารถทำเป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริม โดยอาศัยช่องทางสื่อออนไลน์ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้คนรู้จักกับองค์กรหรือสินค้าเราได้มากขึ้น

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563, หน้า 76) ได้ให้ความหมายของธุรกิจออนไลน์ ว่าหมายถึง ธุรกิจที่ทำการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่ครอบคลุมทั้งการซื้อการขายสินค้าและการซื้อขายบริการ โดยการดำเนินกิจกรรมนั้นจะต้องผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต

เดฟ ชาฟเฟ (Chaffey, 2015, p. 4) ได้กล่าวว่า ธุรกิจออนไลน์หมายถึง องค์กรที่ใช้เทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารผ่านเว็บและไร้สายเพื่อเปลี่ยนแปลงธุรกิจผ่านกระบวนการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นการทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันและเป็นการบริหารจัดการความเสี่ยงของธุรกิจ

จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความหมายของธุรกิจออนไลน์ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษา สามารถสรุปความหมายของธุรกิจออนไลน์ ได้ว่า ธุรกิจออนไลน์ หมายถึง องค์กรหรือบุคคลที่ดำเนินการธุรกิจการค้าหรือการซื้อขายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ซื้อสามารถดำเนินการเลือกสินค้า คำนวณเงินที่ต้องชำระ จากนั้นตัดสินใจซื้อสินค้า และทำการชำระค่าสินค้าผ่านระบบเครือข่ายหรือการเก็บเงินปลายทาง หรือการโอนผ่านสาขาธนาคารแบบออฟไลน์ได้

3. ความสำคัญของธุรกิจออนไลน์

ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสม ทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของธุรกิจออนไลน์ เพื่อนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ม.ป.ป., หน้า 7) ได้กล่าวถึงความสำคัญของธุรกิจออนไลน์ไว้ดังนี้ การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้สำหรับการซื้อขายสินค้านั้น ช่วยอำนวยความสะดวกและช่วยลดข้อจำกัดด้านต่างๆ มากมาย ทั้งเรื่องของเวลา สถานที่ ค่าใช้จ่าย เป็นต้น อีกทั้งยังสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจเป็นมูลค่ามหาศาล ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้ง “ผู้ซื้อ” และ “ผู้ขาย” รวมถึงกลุ่มธุรกิจที่อยู่ในระบบนิเวศอีกคอมเมิร์ซด้วย

พิภัช ดวงคำสวัสดิ์ (2556, หน้า 21) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการทำธุรกิจออนไลน์ไว้ดังนี้ การทำธุรกิจออนไลน์มีประโยชน์มากมาย ได้แก่ 1) สามารถทำงานแทนพนักงานขายได้โดยสามารถทำการค้าแบบอัตโนมัติได้อย่างรวดเร็ว 2) สามารถเปิดหน้าร้านทำการขายของให้แก่คนทั่วโลกได้ทุกวันโดยไม่มีวันหยุดตลอด 24 ชั่วโมง 3) สามารถเก็บเงินและนำเงินเข้าฝากบัญชีได้โดยอัตโนมัติ 4) สามารถทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น 5) สามารถเป็นได้ทั้งโชว์รูม (showroom) และ บูธแสดงสินค้า (booth) ที่ทั่วโลกมองเห็น 6) สามารถทดแทนและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารองค์การได้ 7) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร รวมทั้งค่าเช่าพื้นที่ขายหรือการลงทุนในการสร้างร้านซึ่งช่วยให้ต้นทุนของธุรกิจต่ำลง 8) ช่วยประหยัดเวลาและลดขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจ 9) สามารถทำการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นจำนวนมากและสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ในลักษณะการโต้ตอบหรือเจรจากันง่ายขึ้น 10) สามารถปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอและบริการได้ตลอดเวลา 11) ช่วยวิจัยและพัฒนาการบริหารโดยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อสินค้า เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการทำวิจัยและวางแผนการตลาดเพื่อผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น 12) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจหรือองค์การในเรื่องของความทันสมัย และเป็นโอกาสที่ทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักทั่วโลก และ 13) ช่วยเจาะหากลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วขึ้น

เบญจพิชญ์ เหรียญผูก (2558, หน้า 36) กล่าวว่า หนึ่งในความสำคัญของธุรกิจออนไลน์คือ ความไว้วางใจ โดยความไว้วางใจในธุรกิจออนไลน์เป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์หลักของการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เป็นการเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งค่าความไว้วางใจของลูกค้านั้น หมายถึงคำมั่นสัญญาในตัวลูกค้า ที่มีต่อการซื้อสินค้าในครั้งใหม่ หรือการอุดหนุนสินค้าจากร้านค้าเจ้าเดิมอย่างต่อเนื่อง การดึงดูดและรักษาลูกค้าที่จงรักภักดี ยังคงเป็นปัญหาที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับบริษัทหรือร้านค้าใดๆ ซึ่งรวมถึงร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ เพราะว่าความไว้วางใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นย่อมนำไปสู่การประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับบริษัทในหลายๆ รูปแบบ เช่น ต้นทุนทางการตลาดและการโฆษณาลดลง

นอกจากนี้ความไว้วางใจของลูกค้ายังช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งต่อตำแหน่งทางการตลาด เนื่องจากลูกค้าประจำที่มีความไว้วางใจจะช่วยเป็นปราการป้องกันคู่แข่งขัน อีกทั้ง ความไว้วางใจของลูกค้ายังนำไปสู่การสร้างอุปสรรคให้กับคู่แข่งขัน อย่างไรก็ตาม ด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมที่มีศักยภาพสูงเพียงพอต่อการทำลายแบรนด์ของคู่แข่ง รวมถึงการทำลายขวัญลูกค้าที่เคยภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้านั้นๆ สำหรับในกรณีของ ความไว้วางใจในธุรกิจออนไลน์ของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยร้านค้าสามารถสร้างความไว้วางใจได้จาก การส่งมอบโปรแกรมแบบออนไลน์ที่สนับสนุนโดยระบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านการเรียนรู้ถึงความต้องการของลูกค้า การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และการจัดเตรียมงานบริการให้แก่ลูกค้าอย่างดีเลิศ

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563, หน้า 77) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการทำธุรกิจออนไลน์ไว้ดังนี้ การทำธุรกิจออนไลน์ หรือธุรกิจอีคอมเมิร์ซ เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่มีเงินทุนน้อยและต้องการลดต้นทุน เพียงแค่มีสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตก็สามารถหาช่องทางขายของผ่านทางออนไลน์ได้ เหมือนผู้ประกอบการมีหน้าร้านอยู่ทั่วโลกและสามารถเปิดร้านได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน ไม่มีวันหยุด สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง รวมทั้งให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในอดีตการทำธุรกิจการค้านิยมกันเพียงการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น โดยต้องใช้เงินลงทุนสูง ไม่ว่าจะเป็นการจัดการร้าน การจ้างคนดูแลหน้าร้าน ค่าเช่าพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านเวลาในการเปิดร้าน ทำเลที่ตั้งร้านค้า ซึ่งในการตั้งร้านค้าในรูปแบบเดิมนั้นส่วนใหญ่จะเป็นที่รู้จักและเข้าถึงได้เฉพาะลูกค้าในพื้นที่นั้นเท่านั้น

จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของธุรกิจออนไลน์ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษา สามารถสรุปความสำคัญของธุรกิจออนไลน์ ได้ว่า ธุรกิจออนไลน์มีความสำคัญต่อธุรกิจไม่ว่าจะขนาดใหญ่ ขนาดกลาง หรือขนาดเล็ก ในการเป็นเครื่องมือหนึ่งของธุรกิจในการทำการตลาดของธุรกิจนั้นๆ ซึ่งการทำธุรกิจออนไลน์ช่วยให้ประหยัดต้นทุน และสามารถเข้าถึงอย่างตรงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้ และยังทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคขึ้นได้เพื่อประโยชน์ในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

4. ประเภทของธุรกิจออนไลน์

ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับประเภทของธุรกิจออนไลน์ เพื่อนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

วรวิสุทธิ์ ภิญโญยาง, และวรมน ดำรงศิลป์สกุล (2558, หน้า 160-183) ได้กล่าวว่า ธุรกิจออนไลน์ สามารถแบ่งได้ตามคุณลักษณะของสินค้า โดยมี 3 ประเภท ได้แก่

1. ธุรกิจออนไลน์ที่ขายของที่จับต้องได้ การเกิดขึ้นของเว็บไซต์อะมาซอนดอทคอม (Amazon.com) โดย เจฟฟ์ เบซอนส์ (Jeff Bezos) ในปี ค.ศ.1995 ที่ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้

คนทั่วไปได้ใกล้ชิดและคุ้นเคยกับการทำธุรกิจออนไลน์ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น เว็บไซต์ Amazon.com เปิดให้บริการครั้งแรกเพื่อขายหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ โดยธุรกิจของอะมาซอนแบ่งย่อยได้ 3 ประเภท ได้แก่ 1) ขายเอง 2) เปิดให้แบรนด์ใหญ่เข้ามาเปิดหน้าร้านของตนเอง และ 3) ให้บุคคลธรรมดาเข้ามาขายทั้งสินค้ามือหนึ่งและมือสอง ซึ่งหลังจากความสำเร็จของอะมาซอนก็ทำให้ผู้ประกอบการทั่วโลกหันมาให้ระบบออนไลน์เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้ากันมากขึ้นโดยในช่วงต้นนี้ธุรกิจออนไลน์ยังเป็นสินค้าที่จับต้องได้เพียงเท่านั้น

2. ธุรกิจออนไลน์ที่ขายของคูปอง และดีลต่างๆ ภายหลังจากการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ในกลุ่มของที่จับต้องได้ แอนดรู เมสัน (Andrue Meson) เริ่มต้นก่อตั้งธุรกิจออนไลน์ที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก นั่นคือเว็บไซต์กรุ๊ปปอง (groupon) ในปี ค.ศ.2008

3. ธุรกิจออนไลน์ที่ขายบริการ (เน้นงานฝีมือและพลังสมอง) เริ่มจากในช่วง ค.ศ.2010 เกิดภาวะวิกฤติเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกาจนทำให้หลายบริษัทจำต้องปลดคนที่มีฝีมือออก ส่วนทางองค์การที่ยังไปต่อได้ก็พยายามลดต้นทุนโดยแบ่งงานให้กับกลุ่มบริษัทที่เป็นเอาท์ซอร์ส (outsource) ดังนั้นจึงทำให้ผู้เชี่ยวชาญในอาชีพต่างๆ ว่างงานมากขึ้น จึงทำให้คนเหล่านั้นใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตมาใช้ในขายความสามารถพิเศษของตนเอง เช่น งานด้านกราฟฟิคดีไซน์ โปรแกรมเมอร์ นักวาดรูปประกอบ เป็นต้น

ณัฐพล ใยไพโรจน์ (2558, หน้า 160) ได้กล่าวว่า ประเภทของธุรกิจออนไลน์ มีด้วยกัน 3 ประเภท ได้แก่

1. อีคอมเมิร์ซ (e-commerce) คือการทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์และแพลตฟอร์มต่างๆ ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2. โซเชียลคอมเมิร์ซ (social commerce) คือการทำธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (social media)

3. ออนไลน์โปรโมชั่น (online promotion) คือธุรกิจออนไลน์ที่เป็นลักษณะของการขายคูปอง และดีลต่างๆ

กองบรรณาธิการ สำนักพิมพ์โปรวิชั่น (2563, หน้า 18-22) ได้กล่าวว่า ประเภทของธุรกิจออนไลน์ สามารถจำแนกได้ตามที่มาของสินค้า ดังนี้ 1) สินค้าที่ผลิตเอง 2) สินค้าที่จ้างผลิต 3) สินค้าที่ซื้อมาเพื่อขายต่อ และ 4) สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

ชูชัย สมิทธิไกร (2563, หน้า 100) ได้กล่าวว่า ประเภทของธุรกิจออนไลน์ สามารถจำแนกได้ตามประเภทของสินค้าและบริการที่จำหน่าย ดังนี้

1. กลุ่มสินค้าที่จับต้องได้ (tangible goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่เป็นรูปธรรม เช่น อัญมณี เสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬา เป็นต้น

2. กลุ่มสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (intangible goods) ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่อยู่ในสื่อดิจิทัล เช่น เพลง ซอฟท์แวร์ ข้อมูล เป็นต้น

3. กลุ่มสินค้าบริการ (service goods) ได้แก่ การท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น

กีริล อดาโมวิคห์ (Adamovich, 2020) ได้กล่าวว่า ประเภทของธุรกิจสามารถจำแนกได้ตามลักษณะประกอบการระหว่างคู่ค้า ดังนี้

1. B2B (business-to-business) เป็นกิจกรรมทางการค้าทางธุรกิจ ระหว่างสองบริษัท ดังนั้นลูกค้าขององค์กรหนึ่งจึงเป็นบริษัทอื่น การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารเชิงพาณิชย์ขององค์กรทำให้เกิดการเชื่อมต่อทางธุรกิจใหม่ ๆ เพิ่มความเร็วในการทำธุรกรรมอำนวยความสะดวกในกระบวนการซื้อและขายสินค้าวัสดุอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์

2. B2C (business-to-consumer) เป็นกิจกรรมทางการค้าระหว่าง บริษัทและผู้บริโภค อาจเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ร้านค้าออนไลน์ หรือแม้แต่สำนักงานกฎหมายสาขาเล็กๆ เป็นต้น

3. C2C (consumer-to-consumer) เป็นการขายโดยตรงระหว่างบุคคล ซึ่งในปัจจุบันมีการขายของออนไลน์ระหว่างบุคคลเพิ่มมากขึ้น ในกรณีนี้จึงจำเป็นต้องมีบุคคลที่สามปรากฏขึ้นเพื่อทำหน้าที่เป็นตลาดกลาง และไซต์โฆษณาย่อย เช่น eBay Craigslist หรือ Gumtree เป็นต้น

4. C2B (consumer-to-business) เป็นรูปแบบอีคอมเมิร์ซที่มีความไม่ธรรมดาเล็กน้อย เนื่องจากผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าและบริการโดยการประมูลด้วยตัวเอง Priceline.com บริษัท สัญชาติอเมริกันที่เป็นตัวอย่างทั่วไปของ C2B ดังนั้น บริษัท จึงเป็นเหมือนนายหน้ามากกว่าซึ่งค้นหาบริษัทที่พร้อมขายสินค้าหรือบริการเพื่อเสนอราคาโดยลูกค้า

จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับประเภทของธุรกิจออนไลน์ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษา สามารถสรุปประเภทของธุรกิจออนไลน์ ได้ว่า ในการจำแนกประเภทของธุรกิจออนไลน์นั้น สามารถจำแจกได้จากหลายด้าน ไม่ว่าจะจำแนกตามลักษณะประกอบการระหว่างคู่ค้า จำแนกตามที่มาของสินค้าและจำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการที่จำหน่าย ซึ่งหากจำแนกตามประเภทของสินค้าและบริการที่จำหน่าย จะสามารถจำแนกได้ 3 ประเภท ดังนี้ 1) กลุ่มสินค้าที่จับต้องได้ (tangible goods) 2) กลุ่มสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (intangible goods) และ 3) กลุ่มสินค้าบริการ (service goods)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล

1. ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล

ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล เพื่อนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2555, หน้า 27) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล คือ กลยุทธ์สำหรับธุรกิจออนไลน์ ที่ใช้เพื่อเป็นเครื่องมือสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีพลังและรวดเร็วอย่างแท้จริง

ณัฏฐ์ชัย สิริธนธานี,ย และสิริกาญจน์ ชิบเข (2559, หน้า 38) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทาง การตลาดดิจิทัล คือกลยุทธ์พื้นฐานที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถได้เปรียบคู่แข่งขันที่ไม่ทราบเรื่องเกี่ยวกับกลยุทธ์ และหากคู่แข่งขันทราบเกี่ยวกับกลยุทธ์อยู่แล้ว ผู้ประกอบการก็จะไม่รู้สึกว่าเสียเปรียบในการดำเนินการธุรกิจออนไลน์

พิภัช ดวงคำสวัสดิ์ (2556, หน้า 44) ได้กล่าวว่า ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลว่า หมายถึง สิ่งที่ถูกปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือการผสมผานกันของส่วนประกอบต่างๆ เพื่อทำการตลาดของธุรกิจออนไลน์

สมชาติ กิจยรรยง (2561, หน้า 30) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลว่า หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกันอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อวัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจออนไลน์

จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล ที่ผู้วิจัยได้ศึกษา สามารถสรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล ได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล หมายถึง ส่วนหรือองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโดยตรงกับสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์จำเป็นต้องศึกษา เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ เพื่อให้การดำเนินการทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ประสบผลตามที่เป้าหมายที่ได้วางไว้

2. ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล

ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล เพื่อนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2555, หน้า 27) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับธุรกิจออนไลน์ที่ใช้เพื่อเป็นเครื่องมือสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีพลังและรวดเร็วอย่างแท้จริง

ณัฏฐ์ชัย สิริธนธานี, และสิริกาญจน์ ชิบเข (2559, หน้า 38) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญ เพราะเป็นกลยุทธ์พื้นฐานที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถได้เปรียบคู่แข่งขันที่ไม่ทราบเรื่องเกี่ยวกับกลยุทธ์ และหากคู่แข่งขันทราบเกี่ยวกับกลยุทธ์อยู่แล้ว ผู้ประกอบการก็จะไม่รู้สึกว่าเสียเปรียบในการดำเนินการธุรกิจออนไลน์

พิภัช ดวงคำสวัสดิ์ (2556, หน้า 44) ได้กล่าวว่า ความความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลว่า มีไว้เพื่อทำการปรับเปลี่ยนส่วนประกอบต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อการผสมผานกันของส่วนประกอบต่างๆ เพื่อทำการตลาดของธุรกิจออนไลน์

สมชาติ กิจยรรยง (2561, หน้า 30) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลว่ามีความสำคัญ ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำมาใช้ในการแข่งขันกันอย่างเต็มรูปแบบเพื่อวัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจออนไลน์

จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล ที่ผู้วิจัยได้ศึกษา สามารถสรุปความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล ได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล มีความสำคัญต่อการวางแผนทางกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจออนไลน์ เพื่อให้การดำเนินการทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ประสบผลตามที่เป้าหมายที่ได้วางไว้

3. องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล

ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล เพื่อนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์

ณัฏฐ์ชัย สิริธนธานี, และสิริกาญจน์ ชิบเข (2559, หน้า 39) ได้กล่าวว่า ความหมายของ product คือ สินค้าและบริการ โดยสินค้าและบริการต้องสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า สรุปคือ สินค้าและบริการที่ดีต้องตรงตามวัตถุประสงค์และความต้องการของลูกค้านั่นเอง

พิภัช ดวงคำสวัสดิ์ (2556, หน้า 45) ได้กล่าวว่า แม้เว็บไซต์จะมีความสวยงามแต่หากผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ความสวยงามหรือตื่นตาตื่นใจเพียงอย่างเดียวก็ ไม่สามารถที่จะสร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรที่จะมีการวิเคราะห์สินค้าว่ารูปแบบควรเป็นลักษณะใด การใช้ประโยชน์ของสินค้าและกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ซื้อ โดยเฉพาะการผลิตสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปในช่องทางปกติ เช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรทางการเกษตร เป็นการขายสมุนไพรเพื่อสุขภาพ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ได้

อาราดา ประทินอักษร (2556, หน้า 45-46) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่ขายบนเว็บไซต์ โดยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต้องดี มีคุณภาพ หรือมีความน่าสนใจพอที่จะดึงดูดใจให้คนเข้ามาซื้อ โดยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) design การออกแบบตัวสินค้า และหีบห่อ รูปลักษณ์และความโดดเด่นของสินค้า อาจเป็นการสร้างความแตกต่างของสินค้าให้มีความสวยงามน่าใช้ หรือน่าทดลองใช้ 2) material คุณภาพของวัตถุดิบ 3) quality คุณภาพของสินค้า ถือว่าเป็น

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ละเลยไม่ได้ 4) safety ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ 5) variety ความหลากหลายของสินค้า ยิ่งมีความหลากหลายมาก ยิ่งสร้างโอกาสในการซื้อสินค้า 6) warranty การรับประกันหลังการขาย เพราะลูกค้ามีความคาดหวังถึงตัวสินค้าว่าจะได้รับการประกันหากสินค้าชำรุดก่อนเวลาอันควร หรือได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ 7) service การบริการหลังการขาย อาจรวมถึงการบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าด้วย

ณัฐพล ใยไพโรจน์ (2558, หน้า 62-63) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจเป็นทั้งผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสจับต้องได้ หรือสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ ในปัจจุบันควรมุ่งเน้น ที่การตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการที่สุด โดยสิ่งที่จำเป็นต้องทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (product attribute) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (product life cycle)

เดฟ ชาฟเฟ, และฟิโอนา เอลลิส ชัดวิกค์ (Chaffey, & Ellis-Chadwick, 2016, pp. 255-256) ได้กล่าวว่า product หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือยี่ห้อ การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควรได้รับข้อมูลจากการวิจัยตลาดในด้านความต้องการของลูกค้าเพื่อทำการประเมิน และใช้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เมื่อบริษัทมีการพัฒนากลยุทธ์ออนไลน์มีทางเลือกมากมายสำหรับการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ในบริบทของการตลาดออนไลน์ โดยสามารถแบ่งได้เป็น ผลิตภัณฑ์หลัก และ ผลิตภัณฑ์ส่วนผสม โดยผลิตภัณฑ์-หลักหมายถึง ผลิตภัณฑ์หลักที่บริโภคทำการซื้อเพื่อสนองความต้องการของพวกเขา ส่วนผลิตภัณฑ์-ส่วนผสมหมายถึง บริการ หรือสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า ตราสินค้า หรือบริการ ที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ อาทิ เว็บไซต์ แพล็ตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพ และตรงกับวัตถุประสงค์และความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการผลิตที่มีคุณภาพ การออกแบบตราสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านค้าออนไลน์อาจมีจำหน่ายในร้านค้าทั่วไปหรือไม่มีขายทั่วไปในช่องทางปกติก็ได้เช่นกัน

3.2 ราคา

ณัฏฐ์ชัย สิริธนธานี, และสิริกาญจน์ ชิบเข (2559, หน้า 40-41) ได้กล่าวว่า price คือการตั้งราคาสินค้า หรือบริการ โดยในการตั้งราคาสินค้าให้ดูสินค้าส่วนใหญ่ที่อยู่ในตลาด โดยตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อยภายใต้เงื่อนไขว่าต้นทุนของเราต้องไม่สูงเกินไปและสามารถรองรับราคาที่ตั้งขึ้นมาได้ แต่อย่าตั้งราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งมากจนเกินไปเพราะจะเกิดช่องว่างขึ้นและจะทำให้คู่แข่งและคุณไม่เกิดกำไรในการประกอบกิจการ ส่วนในการตั้งราคาที่สินค้าที่มีราคาสูงควรกระทำเมื่อสินค้า

ที่นำมาขายนั้นเป็นสินค้าที่นำเสนอออกมาก่อนคู่แข่ง หรือสินค้าชนิดนั้นหาสินค้าทดแทนได้ยากจริงๆ จึงจะทำการตั้งราคาที่สูงได้

พิภัช ดวงคำสวัสดิ์ (2556, หน้า 45) ได้กล่าวว่า สินค้าไทยอาจมีราคาถูกเมื่อคำนวณในสกุลเงินต่างประเทศ แต่การขายสินค้าไปต่างประเทศในลักษณะผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค (B2C) นั้น ผู้ซื้อต้องชำระค่าขนส่งและภาษีนำเข้าด้วย ดังนั้นสินค้าเหล่านี้อาจมีราคาแพงกว่าที่ซื้อจากร้านในสหรัฐอเมริกาก็ได้ ในระยะยาวแล้วต้นทุนในการผลิตสินค้าของไทยอาจสูงกว่าอินเดียหรือจีน เพราะค่าแรงที่ปรับตัวสูงขึ้นของไทย ทำให้ไม่สามารถพึ่งพาการส่งออกด้วยการขายสินค้าราคาถูกได้อีกต่อไป ดังนั้น ผู้ขายจึงควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และหมั่นตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งใกล้เคียงอีกด้วย

อาราดา ประทินอักษร (2556, หน้า 50) ได้กล่าวว่า price คือการกำหนดราคาขายของสินค้าและบริการ การตั้งราคาสินค้าไม่ควรตั้งราคาที่สูงเกินไป เพราะจะทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าอื่นที่อาจคล้ายหรือแทนที่กันได้ในราคาที่ต่ำกว่า นอกจากนี้ก็ไม่ควรตั้งราคาที่ต่ำเกินไป เพราะนอกจากที่จะได้กำไรไม่คุ้มเหนื่อยแล้ว ยังก่อให้เกิดสงครามด้านราคา หรือ war price จนก่อนให้เกิดการขาดทุนกันทั้งตลาดสินค้าประเภทนั้นๆ อีกด้วย

ณัฐพล ใยไพโรจน์ (2558, หน้า 71-73) กล่าวว่า การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และวิธีในการจัดจำหน่าย ซึ่งควรตั้งราคาอย่างเหมาะสม ไม่แพงจนเกินควร และไม่ต่ำจนเกินไป ราคาที่สูงเกินไปนั้น นอกจากทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเงินที่เสียไปไม่คุ้มค่ากับสินค้าที่ได้มาแล้ว การตั้งราคาที่สูงเกินไป จะทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าจากคู่แข่งการค้าเจ้าอื่นๆ ที่อาจมีสินค้าลักษณะคล้าย หรือแทนที่กันได้ในราคาที่น้อยกว่าแทน ส่วนถ้าราคาสินค้าต่ำเกินไป นอกจากจะได้กำไรไม่คุ้มเหนื่อย ยังส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้าชนิดนั้นๆ ไม่มีคุณภาพ อีกทั้งยังก่อให้เกิดสงครามด้านราคา (price war) ส่งผลให้ตลาดสินค้าประเภทนั้นๆ ขาดทุนกันหมด นอกจากนี้ การกำหนดราคาไม่ควรมองแค่การตั้งราคาสินค้าเป็นหลัก แต่ควรคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าร่วมด้วย ซึ่งสิ่งนี้เองจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า โดยมีกลยุทธ์ในการตั้งราคาสินค้าดังต่อไปนี้ 1) การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งขัน เน้นขายได้ปริมาณมาก กำไรน้อย 2) การตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง ใช้เมื่อเห็นว่าสินค้ามีลักษณะเด่น หรือความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ซึ่งจะช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้บริโภคได้ 3) การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง เป็นการตั้งราคาที่ผู้ขายยอมรับภาระ ค่าขนส่งบางส่วนหรือทั้งหมด โดยเมื่อคำนวณกับรายได้ที่ได้รับแล้วไม่ทำให้ขาดทุน 4) การตั้งราคาเลขคู่หรือเลขคี่ เป็นการตั้งราคาตามหลักจิตวิทยาโดยกำหนดให้ตัวเลขสุดท้ายของราคาเป็นเลขคู่ หรือเลขคี่

เดฟ ชาฟเฟ, และ ฟิโอนา เอลลิส ชัดวิกค์ (Chaffey, & Ellis-Chadwick, 2016, pp.267-268) ได้กล่าวว่า ราคา หมายถึง นโยบายในการกำหนดราคาขององค์กร ซึ่งใช้เพื่อกำหนด

รูปแบบการกำหนดราคา และกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ และบริการ อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการกำหนดราคา การกำหนดราคาบนอินเทอร์เน็ต ในตอนเริ่มต้นนั้นบริษัทต่างๆ มักจะใช้การกำหนดราคาที่ต่ำเพื่อให้ได้ฐานลูกค้าโดยมีการแสดงราคาที่ต่ำกว่าราคาแบบออฟไลน์ อย่างไรก็ตามเนื่องจากองค์กรต่างๆ กำลังพัฒนากลยุทธ์หลายช่องทางมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสโต้ตอบกับแบรนด์มากขึ้น จึงกลายเป็นเรื่องที่ยากขึ้นในการปรับนโยบายการกำหนดราคาออนไลน์และออฟไลน์ โดยเฉพาะในตลาดผู้บริโภค ในปัจจุบันหลายบริษัทนอกจากจะทำการนำเสนอราคาของตนเองแล้ว ยังมีการสร้างแอพพลิเคชั่นขึ้นมาเพื่อเปรียบเทียบราคา เพื่อเป็นเครื่องมือให้ผู้ค้นหาผลิตภัณฑ์อีกด้วย สำหรับองค์ประกอบของการกำหนดราคาจะสัมพันธ์กับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากการกำหนดราคาออนไลน์ขึ้นอยู่กับช่วงของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอและเกี่ยวข้องกับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์อาจทำให้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถลดราคาออนไลน์ได้

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ราคา หมายถึง การกำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นจำนวนเงินเพื่อสำหรับเป็นสื่อกลางในการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ โดยการตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการออนไลน์ ควรตั้งราคาอย่างเหมาะสม ไม่แพงหรือต่ำเกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ในร้านค้าอื่น ซึ่งราคาควรถูกแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนทั้งราคาเต็มและส่วนลด เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ณัฏฐ์ชัย สิริธนธานี, และสิริกาญจน์ ชิบเข (2559, หน้า 42) ได้ให้นิยามของ Place ไว้ว่า หมายถึง สถานที่ ทำเล เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's เพราะหากมีสถานที่ หรือทำเลในการจัดจำหน่ายที่ดี โอกาสในการจำหน่ายสินค้าก็จะสูงมากขึ้น ตรงกันข้าม หากสถานที่ หรือทำเลในการจัดจำหน่ายสินค้าไม่ดี โอกาสในการจำหน่ายสินค้าก็จะลดลง สถานที่การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด แต่ก็เป็นเรื่องยากที่สุดด้วยเช่นกัน เพราะการที่จะสามารถหาทำเลที่ดีไม่ใช่เรื่องง่าย ทำเลที่ดีมักมีการจับจองไว้ก่อนแล้ว แต่สำหรับในโลกออนไลน์ ข้อจำกัดทั้งหมดข้างต้นได้รับการยกเว้น เพราะในการประกอบธุรกิจออนไลน์ไม่มีการแข่งขันกันในเรื่องของทำเล ทุกคนได้ทำเลที่เท่าเทียมกัน แต่สิ่งที่จะทำให้ธุรกิจบนโลกออนไลน์ประสบความสำเร็จคือการประชาสัมพันธ์ให้คนสามารถเข้ามายังสถานที่ หรือทำเล ของคุณบนโลกออนไลน์

พิภัช ดวงคำสวัสดิ์ (2556, หน้า 45) ได้กล่าวว่า ทำเลการค้าที่ดีหลายแห่งจะมีค่าจองที่สูงมากเนื่องจากเป็นที่ต้องการของคู่แข่งหลายราย และทำเลการค้าที่ดีก็มีอยู่จำกัด ทำให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กหลายรายต้องเริ่มธุรกิจด้วยการใช้รถเข็น หรือเปิดแผงลอยย่อยๆ ก่อน ถ้าจะ

เปรียบเทียบกับการทำธุรกิจออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ การหาทำเลอาจเทียบเคียงได้กับการตั้งชื่อร้านค้าที่ศัพท์ทางอินเทอร์เน็ตเรียกว่า โดเมนเนม (domain name) ในทางอินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพ ดังนั้น ทำเลการค้าทางอินเทอร์เน็ตจึงไม่ได้หมายถึงที่ตั้งของร้านค้า เพราะร้านค้าอาจใส่ข้อมูลสินค้าบนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ตั้งอยู่ที่ประเทศไทย สหรัฐอเมริกา หรืออินเดียก็ได้ โดยลูกค้าไม่ได้สนใจมากนัก และส่วนใหญ่แล้วไม่ทราบด้วยซ้ำว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านตั้งอยู่ที่ประเทศใด แต่ลูกค้าเข้าสู่ร้านโดยการจดจำชื่อร้าน เช่น Amazon.com เป็นต้น ซึ่งชื่อร้านค้าเหล่านี้เปรียบเสมือนยี่ห้อสินค้า และชื่อเหล่านี้เป็นทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดบนโลกอินเทอร์เน็ต

อาราดา ประทินอักษร (2556, หน้า 50) ได้กล่าวว่า place หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ระบบออนไลน์ถือเป็นช่องจากหนึ่งที่จะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในอนาคต ที่จะมีผู้เข้ามาสั่งซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น และมีค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายแทบจะเรียกได้ว่าน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับยอดขายที่จะได้

ณัฐพล ใยไพโรจน์ (2558, หน้า 75) ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่าย เป็นวิธีที่ผู้ผลิตนำผลิตภัณฑ์ และบริการออกสู่ท้องตลาด และทำการส่งให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม ประหยัดต้นทุน และก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยสถานที่และทำเลที่ตั้งนั้นเหมาะสมตามลักษณะการกระจายสินค้าว่า ตั้งอยู่ที่ใดจึงจะเหมาะสมกับการขนส่งสินค้า เพื่อลดต้นทุนทางด้านการขนส่งไปยังผู้บริโภค ซึ่งในส่วนนี้ถ้าต้นทุนต่ำกว่า ก็จะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งขันได้ซึ่งรวมถึงการจัดตั้งโรงงานผลิต คลังสินค้า และร้านค้าจัดจำหน่ายด้วย สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง ได้แก่ 1) ช่องทางจัดจำหน่ายแบบทางตรง (direct marketing) โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้จำหน่ายสินค้าเองโดย ไม่ผ่านคนกลาง 2) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (indirect marketing) เป็นการส่งผ่านสินค้าไปยังผู้ค้าคนกลางก่อนถึงมือผู้บริโภค คนกลางจะช่วยทำการตลาดและจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ผลิตด้วย

เดฟ ชาฟเฟ, และ ฟิโอนา เอลลิส ชัดวิกค์ (Chaffey, & Ellis-Chadwick, 2016, p. 277) ได้กล่าวว่า place หมายถึง วิธีการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า โดยปกติแล้วสำหรับ ช่องทางออฟไลน์เป้าหมายของ place คือการเพิ่มการเข้าถึงการจัดจำหน่ายให้มากที่สุด เพื่อให้เกิดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่อย่างแพร่หลาย ในขณะเดียวกันก็เพื่อเป็นการลดต้นทุนสินค้าคงคลังให้น้อยที่สุด ไม่ว่าจะเป็นในด้านการขนส่ง และการจัดเก็บ ส่วนความหมายของ Place ในบริบทของออนไลน์หมายถึง ความสะดวกของการถ่ายโอนข้อมูลจากไซต์หนึ่งไปยังจุดอื่นๆ ร้านค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จคือผู้ที่ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการเป็นตัวแทน หรือมีการมองเห็นของพวกเขาในไซต์ของบุคคลที่สาม ซึ่งใช้โดยกลุ่มเป้าหมายของพวกเขา ไซต์ของบุคคลที่สามเหล่านี้รวมถึงเครื่องมือค้นหาพอร์ทัลออนไลน์ ที่ตรวจสอบอุปกรณ์เคลื่อนที่โทรศัพท์ และไซต์เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถนิยามความหมายของ place ในบริบทออนไลน์ เป็นข้อๆ เพื่อความเข้าใจที่ง่ายขึ้นได้ดังนี้

1) เป็นช่องทางการขาย 2) เป็นโครงสร้างสำหรับช่องทางใหม่ 3) ช่องทางที่มีความขัดแย้ง และ 4) เป็นองค์กรเสมือนจริง

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางเพื่อใช้ในการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ขายเพื่อกระจายข้อมูลดังกล่าวไปยังลูกค้าเป็นจำนวนมาก และเป็นช่องทางในการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีอินเตอร์เน็ตเป็นตัวกลางออนไลน์ในการสื่อสารระหว่างผู้ขายและลูกค้าในการซื้อขาย ซึ่งสามารถจำหน่ายได้ทั้งผลิตภัณฑ์และบริการทั้งแบบปลีกและแบบส่ง ซึ่งมีทั้งเว็บไซต์ แพล็ตฟอร์มร้านค้าออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ โดยการซื้อขายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ทำได้สะดวกสบายทั้งด้านเวลาและสถานที่ เพียงมีอินเตอร์เน็ตก็สามารถซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้

3.4 การส่งเสริมการตลาด

ณัฏฐ์ชัย สิริธนธานี, และสิริกาญจน์ ชิบเข (2559, หน้า 43-44) ได้ให้ความหมาย promotion ว่าคือการส่งเสริมการตลาด หรือเรียกอีกอย่างว่า โปรโมชั่น โดยทั่วไปจะใช้ในกรณีที่มีการแข่งขันสูง หรือการออกสินค้ามาใหม่เพื่อดึงดูดใจลูกค้า และเพิ่มความน่าใจให้กับผลิตภัณฑ์ บางบริษัทที่ใหญ่ๆ อาจมีการวางแผนด้านการส่งเสริมการตลาดตลอดทั้งปี เพื่อให้ยอดขายถึงเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้ สำหรับการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่สามารถเห็นได้ทั่วไป คือ การลด แลก แจก และแถม

พิภัช ดวงคำสวัสดิ์ (2556, หน้า 45) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดในธุรกิจออนไลน์เป็นสิ่งที่จำเป็นเช่นเดียวกับธุรกิจแบบออฟไลน์ (retail) โดยรูปแบบมีตั้งแต่การจัดชิงรางวัล การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่างๆ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าออนไลน์ นอกจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อปกติ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์แล้ว ยังมีการโฆษณาด้วยรูปแบบที่เรียกว่า ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (banner advertising) ซึ่งมีลักษณะคล้ายสื่อสิ่งพิมพ์ แต่จะแสดงบนเว็บไซต์ เป็นต้น

อาราดา ประทินอักษร (2556, หน้า 51) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการเพิ่มยอดขายของสินค้าได้ในหลายกรณี เช่น เปิดตัวสินค้าใหม่มีการลดแลก แจกแถม เพื่อให้คนซื้อเกิดการทดลองใช้ หรือลดแลกแจกแถมในช่วงที่สินค้าบางชนิดมียอดขายที่ลดลงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อและเพิ่มยอดขายได้

ณัฐพล ใยไพโรจน์ (2558, หน้า 76-77) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมสำหรับติดต่อและสื่อสารกับลูกค้าเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทหรือผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการทำการตลาดทุกประเภท เพราะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้ในหลายกรณี โดยสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ 1) Above the Line เน้นสร้าง

แบรนด์ สร้างภาพลักษณ์ต่อสินค้า และสร้างทัศนคติแก่ผู้บริโภค ผ่านการใช้ช่องทางสื่อต่างๆ 2) Belove the Line การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค โดย การใช้สื่อแบบเฉพาะเจาะจง เช่นการจัดอีเวนท์ เพื่ออธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ ให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าสินค้าและบริการของคุณมีรายละเอียดอะไรบ้าง

เดฟ ชาฟเฟ, และ ฟิโอนา เอลลิส ชัดวิกค์ (Chaffey, & Ellis-Chadwick, 2016, p. 284) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการสื่อสารทางการตลาดใช้เพื่อแจ้งลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กร เทคนิคการตลาดอินเทอร์เน็ตและการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญอย่างมากในด้านผลกระทบสำหรับการวางแผนการสื่อสารการตลาด อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบใหม่ สำหรับในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ในเรื่องคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายออนไลน์ หรือผสมผสานการสื่อสารออนไลน์ มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) นอกจากค่าใช้จ่ายในการสร้างและรักษาไซต์ จำเป็นต้องมีการลงทุนในด้านการโปรโมท 2) นอกจากค่าใช้จ่ายในการลงทุนโปรโมทแบบออฟไลน์ยังจำเป็นต้องมีการลงทุนในแบบออนไลน์ด้วย 3) การโปรโมทจำเป็นต้องมีเทคนิคที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อใช้เป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดในการโน้มน้าว กระตุ้น หรือเชิญชวนให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาสินค้า การให้บริการจัดส่งฟรี การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การรับประกันคุณภาพสินค้า หรือบริการหลังการขาย

3.5 การให้บริการแบบเจาะจง

พิภัช ดวงคำสวัสดิ์ (2556, หน้า 45) ได้กล่าวว่า เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้ร้านค้าออนไลน์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ และสามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ เช่น หากผู้ใช้เคยซื้อหนังสือจากเว็บไซต์ Amazom.com เมื่อเข้ามาที่เว็บไซต์นี้อีกครั้งหนึ่งจะมีข้อความต้อนรับ โดยแสดงชื่อผู้ใช้ขึ้นมา พร้อมรายการหนังสือที่เว็บไซต์แนะนำ ซึ่งเมื่อดูรายละเอียดจะพบว่าเป็นหนังสือในแนวเดียวกับที่ลูกค้าเคยซื้อครั้งที่แล้ว เมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อหนังสือใดเว็บไซต์จะทำการแนะนำต่อไปว่า ผู้ที่สั่งซื้อเล่มนี้มักจะสั่งซื้อสินค้าต่อไปนี้ด้วย พร้อมแสดงรายการหนังสือหรือสินค้าแนะนำ เป็นการสร้างโอกาสการขายตลอด เครื่องคอมพิวเตอร์ของร้านค้าออนไลน์สามารถเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าทุกรายและใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ประเภทเหมืองข้อมูล (data mining) ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้า รวมทั้งการเสนอขายสินค้าแบบซื้อต่อเนื่อง (cross selling) ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้สามารถพัฒนาไปใช้กับการให้บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ด้วยระบบศูนย์บริการข้อมูล (call center) ได้ด้วย

เดฟ ชาฟเฟ, และ ฟิโอนา เอลลิส ชัดวิกค์ (Chaffey, & Ellis-Chadwick, 2016, p. 322) ได้กล่าวว่า การให้บริการส่วนบุคคล (personalization) คือ ข้อมูลของลูกค้าในระดับรายบุคคลที่อยู่ในระบบดิจิทัล บริษัทต่างๆ รวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลจำนวนมากผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล แล้วใช้เพื่อพัฒนาข้อความการสื่อสารส่วนบุคคล โดยมีจุดประสงค์ทำให้เนื้อหาดูสอดคล้องกับความสนใจของแต่ละคนมากขึ้น แต่ไม่ใช่ว่าลูกค้าทุกรายจะชอบการให้บริการส่วนบุคคล บางคนก็มีทัศนคติเป็นลบเพราะมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้นเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดจากการให้บริการส่วนบุคคล จึงควรพิจารณาให้แต่ละบุคคลสามารถควบคุมวิธีการได้มากขึ้นในการใช้ข้อมูลส่วนตัวของพวกเขา

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การให้บริการแบบเจาะจง หมายถึง การให้บริการเสริมเพื่อสื่อสารและมอบความสะดวกสบายแก่ลูกค้าในการบริหารข้อมูลในระดับรายบุคคลของลูกค้าที่อยู่ในระบบดิจิทัล ทั้งข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ในการจัดส่ง การแนะนำสินค้าที่คิดว่าลูกค้าสนใจเป็นเฉพาะรายบุคคล การบริการตอบคำถามผ่านระบบออนไลน์ การติดตามสินค้าให้ลูกค้าตั้งแต่สั่งซื้อจนได้รับสินค้า เป็นต้น โดยการให้บริการดังกล่าวสามารถให้บริการผ่านเว็บไซต์ แพล็ตฟอร์มออนไลน์ อีเมล หรือ SMS ช่องทางใดช่องทางหนึ่งหรือทุกๆ ช่องทางร่วมกัน

3.6 การรักษาความเป็นส่วนตัว

พนาลี กุลยานนท์ (2556, หน้า 41) ได้กล่าวว่า การซื้อของจากร้านค้าออนไลน์นั้น ผู้ซื้อต้องมีการแจ้งข้อมูลส่วนตัวให้กับผู้ขายด้วย เช่น ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทร อีเมล เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นข้อมูลสำคัญของลูกค้าที่ร้านค้าออนไลน์จะต้องเก็บรักษาไว้เป็นความลับต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ามีความปลอดภัย ไม่ถูกเผยแพร่ไปที่อื่นใด นอกจากการซื้อขายสินค้าเท่านั้น ผู้ขายเองก็ต้องดูแลเรื่องนี้อย่างเคร่งครัดด้วย

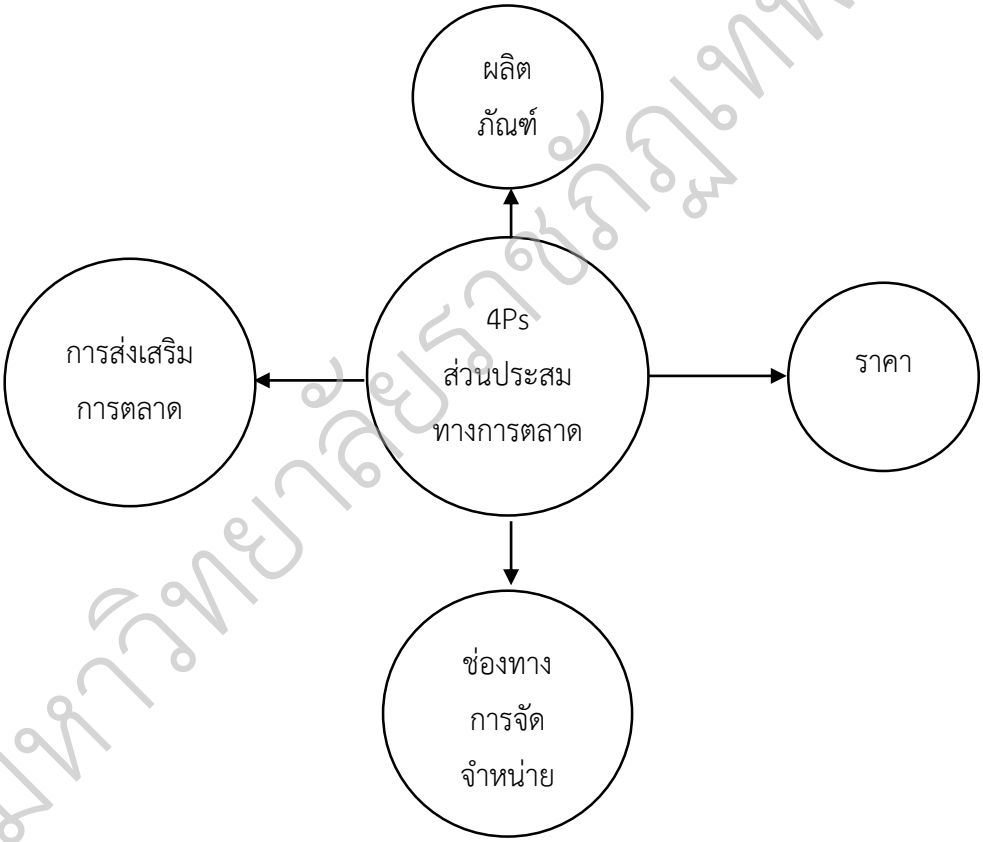
พิภัช ดวงคำสวัสดิ์ (2556, หน้า 46) ได้กล่าวว่า การซื้อขายผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อต้องมีการกรอกข้อมูลส่วนตัวของตนเองส่งไปให้ผู้ขาย ดังนั้น ผู้ขายจะต้องรักษาความลับของข้อมูลเหล่านี้ โดยต้องไม่เผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่นๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแลร้านค้าออนไลน์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ โดยผู้ขายจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าให้ชัดเจน และปฏิบัติตามกฎอย่างเคร่งครัด

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การรักษาความเป็นส่วนตัว หมายถึง การดูแลรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ไม่ให้ถูกเผยแพร่ไปภายนอก โดยข้อมูลดังกล่าวรวมถึงข้อมูลทางการเงิน

ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ ที่อยู่ เป็นต้น และ ข้อมูลด้านรสนิยม เช่น ข้อมูลการซื้อสินค้า เป็นต้น ซึ่งการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าผู้ขายต้องดูแลอย่างเคร่งครัด

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล

4.1 ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (ณัฐพล ใยไพโรจน์, 2558, หน้า 61) เป็นการนำการตลาดแบบดั้งเดิมมารวมกับการตลาดแบบใหม่ๆ คือ การตลาดแบบออฟไลน์ และการตลาดแบบออนไลน์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำการตลาดทุกประเภท โดยส่วนประสมทางการตลาด 4P's เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและมีอิทธิพลต่อการตั้งธงของทุกๆ ธุรกิจ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และ การส่งเสริมการตลาด (promotion) โดยสามารถเขียนเป็นภาพอธิบายได้ดังนี้



ภาพ 5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P's
ที่มา : (ณัฐพล ใยไพโรจน์, 2558)

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ซึ่งสอดคล้องกับ ไซมอน คิงส์นอทธ์ (Kingsnorth, 2016, p.8) ที่ได้ระบุถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 4P’s ว่าประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และ การส่งเสริมการตลาด (promotion)

4.2 ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 5P’s (Chaffey, & Ellis-Chadwick, 2016, pp.251–252, 322) เดฟ ชาฟเฟ่ และ ฟิโอนา เอลลิส ชัดวิกค์ ได้นำส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P’s ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) บุคคล (people) กระบวนการ (process) และลักษณะทางกายภาพ (physical pvidence) มาทำการปรับปรุงให้เหมาะสมกับการตลาดดิจิทัล ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P’s เป็นการพัฒนาส่วนประสมการตลาดแบบ 4P’s เพื่อให้เข้ากับการตลาดในปัจจุบัน โดยหลักจากทำการจำแนกส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P’s ทำให้เขาได้ส่วนประสมทางการตลาดแบบดิจิทัลที่มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (product) 2) ราคา (price) 3) การจัดจำหน่าย (place) 4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และ 5) การให้บริการส่วนบุคคล (personalization) ซึ่งในที่นี้เขาได้รวมปัจจัย บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (physical pvidence) ไว้เป็นปัจจัยเดียวกันเพื่อให้เหมาะสมกับการตลาดดิจิทัล โดยปัจจัยการให้บริการส่วนบุคคล ชาฟเฟ่ และ ชัดวิกค์ ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า คือ ข้อมูลของลูกค้าในระดับรายบุคคลที่อยู่ในระบบดิจิทัล สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตาราง 1 แนวคิดส่วนประสมการตลาด 5P’s ของชาฟเฟ่ และ ชัดวิกค์

5P’s ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล	
ผลิตภัณฑ์	มองหาโอกาสในการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หลักหรือผลิตภัณฑ์เสริมสำหรับสภาพแวดล้อมดิจิทัล
ราคา	มุ่งเน้นไปที่ผลกระทบของการกำหนดราคาในตลาดดิจิทัล รูปแบบและกลยุทธ์การกำหนดราคาใหม่
การจัดจำหน่าย	พิจารณาผลกระทบของการจัดจำหน่ายสำหรับการตลาดดิจิทัล
การส่งเสริมการตลาด	สำรวจเทคนิคการส่งเสริมการขายล่วงหน้าถึงรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคนิคใหม่ ๆ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 1 (ต่อ)

5P's ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล	
การให้บริการแบบเจาะจง - **ด้านบุคคล** - **ด้านกระบวนการ** - **ด้านกายภาพ**	โดยโฟกัสอยู่ที่ว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ เกี่ยวข้องกับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าและการจัดการสถานะดิจิทัลขององค์กรอย่างไร

ที่มา : (Chaffey, & Ellis-Chadwick, 2016, p.256)

แต่ พนาลี กุลยานนท์ (2556, หน้า 39-41) ได้ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มี 5 องค์ประกอบนั้น ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และ การรักษาความเป็นส่วนตัว (privacy) ซึ่งแตกต่างจากองค์ประกอบของ เดฟ ชาฟเฟ่ และ ฟิโอนา เอลลิส ชัดวิกค์ ที่ได้กล่าวมาตอนต้น โดยองค์ประกอบที่แตกต่างกันคือ การให้บริการแบบเจาะจง (personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (privacy)

4.3 ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล 6P's พิภัช ดวงคำสวัสดิ์ (2556, หน้า 44-45) ได้กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล หมายถึง สิ่งที่ถูกปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือการผสมผานกันของส่วนประกอบต่างๆ เพื่อทำการตลาดของธุรกิจออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) การให้บริการแบบเจาะจง (personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (privacy)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) (2559, หน้า 6-7) ได้จำแนกเจเนอเรชั่นไว้ทั้งหมด 6 เจเนอเรชั่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) เกรทเท็ตเจเนอเรชั่น (greatest generation) คือกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2453 ถึง พ.ศ.2463

2) ไซเลนท์เจเนอเรชั่น (silent generation) คือกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2464 ถึง พ.ศ.2489

3) เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (babyboom generation) คือกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.249 ถึง พ.ศ.2508

4) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (generation x) คือกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2509 ถึง พ.ศ.2523

5) เจเนอเรชั่นวาย (generation y) คือกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2524 ถึง พ.ศ.2543

6) เจเนอเรชั่นแซด (generation z) คือกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 ถึง ปัจจุบัน

ภาพ 6 แสดงกลุ่มคนที่มากที่สุดในโลก

ที่มา : (สำนักบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน), 2559)

มนัสวี ศรีนนท์ (2560, หน้า 3-7) ได้กล่าวว่าเจเนอเรชั่น สามารถแบ่งได้ 5 เจเนอเรชั่น ดังนี้

1) ไซเลนต์เจเนอเรชั่น (silent generation) หมายถึงกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2468 ถึง พ.ศ.2488

2) เจเนอเรชั่นบี (generation babyboom) หมายถึงกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2489 ถึง พ.ศ.2507

3) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (generation x) หมายถึงกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2508 ถึง พ.ศ.2522

4) เจเนอเรชั่นวาย (generation y) หมายถึงกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2523 ถึง พ.ศ.2540

5) เจเนอเรชั่นแซด (generation z) หมายถึงกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 ขึ้นไป

ธาดา รัชกิต (2562, ย่อหน้า 3) ได้กล่าวว่าเจเนอเรชั่น สามารถแบ่งได้ 5 เจเนอเรชั่น ดังนี้

1) เจเนอเรชั่นอัลฟ่า (generation Alpha) หมายถึง กลุ่มคนที่มีช่วงอายุระหว่างตั้งแต่แรกเกิด ถึง 11 ปี คือเกิดตั้งแต่ปัจจุบันถึง พ.ศ.2553

2) เจเนอเรชั่นแซด (generation z) หมายถึง กลุ่มคนที่มีช่วงอายุระหว่าง 12 ปี ถึง 26 ปี คือเกิดตั้งแต่ พ.ศ.2538 ถึง พ.ศ.2552

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

3) เจเนอเรชั่นวาย (generation y) หมายถึง กลุ่มคนที่มีช่วงอายุระหว่าง 27 ปี ถึง 44 ปี คือเกิดตั้งแต่ พ.ศ.2520 ถึง พ.ศ.2537

4) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (generation x) หมายถึง กลุ่มคนที่มีช่วงอายุระหว่าง 45 ปี ถึง 56 ปี คือเกิดตั้งแต่ พ.ศ.2508 ถึง พ.ศ. 2519

5) เจเนอเรชั่นเบบี้บูม (generation babyboom) หมายถึง กลุ่มคนที่มีช่วงอายุระหว่าง 57 ปี ถึง 75 ปี คือเกิดตั้งแต่ พ.ศ.2489 ถึง พ.ศ.2507

ตาราง 2 ตารางการแบ่งประเภทเจเนอเรชั่น

ค.ศ. (เกิด)	**พ.ศ. (เกิด)**	**เจเนอเรชั่น (Generation)**
1946 - 1964	2489 - 2507	Baby Boomers
1965 - 1976	2508 - 2519	Generation X
1977 - 1994	2520 - 2537	Generation Y (Milenial)
1995 -2009	2538 - 2552	Generation Z
2010 - 2024	2553 - 2567	Generation Alpha

ที่มา : (ธาดา รัชกิต, 2562)

ภูเบศร์ สมุทรจักร, กมลชนก ขำสุวรรณ, และกัญญาพัชร สุทธิเกษม (2563, หน้า 5) ได้ทำการแบ่งกลุ่มเจเนอเรชั่น ไว้ทั้งหมด 3 เจเนอเรชั่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (generation x) คือกลุ่มคนที่มีช่วงอายุระหว่าง 37 ปี ถึง 57 ปี คือตั้งแต่ พ.ศ.2506 ถึง พ.ศ.2526

2) เจเนอเรชั่นวาย (generation y) คือกลุ่มคนที่มีช่วงอายุระหว่าง 17 ปี ถึง 36 ปี คือตั้งแต่ พ.ศ.2527 ถึง พ.ศ.2546

3) เจเนอเรชั่นซี (generation z) คือกลุ่มคนที่มีช่วงอายุระหว่าง -3 ปี จนถึง 16 ปี คือตั้งแต่ พ.ศ.2547 ถึง พ.ศ.2566 โดยสามารถแบ่งย่อยได้อีก 2 กลุ่ม ได้แก่

3.1) เจเนอเรชั่นซีอัลฟ่า (generation z-alpha) คือกลุ่มคนที่มีช่วงอายุระหว่าง 7 ปี จนถึง 16 ปี คือ ตั้งแต่ พ.ศ.2547 ถึง พ.ศ. 2556

3.2) เจเนอเรชั่นซีเบต้า (generation z-beta) คือกลุ่มคนที่มีช่วงอายุระหว่าง -3 ปี จนถึง 6 ปี คือตั้งแต่ พ.ศ.2557 ถึง พ.ศ.2566

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ฟิลลิป โคทเลอร์, เฮอร์มาวัน กาตาจายา, และอีวาน เซเทียวาน (Kotler, Katajaya, & Setiawan, 2021, pp.21-28) ได้ทำการแบ่งกลุ่มเจเนอเรชั่น ไว้ทั้งหมด 5 เจเนอเรชั่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

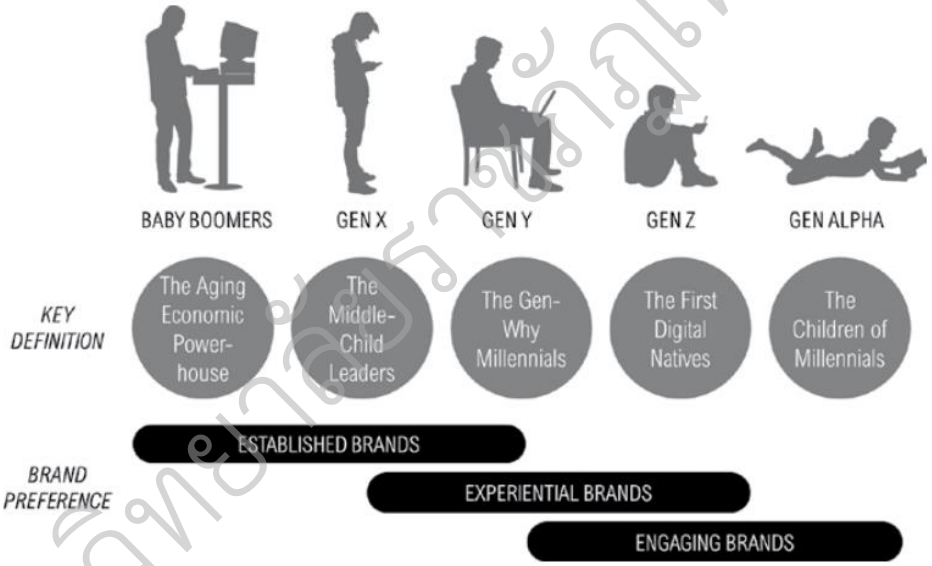
1) เบบี้บูมเมอร์ (babyboomers) คือกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2489 ถึง พ.ศ.2507

2) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (generation x) คือกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2508 ถึง พ.ศ.2523

3) เจเนอเรชั่นวาย (generation y) คือกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2524 ถึง พ.ศ.2539

4) เจเนอเรชั่นแซด (generation z) คือกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 ถึง พ.ศ.2552

5) เจเนอเรชั่นอัลฟ่า (generation alpha) คือกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 ถึง พ.ศ.2568



ภาพ 7 แสดงการเปรียบเทียบ 5 เจเนอเรชั่น กับการตั้งค่าแบรนด์

ที่มา : (Kotler, Katajaya, & Setiawan, 2021)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

วารุณี ศรีสรรณ์, วรรณรพี บานชื่นวิจิตร, และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรต์ (2560, บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

แตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด จำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือการใช้สถิติแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุดและค่าสูงสุด สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างด้วย t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(one-way ANOVA) F-test ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับ อายุ สถานภาพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0143, 0.0153 และ 0.0254 ตามลำดับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ การได้รับการส่งเสริมการขายความสามารถในการตอบสนองความต้องการลูกค้า กระบวนการในด้านการบริการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0000 ,0.0000, 0.0011, 0.0000 และ 0.0450 ตามลำดับ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ใครเป็นผู้ซื้อ ความถี่ ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0000

อรรถพล อาษาเอื้อ, และสุชบา วสุนันต์ (2561, บทคัดย่อ) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านพนักงาน (people) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) และด้านกระบวนการให้บริการ (process) ที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test (one way analysis of variance : ANOVA) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 อันดับแรกที่ ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญมากที่สุด คือด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ($\bar{x}$= 4.26) รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ) ($\bar{x}$ = 4.25) และ ด้านราคา ($\bar{x}$ = 4.18) ตามลำดับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญมากที่สุด คือความสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้ รองลงมา คือ มีบริการส่งสินค้าถึงที่ตามต้องการและสามารถแสดงความคิดเห็นติชมสินค้าและบริการไปยังผู้ขายได้ง่าย และสะดวกกว่าการซื้อสินค้าจากช่องทางอื่น ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญมากที่สุด คือความรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ และความสะดวกในการสั่งซื้อ ตามลำดับ และปัจจัยด้านราคาที่ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาสินค้าและบริการถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นมากที่สุด รองลงมา คือ สามารถต่อรองราคาได้และการแสดงราคาของสินค้าและบริการที่หน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจน ตามลำดับ

ณัฏฐ์นรี กันท้วม, กนกวรรณ แสนเมือง, และเขตรัฐ พ่วงธรรมรัตน์ (2562, บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 399 คน และการเลือกตัวอย่างแบบที่ไม่ใช้ความไม่น่าจะเป็นแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผ่านตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยค่าดัชนีความสอดคล้องคือ 0.98 สถิติที่ใช้ประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ่ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรก คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และเมื่อมีเปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นัฐวรรณ มะลิโค, และสุวรรณ เนียมประชา (2562, บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครขอนแก่น

และเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ฯ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (quota sampling) และแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติทดสอบค่า independent Sample t-test, one-way ANOVA, least sigfinicant difference และทดสอบความสัมพันธ์ไคสแควร์ (chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เหตุผลที่ซื้อเพราะรวดเร็วสะดวกสบายเพื่อนและเพื่อนร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสั่งซื้อทาง Line ในช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น. ซื้อจำนวน 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนเงินสั่งซื้อต่อครั้ง 501 - 1,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P’s มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปหาน้อยคือด้านการส่งเสริมการตลาดด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และอาชีพมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ด้านอายุ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าฯ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ภิมภวิมล ปรมัตถโชติ, และคนอื่นๆ (2562, บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากร ได้แก่ นักเรียน นักศึกษาที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอายุตั้งแต่ 15-21 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi stage random sampling) จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนประกอบด้วย ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า 1. การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า โดยภาพรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากข้อรายการ

ที่อยู่ในระดับมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าสนใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้วย ตัวแปรอิสระ 4 ตัว คือ ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สหพัชร์ ชนะชัยสิทธิ์, อิสยาภรณ์ กิตติอังกูรพร, และพัชรกันต์ นิมิตรศดิกุล (2562, บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาครั้งนี้ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P’s ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุด้วยวิธี Stepwise ผลการศึกษา พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ได้ร้อยละ 40.00 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 1.517 + .070x_2 + .336x_3 + .228x_4$

สุมิตรา เชตรี, ศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร, และภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2562, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญาตรี วิทยาลัยเซาท์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญาตรี วิทยาลัยเซาท์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญาตรี วิทยาลัยเซาท์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา 3) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญาตรี วิทยาลัยเซาท์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา และ 4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญาตรี วิทยาลัยเซาท์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา กลุ่ม

ตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญาตรี วิทยาลัยเซาท์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา ที่ลงทะเบียนภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 จำนวน 341 คน โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น เครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) 0.67 – 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมุติฐานโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การทดถอยแบบพหุคูณแบบมีขั้นตอน โดยการกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

หวง ที มาย (Hoang Thi My), เขมิกา แสนโสม, และกิตติชัย เจริญชัย (2562, บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลอย่างไรต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และศึกษาปัจจัยภายในส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ และเป็นปัจจัยที่กระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ส่วนปัจจัยภายในส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีความสำคัญในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านทัศนคติมากที่สุด ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยภายในส่วนบุคคล มีผลกระทบในทางบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และปัจจัยภายในส่วนบุคคล ด้านทัศนคติ ด้านความไว้วางใจ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

จุฑามาศ เฟื่องโชติการ, ลัสดา ยาวิละ, และรัตนา สิทธิอ่วม (2563, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า 3) เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า และ 4) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชน อายุระหว่าง 18-60 ปี จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน

การวิจัย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test ANOVA และ multiple regression analysis ผลการศึกษาพบว่า 1) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตระหนักถึงความต้องการ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับ เนื่องจากซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยตัดสินใจเลือกดูหลายๆ ร้านด้วยตนเองในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน 3) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟสบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (R^2 = 0.617)

วริศรา สู้สกุลสิงห์, และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก การศึกษาครั้งนี้ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จากประชากรที่เคยซื้อเสื้อแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย Independent sample t-test, One-way ANOVA และ Multiple Regression analysis จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแทบทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีเพียงปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเท่านั้นที่อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเรียงลำดับ ตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. งานวิจัยต่างประเทศ

ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยต่างประเทศ ที่เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

เอเลนา วี โปโกเรโลวา, ไอรีนา วี ยากห์นีวา, แอนนา เอ็น อกาโฟโนวา, และแอลลา โอโปรกุบอฟสกายา (Pogorelova, Yakhneeva, Agafonova, & Prokubovskaya, 2016, pp.6744-6759) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดอีคอมเมิร์ซ พบว่า มีปัญหาที่เกี่ยวข้องในกระบวนการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดอีคอมเมิร์ซ เพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบปกตินั้น เมื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในตลาดอีคอมเมิร์ซมักจะทำให้เกิดปัญหาในการวิเคราะห์ผล ผู้ศึกษาวิจัยได้มีการจัดองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดใหม่ให้เหมาะสมกับธุรกิจอีคอมเมิร์ซ โดยมีการนำแนวทางส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P’s มาใช้ จากนั้นมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างโดยใช้แนวโน้มของธุรกิจออนไลน์เพื่อพัฒนาเป็นส่วนประสมทางการตลาด อีคอมเมิร์ซในปัจจุบัน โดยมีองค์ประกอบใหม่ของส่วนประสมทางการตลาดอีคอมเมิร์ซ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (product) 2) ราคา (price) 3) การจัดจำหน่าย (place) 4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) 5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (privacy) และ 6) การให้บริการส่วนบุคคล (personalization)

คาตาลีน่า กูทีเลส-ลีฟแมนส์, โรซ่า มาเรีย นาวา-โรเกิล, และมาเรีย แอนเดรีย ทรูจิลโลลีออน (Gutierrez-Leefmans, Nava-Rogel, & Trujillo-Leon, 2016, pp.207–219) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลในเม็กซิโก : การศึกษาเชิงสำรวจของการผสมการตลาดของ SMEs ที่มีตราไว้วางใจ พบว่า การศึกษาการตลาดดิจิทัลตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจดิจิทัล อย่างไรก็ตามมีการวิจัยทางวิทยาศาสตร์บ้างเล็กน้อยเกี่ยวกับเรื่องนี้ในธุรกิจ SMEs ของเม็กซิโก การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนชาวเม็กซิกัน ความรู้เชิงบริบทผ่านการสังเกตไปยังเว็บไซต์ของ SMEs ที่มีตราประทับดิจิทัล ทรัพยากรดิจิทัลที่ใช้ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาดที่สามารถสังเกตได้จากภายนอกในเว็บไซต์ได้รับการวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า ทรัพยากรที่ใช้มากที่สุดคือเครือข่ายสังคมอีเมลสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกในการนำทางและความหลากหลายของตัวเลือกการชำระเงิน อย่างไรก็ตามทรัพยากรดิจิทัลอื่นๆ ถูกใช้น้อยเกินไป เป็นที่สังเกตใน SMEs ที่ทำศึกษามีความสนใจเพียงเล็กน้อยในการนำเสนอผลประโยชน์และบริการเพิ่มเติมให้กับผลิตภัณฑ์ และการใช้ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าอยู่ในระดับต่ำ แม้จะมีความสนใจสูงในเครือข่ายสังคม แต่หนึ่งในสี่ของ บริษัท ที่มีเพจ Facebook ไม่ได้ให้การบำรุงรักษา สรุปได้ว่า SMEs ชาวเม็กซิกันยังอยู่ในขั้นพื้นฐานในการใช้ดิจิทัล ทรัพยากรใน

ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบส่วนประสมการตลาดมีประโยชน์ในการสังเกตทรัพยากรดิจิทัล แต่ทรัพยากรบางอย่างอาจอยู่ในองค์ประกอบของส่วนผสมมากกว่าหนึ่งรายการ

ธัมมาลา ซูเดียร์, บัดดูลูรี ซูเดียร์, และซูเดชนา (Sudheer, Pradesh, & Sudhir, 2017, pp.39–45) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติของลูกค้าเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติการส่วนผสมการตลาดของอีคอมเมิร์ซ พบว่า ปัจจุบันองค์กรบริการทุกแห่งกำลังเผชิญกับความท้าทายของสภาพแวดล้อมทางการตลาดในธุรกิจระดับโลก เนื่องจากลักษณะพื้นฐานของการบริการ มันเกิดจากความจำเป็นในการศึกษากระบวนการเปลี่ยนแปลงของการตลาดในอีคอมเมิร์ซ เนื่องจากการมีส่วนร่วมของธุรกิจ องค์กรที่มีสาขา e-business มักจะมาพร้อมกับปัญหาในการใช้มาตรฐานส่งเสริมเครื่องมือในสภาพแวดล้อมเสมือนที่สำคัญมาก แนวทางการนำไปสู่การศึกษาของปัญหานี้คือรูปแบบการตลาด 7P’s ที่อนุญาตให้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของเครื่องมือทางการตลาด ที่อ้างอิงถึงการค้าและบริการข้อมูลของร้านค้าออนไลน์ บทความนี้ แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลที่สำคัญของลูกค้าที่มีต่อเนื้อหาของ 7P และปรับแต่งการจัดหาผลิตภัณฑ์และบริการเป็นประโยชน์สำหรับร้านค้าออนไลน์ในกรณีของการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการระบุองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของ 7P’s การประเมินประสิทธิผลทางการตลาดและการเพิ่มประสิทธิภาพของต้นทุนการตลาด

ฟากรูโรซี ริฟกี เนอร์, กุสุมาวตี อันเดรียนี, และราฮาร์โจ คัสดี (Nur, Andriani, & Kusdi, 2018, pp.3–15) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ผลกระทบต่อพฤติกรรมลูกค้าออนไลน์ในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ:กรณีศึกษาเกี่ยวกับผู้ให้บริการด้านภาษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนประกอบหนึ่งของวิทยาศาสตร์การตลาดที่บริษัทสามารถดำเนินการจัดการสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าได้ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ และอธิบายผลของส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้า การตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจของลูกค้า กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือมีวัตถุประสงค์เพื่อหาประสบการณ์ของลูกค้าก่อนซื้อ ระหว่างการตัดสินใจซื้อ และหลังการซื้อ สำหรับวิธีการดำเนินการวิจัยจากลูกค้าของบริษัทแห่งหนึ่งที่มีความสนใจในการทำการตลาดด้วยการทำตลาดออนไลน์ จำนวนลูกค้า 145 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง จากนั้นใช้โปรแกรม SmartPLS เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ซึ่งมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ .05 จากผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลอย่างมากต่อความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ส่วนการตัดสินใจซื้อนั้นมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้านั้นมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า

แอดแนน ริฟกี กิฟฟารีน, ยูซูฟ ไปรยันดารี, และอีโค ลิควิดดานุ (Ghiffarin, Priyandari, & Liquiddanu, 2019, pp.1-9) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์การตลาดสำหรับการปรับปรุงอีคอมเมิร์ซในองค์กรผ้าบาติกขนาดเล็ก และขนาดกลาง โดยใช้รูปแบบส่วนประสม

การตลาดอีคอมเมิร์ซ พบว่า การใช้อีคอมเมิร์ซผ่านอินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสสำหรับองค์กรขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อทำการตลาดและขยายเครือข่ายทางธุรกิจเป็นจำนวนไม่น้อย สำหรับ SMEs ของธุรกิจทำผ้าบาติกในสุราการ์ตา นอกจากนี้อีคอมเมิร์ซยังมีรูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากปกติ แม้ SMEs ส่วนใหญ่ใช้อีคอมเมิร์ซ แต่ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของเอสเอ็มอีในการใช้ประโยชน์จากอีคอมเมิร์ซ ด้วยเหตุนี้การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การใช้อีคอมเมิร์ซจาก SMEs โดยใช้รูปแบบส่วนประสมการตลาดอีคอมเมิร์ซ แบบจำลองวัดองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดอีคอมเมิร์ซด้วยตัวบ่งชี้สองตัว ได้แก่ ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพของ SMEs งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่ามีช่องว่างระหว่างระดับความสำคัญและผลการดำเนินงานของ SMEs ในการใช้ประโยชน์จากอีคอมเมิร์ซ ช่องว่างสูงสุดคือข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบต้นทุนการจัดส่ง และตามด้วยการเปลี่ยนแปลงชั่วคราวของราคาสินค้าโภคภัณฑ์องค์ประกอบการเปลี่ยนแปลง จากนั้นปฏิทินกิจกรรมจึงถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นคำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ปรับปรุงประสิทธิภาพอี-คอมเมิร์ซ ผลของการวิจัยนี้จะถูกนำไปใช้สำหรับภูมิภาคสำนักงานอุตสาหกรรมและการค้าเมืองสุราการ์ตาเพื่อจัดโครงการปรับปรุงสำหรับ SMEs

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้านี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมาย เพื่อที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การหาคุณภาพของเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรผู้เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 12–75 ปี ซึ่งประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน (infinite population)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการประเมินครั้งนี้ มาจากประชากรผู้เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 12–75 ปี เนื่องจากประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอชแรน (Cochran) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96 และค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดร้อยละ 50 หรือ 0.50 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 46) จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน จากนั้นได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (stratified sampling) ตาม เจเนอเรชั่น (generation) หรือช่วงอายุของประชากร ดังนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 3 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	เจนเนอเรชั่น	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1.	อายุ 12-26 ปี	96
2.	อายุ 27–44 ปี	96
3.	อายุ 45–56 ปี	96
4.	อายุ 57-75 ปี	96
	รวม	384

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ประเภทคำถามปลายปิด (closed form) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามตรวจสอบรายการ (check list) เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรผู้เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 12–75 ปี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามสำรวจการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ลักษณะเป็นตัวเลขมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) เพื่อเป็นการวัดแสดงระดับ 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 74) โดยกำหนดความมากน้อยของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ดังนี้

5	หมายถึง	มีระดับการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์มาก
3	หมายถึง	มีระดับการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ปานกลาง
2	หมายถึง	มีระดับการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์น้อย
1	หมายถึง	มีระดับการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์น้อยที่สุด

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาค้นคว้าดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากแนวทฤษฎี ตำราและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี โดยศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านต่างๆ

2. กำหนดกรอบแนวคิด จากตัวแปรที่ต้องการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

3. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดประเด็นให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี โดยแบ่งเป็น 2 ตอน คือ แบบสอบถามตรวจสอบรายการ และแบบมาตราส่วนประมาณค่า

4. นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญแล้วไปหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์ ตรวจสอบเครื่องมือที่สร้างไว้ และนำเสนอเพื่อพิจารณาตรวจสอบขั้นต้นจากผู้เชี่ยวชาญ

2. ความเที่ยงตรง (validdity) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนอประธานและกรรมการที่ปรึกษาภาคนิพนธ์ เพื่อขอความเห็นชอบและเสนอผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาในด้านเนื้อหาสาระและโครงสร้างของคำถาม โดยหาค่าดัชนีและตรวจสอบความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหา (content validity) และผู้วิจัยนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับเนื้อหา (Item Objective Congruence Index : IOC) โดยให้คะแนนเป็น 3 ระดับเกณฑ์ในการพิจารณาคำถามแต่ละข้อดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 95)

+1 ถ้าแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามความมุ่งหมายที่ต้องการวัด

0 ถ้าไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามความมุ่งหมายที่ต้องการวัด

-1 ถ้าแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาตามความมุ่งหมายที่ต้องการวัด

โดยค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 – 1.0

3. หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability) (รายละเอียดอยู่ในภาคผนวก) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) แล้วนำไปทดสอบ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ใช้ (try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างการวิจัยแต่มีสภาพคล้ายคลึงกัน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยเก็บจากประชากรประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรผู้เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ตั้งแต่เจเนอเรชั่นแซดถึงเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ รวม 30 คน

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาจากการทดลองใช้ทุกฉบับ มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 30 ชุด เท่ากับ 0.95

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเพื่อขอความเห็นชอบ แล้วจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

แจกแบบสอบถาม จำนวน 384 ชุด แก่ประชากรประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรผู้เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ตั้งแต่เจเนอเรชั่นแซดถึงเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ตั้งแต่วันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2565 ถึง 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2565 โดยการสุ่มแจกแบบแบ่งชั้น (stratified sampling) ตามเจเนอเรชั่น (generation) หรือช่วงอายุของประชากรซึ่งแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 384 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง โดยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและ ทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องในการตอบแบบสอบถาม แล้วนำมาคัดฉบับที่สมบูรณ์และมีความถูกต้อง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มากำหนดรหัสและลงรหัสข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. วิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลวิเคราะห์เพื่อแปลความหมายด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (frequency distribution) และร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 148)

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของคะแนนที่ได้มาจากแบบสอบถามที่วัดระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 149-150)

2.3 แปลความหมายของคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ แล้วแปลค่าเฉลี่ยโดยใช้หลักเกณฑ์การกำหนดระดับ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 75)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด มาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจในโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 –1.49 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด น้อยที่สุด

2.4 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย โดยใช้การทดสอบที (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะ 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) โดยการทดสอบเอฟ (F-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป เมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติจึงเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Fisher's least significant difference : LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2564, หน้า 333)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน (infinite population) สูตรของการคำนวนขนาดประชากรของคอชแรน (Cochran) ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 46) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-p)(Z)^2}{(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม (.50)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ร้อยละ 95 (1.96)

e แทน ค่าร้อยละความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (.50)

2. การหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามเกี่ยวกับเนื้อหา โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหาอย่างน้อย 3 ท่าน โดยแต่ละท่านพิจารณาลงความเห็นและให้คะแนน ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 95)

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น เป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้น

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้น เป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้น

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น ไม่เป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้น

แล้วนำคะแนนมาแทนค่าในสูตร

$$\mathrm{IOC} = \frac{\sum \mathrm{R}}{\mathrm{N}}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาตามความเห็นผู้เชี่ยวชาญ

R แทน ค่าคะแนนความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

3. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย โดยหาวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (alpha coefficient) ของครอนบาค โดยใช้สูตรดังนี้

$$\propto = \frac{\mathrm{n}}{\mathrm{n}-1}\left\{1 - \frac{\sum \mathrm{S}_\mathrm{i}^2}{\mathrm{S}_\mathrm{t}^2}\right\}$$

เมื่อ $\propto$ แทน สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

n แทน จำนวนข้อความ

S_i^2 แทน ความแปรปรวนแต่ละข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนทั้งฉบับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

4. ร้อยละ (percentage) ใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 148-149)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ
f แทน ความถี่
n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

5. ค่าเฉลี่ย (mean) ใช้สูตร ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 149-150)

$$\overline{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ **Σ** แทน ผลรวม
x แทน ค่าหรือคะแนนของข้อมูล
n แทน จำนวนข้อมูล

6. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation : S.D.) ใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 163-167)

$$S = \sqrt{\frac{\Sigma(x - \overline{x})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ S แทน ส่วนเบี่ยงเบนมตรฐาน
X แทน ข้อมูลแต่ละจำนวน
$\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย (mean) ของข้อมูลชุดนั้น
n แทน จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

7. สถิติทดสอบค่าที (t-test) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คำนวณได้จากสูตร ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 176)

1.1 กรณีความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2 - 1}}$$

a. กรณีความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_P^2\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}, df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ

$$S_P^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 - 1) + (n_2 - 1)}$$

เมื่อ $\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_1	แทน	จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่ม 1
n_2	แทน	จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่ม 2
$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_P^2	แทน	ความแปรปรวนรวม
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

8. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยมีสูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 191)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าอำนาจจำแนก

MS_b แทน ความแปรปรวน (Mean square) ระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวน (Mean square) ภายในกลุ่ม

9. การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Fisher's least significant difference : LSD) โดยจะทำการวิเคราะห์ต่อเมื่อผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ออกมาว่ากลุ่มต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2564, หน้า 333)

$$LSD = t_{\left(\frac{\alpha}{2},v\right)}\sqrt{MSE\left(\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right)}$$

เมื่อ $t_{\left(\frac{\alpha}{2},v\right)}$ แทน ค่าจากตารางการแจกแจงทีที่ระดับนัยสำคัญ α และระดับขั้นเสรี

n_i, n_j แทน ขนาดตัวอย่างประชากรที่ i และ j ตามลำดับ

v แทน ระดับขั้นเสรีของความผันแปรภายในกลุ่มหรือความคลาดเคลื่อนของการทดลอง

MSE แทน ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของความคลาดเคลื่อน

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้ลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง (sample size)
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบที (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบเอฟ (F-test)
P	แทน	ค่าการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ (degrees of freedom)
SS	แทน	ค่าผลรวมกำลังสอง (sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (mean of squares)
$p^* \leq .05$	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน เพื่อให้ได้ผลการศึกษาตามความมุ่งหมายและการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลผลตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติทดสอบที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแบ่งเป็น 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Fisher's least significant difference : LSD)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรผู้เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 12–75 ปี จำนวน 384 คน จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต แสดงดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (n = 384)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	188	48.96
หญิง	196	51.04
2. อายุ		
อายุ 12-26 ปี (generation Z)	96	25.00
อายุ 27–44 ปี (generation Y)	96	25.00
อายุ 45–56 ปี (generation X)	96	25.00
อายุ 57-75 ปี (generation babyboom)	96	25.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	156	40.62
สมรส	188	48.96
หม้าย/หย่าร้าง	40	10.42

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 4 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (n = 384)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	104	27.09
ระดับปริญญาตรี	230	59.89
สูงกว่าปริญญาตรี	50	13.02
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	127	33.07
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	80	20.83
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	134	34.90
เกษตรกร/ลูกจ้าง	5	1.30
อื่นๆ	38	9.90
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	42	10.94
10,000-20,000 บาท	149	38.80
20,001-30,000 บาท	113	29.43
มากกว่า 30,000 บาท	80	20.83
7. พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต		
ต่ำกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน	13	3.39
3-6 ชั่วโมงต่อวัน	207	53.91
มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน	164	42.70

จากตาราง 4 พบว่า ประชากรผู้เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ที่มีอายุตั้งแต่12–75 ปี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.04 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.96 ด้านอายุผู้วิจัยเก็บตัวอย่างประชากรในแต่ละเจเนอเรชั่นจำนวนเจเนอเรชั่นละ 96 คน ร้อยละ 25.00 เท่ากัน ด้านสถานภาพสมรสเป็นสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 48.96 รองลงมามีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 40.62 ด้านระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.89 รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.09 ด้านอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 34.90 รองลงมาเป็นอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 33.07

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.43 ด้านพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต 3 – 6 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 53.91 รองลงมาเป็นพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 29.43

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

การศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยศึกษาจากระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจ 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และ 6) ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ได้ผลการศึกษาปัจจัยในแต่ละด้านและสรุปภาพรวมนำเสนอดังตาราง 5 – 11

ตาราง 5 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านภาพรวม

ด้านภาพรวม	ระดับการตัดสินใจ		
	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.41	0.56	มาก
2. ด้านราคา	4.47	0.48	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.66	0.44	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.46	0.52	มาก
5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	4.21	0.59	มาก
6. ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว	4.59	0.55	มากที่สุด
ภาพรวม	4.47	0.41	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.47, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงค่าเฉลี่ยลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.66, S.D. = 0.44) ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว($\overline{X}$ = 4.47,

S.D. = 0.41) ด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.47, S.D. = 0.48) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 4.46, S.D. = 0.52) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.41, S.D. = 0.56) และ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ($\overline{X}$ = 4.21, S.D. = 0.59)

ตาราง 6 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ		
	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
1. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาที่ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์	4.23	0.82	มาก
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากตราสินค้าที่น่าเชื่อถือเท่านั้น	4.52	0.73	มากที่สุด
3. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อรับรู้ได้ถึงมาตรฐานและคุณภาพที่ดีของสินค้า	4.68	0.63	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อรับรู้ได้ว่ามีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวกต่อการใช้งาน	4.02	0.81	มาก
5. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อรับรู้ได้ว่าสินค้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์จำเพาะที่ไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าทั่วไป	4.63	0.69	มากที่สุด
ภาพรวม	4.41	0.56	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.41, S.D. = 0.56) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อรับรู้ได้ถึงมาตรฐานและคุณภาพที่ดีของสินค้า ($\overline{X}$ = 4.68, S.D. = 0.63) รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อรับรู้ได้ว่าสินค้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์จำเพาะที่ไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าทั่วไป ($\overline{X}$ = 4.63, S.D. = 0.69) และ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากตราสินค้าที่น่าเชื่อถือเท่านั้น ($\overline{X}$ = 4.52, S.D. = 0.73) ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อรับรู้ได้ว่ามีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกต่อการใช้งาน ($\overline{X}$ = 4.02, S.D. = 0.81)

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 7 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	4.85	0.50	มากที่สุด
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ภายหลังจากที่มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านค้าออนไลน์หลายแห่ง	4.40	0.70	มาก
3. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าที่ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบสินค้าตัวเดียวกันกับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ เสมอ	4.24	0.76	มาก
4. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ที่มีการแสดงราคาเปรียบเทียบราคาสินค้าภายในร้านกับราคาในท้องตลาด	4.20	0.82	มาก
5. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการแสดงราคาของสินค้าที่ชัดเจนโดยไม่ต้องสอบถาม	4.68	0.59	มากที่สุด
ภาพรวม	4.47	0.48	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = 0.48) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ($\bar{X}$ = 4.85, S.D. = 0.50) รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการแสดงราคาของสินค้าที่ชัดเจนโดยไม่ต้องสอบถาม ($\bar{X}$ = 4.68, S.D. = 0.59) และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ภายหลังจากที่มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านค้าออนไลน์หลายแห่ง ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.70) ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ที่มีการแสดงราคาเปรียบเทียบราคาสินค้าภายในร้านกับราคาในท้องตลาด ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.82)

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 8 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วน ประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เพราะสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกโดยที่ไม่ต้องเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง	4.84	0.50	มากที่สุด
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการที่มีการแสดงเมนูสินค้าชัดเจน สามารถเข้าไปดูรายละเอียดได้สะดวกและรวดเร็ว	4.49	0.63	มาก
3. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการให้ข้อมูลประกอบเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านค้าออนไลน์ที่ถูกต้องและมีความครบถ้วน	4.53	0.58	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากช่องทางแอปพลิเคชั่นช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือเท่านั้น	4.61	0.64	มากที่สุด
5. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากความสะดวกทางด้านเวลาที่สามารถทำการซื้อในเวลาใดก็ได้	4.86	0.47	มากที่สุด
ภาพรวม	4.66	0.44	มากที่สุด

จากตาราง 8 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.66, S.D. = 0.44) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากความสะดวกทางด้านเวลาที่สามารถทำการซื้อในเวลาใดก็ได้ ($\bar{X}$ = 4.86, S.D. = 0.47) รองลงมา คือการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เพราะสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกโดยที่ไม่ต้องเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง ($\bar{X}$ = 4.84, S.D. = 0.50) และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากช่องทางแอปพลิเคชั่น ช้อปปิ้ง

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือเท่านั้น ($\overline{X}$ = 4.61, S.D. = 0.64) ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการที่มีการแสดงเมนูสินค้าชัดเจน สามารถเข้าไปดูรายละเอียดได้สะดวกและรวดเร็ว ($\overline{X}$ = 4.49, S.D. = 0.63)

ตาราง 9 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วน ประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	$\overline{x}$	S.D.	ความหมาย
1. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการมีการรับประกันคุณภาพสินค้า	4.55	0.58	มากที่สุด
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการมีส่วนลดราคา หรือของแถมสมนาคุณ	4.44	0.78	มาก
3. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการที่ร้านค้างดจัดเก็บค่าส่งสินค้า	4.66	0.71	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาการที่ได้เห็นโฆษณาของร้านค้าออนไลน์ผ่านสื่อต่างๆ	4.26	0.85	มาก
5. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากร้านค้าออนไลน์ที่มีบริการหลังจากขายของร้านค้าออนไลน์	4.41	0.73	มาก
ภาพรวม	4.46	0.52	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.46, S.D. = 0.52) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการที่ร้านค้างดจัดเก็บค่าส่งสินค้า ($\overline{X}$ = 4.66, S.D. = 0.71) รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการมีการรับประกันคุณภาพสินค้า ($\overline{X}$ = 4.55, S.D. = 0.58) และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการมีส่วนลดราคา หรือของแถมสมนาคุณ ($\overline{X}$ = 4.44, S.D. = 0.78) ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ต่ำสุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาการที่ได้เห็นโฆษณาของร้านค้าออนไลน์ผ่านสื่อต่างๆ ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.85)

ตาราง 10 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านการให้บริการแบบเจาะจง

ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	ระดับการตัดสินใจ		
	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
1. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการได้รับข่าวสารโปรโมชั่นผ่านทางอีเมลหรือ SMS	3.76	1.06	มาก
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการได้รับคำแนะนำสินค้าผ่านเมนูสินค้าแนะนำจากทางร้านค้าออนไลน์	4.17	0.81	มาก
3. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากความสะดวกในการมีระบบสมาชิกของร้านค้าออนไลน์ ทำให้ไม่ต้องกรอกประวัติในการสั่งซื้อบ่อยครั้ง	4.55	0.65	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการที่เจ้าหน้าที่คอนแท็กเซ็นเตอร์ (contact center) สามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที	4.04	0.79	มาก
5. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการที่ร้านค้าออนไลน์มีระบบติดตามสินค้าตั้งแต่สั่งซื้อจนได้รับสินค้า	4.55	0.74	มากที่สุด
ภาพรวม	4.21	0.59	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.21, S.D. = 0.59) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากความสะดวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ในการมีระบบสมาชิกของร้านค้าออนไลน์ ทำให้ไม่ต้องกรอกประวัติในการสั่งซื้อบ่อยครั้ง ($\overline{X}$ = 4.55, S.D. = 0.65) รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการที่ร้านค้าออนไลน์มีระบบติดตามสินค้าตั้งแต่สั่งซื้อจนได้รับสินค้า ($\overline{X}$ = 4.55, S.D. = 0.74) และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการได้รับคำแนะนำสินค้าผ่านเมนูสินค้าแนะนำจากทางร้านค้าออนไลน์ ($\overline{X}$ = 4.17, S.D. = 0.81) ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการได้รับข่าวสารโปรโมชั่นผ่านทางอีเมล หรือ SMS ($\overline{X}$ = 3.76, S.D. = 1.06)

ตาราง 11 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว

ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว	ระดับการตัดสินใจ		
	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
1. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการมีนโยบายด้านรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าของร้านค้าออนไลน์	4.54	0.63	มากที่สุด
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการที่ร้านค้าออนไลน์มีระบบการชำระค่าสินค้าที่มีความปลอดภัยและไม่เปิดเผยข้อมูลของลูกค้าต่อสาธารณะ	4.51	0.72	มากที่สุด
3. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการเลือกชำระเงินโดยไม่ต้องให้ข้อมูลทางการเงินของท่านแก่ทางร้านค้าออนไลน์ เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต	4.73	0.54	มากที่สุด
ภาพรวม	4.59	0.55	มากที่สุด

จากตาราง 11 พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.59, S.D. = 0.55) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการเลือกชำระเงินโดยไม่ต้องให้ข้อมูลทางการเงินของท่านแก่ทางร้านค้าออนไลน์ เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

($\bar{X}$ = 4.73, S.D. = 0.54) รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการมีนโยบายด้านรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าทางร้านค้าออนไลน์ ($\bar{X}$ = 4.54, S.D. = 0.63) และ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการมีนโยบายด้านรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าทางร้านค้าออนไลน์ ($\bar{X}$ = 4.51, S.D. = 0.72)

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมในการใช้อินเตอร์เน็ต โดยใช้ค่าสถิติทดสอบค่าที (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ทางเดียว (one-way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปเมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference: LSD)

ตาราง 12 ผลเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล	เพศชาย (n=188)		เพศหญิง (n=196)		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.50	4.43	0.61	0.728	.467
2. ด้านราคา	4.47	0.41	4.48	0.53	0.233	.816
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.68	0.35	4.64	0.51	0.842	.400
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.52	0.40	4.40	0.61	2.368	.018*
5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	4.23	0.51	4.20	0.67	0.440	.660
6. ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว	4.53	0.52	4.65	0.56	2.008	.045*
ภาพรวม	4.47	0.30	4.47	0.50	0.098	.922

*$p \leq .05$

จากตาราง 12 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามเพศ

พบว่า ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระดับของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	16.296	3	5.432	19.278	.000*
	ภายในกลุ่ม	107.071	380	0.282		
	รวม	123.367	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.948	3	0.316	1.373	.251
	ภายในกลุ่ม	87.472	380	0.230		
	รวม	88.420	383			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.089	3	0.696	3.546	.015*
	ภายในกลุ่ม	74.605	380	0.196		
	รวม	76.693	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	10.841	3	3.614	14.359	.000*
	ภายในกลุ่ม	95.637	380	0.252		
	รวม	106.478	383			
5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	ระหว่างกลุ่ม	11.660	3	3.887	11.734	.000*
	ภายในกลุ่ม	125.866	380	0.331		
	รวม	137.527	383			
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	10.015	3	3.338	11.970	.000*
	ภายในกลุ่ม	105.976	380	0.279		
	รวม	115.990	383			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.104	3	2.035	12.686	.000*
	ภายในกลุ่ม	60.951	380	0.160		
	รวม	67.055	383			

*$p \leq .05$

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

จากตาราง 13 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระดับของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า ในภาพรวมแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บบริการแบบเจาะจง และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least - Significant Difference : LSD) ได้ผลการทดสอบดังตาราง 14 – 19

ตาราง 14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	12 – 26 ปี	27 – 44 ปี	45 – 56 ปี	57 – 75 ปี
		4.61	4.06	4.50	4.47
12 – 26 ปี	4.61	-	0.55*	0.10	0.13
27 – 44 ปี	4.06		-	0.44*	0.41*
45 – 56 ปี	4.50			-	0.02
57 – 75 ปี	4.47				-

*$p \leq .05$

จากตาราง 14 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอายุระหว่าง 12 – 26 ปี (generation Z) กับกลุ่มอายุระหว่าง 27 – 44 ปี (generation Y) 2) กลุ่มอายุระหว่าง 27 – 44 ปี (generation Y) กับกลุ่มอายุระหว่าง 45 – 56 ปี (generation X) และ 3) กลุ่มอายุระหว่าง 27 – 44 ปี (generation Y) กับกลุ่มอายุระหว่าง 57 – 75 ปี (generation babyboom)

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ตาราง 15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	12 – 26 ปี	27 – 44 ปี	45 – 56 ปี	57 – 75 ปี
		4.74	4.55	4.64	4.72
12 – 26 ปี	4.74	-	0.19*	0.10	0.02
27 – 44 ปี	4.55		-	0.88	0.16*
45 – 56 ปี	4.64			-	0.07
57 – 75 ปี	4.72				-

*p ≤ .05

จากตาราง 15 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอายุระหว่าง 12 – 26 ปี (generation Z) กับกลุ่มอายุระหว่าง 27 – 44 ปี (generation Y) และ 2) กลุ่มอายุระหว่าง 27 – 44 ปี (generation Y) กับกลุ่มอายุระหว่าง 57 – 75 ปี (generation babyboom)

ตาราง 16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	12 – 26 ปี	27 – 44 ปี	45 – 56 ปี	57 – 75 ปี
		4.62	4.17	4.52	4.52
12 – 26 ปี	4.62	-	0.45*	0.10	0.09
27 – 44 ปี	4.17		-	0.34*	0.35*
45 – 56 ปี	4.52			-	0.00
57 – 75 ปี	4.52				-

*p ≤ .05

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

จากตาราง 16 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอายุระหว่าง 12 – 26 ปี (generation Z) กับกลุ่มอายุระหว่าง 27 – 44 ปี (generation Y) 2) กลุ่มอายุระหว่าง 27 – 44 ปี (generation Y) กับกลุ่มอายุระหว่าง 45 – 56 ปี (generation X) และ 3) กลุ่มอายุระหว่าง 27 – 44 ปี (generation Y) กับกลุ่มอายุระหว่าง 57 – 75 ปี (generation babyboom)

ตาราง 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านการให้บริการแบบเจาะจง เมื่อจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	12 – 26 ปี	27 – 44 ปี	45 – 56 ปี	57 – 75 ปี
		4.34	3.93	4.18	4.38
12 – 26 ปี	4.34	-	0.40*	0.15	0.04
27 – 44 ปี	3.93		-	0.25*	0.44*
45 – 56 ปี	4.18			-	0.19*
57 – 75 ปี	4.38				-

*$p \leq .05$

จากตาราง 17 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านการให้บริการแบบเจาะจง เมื่อจำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอายุระหว่าง 12 – 26 ปี (generation Z) กับกลุ่มอายุระหว่าง 27 – 44 ปี (generation Y) 2) กลุ่มอายุระหว่าง 27 – 44 ปี (generation Y) กับกลุ่มอายุระหว่าง 45 – 56 ปี (generation X) 3) กลุ่มอายุระหว่าง 27 – 44 ปี (generation Y) กับกลุ่มอายุระหว่าง 57 – 75 ปี (generation babyboom) และ 4) กลุ่มอายุระหว่าง 45 – 56 ปี (generation X) กับกลุ่มอายุระหว่าง 57 – 75 ปี (generation babyboom)

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว เมื่อจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	12 – 26 ปี	27 – 44 ปี	45 – 56 ปี	57 – 75 ปี
		4.68	4.43	4.44	4.80
12 – 26 ปี	4.68	-	0.25*	0.24*	0.12
27 – 44 ปี	4.43		-	0.00	0.37*
45 – 56 ปี	4.44			-	0.36*
57 – 75 ปี	4.80				-

*p ≤ .05

จากตาราง 18 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว เมื่อจำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอายุระหว่าง 12 – 26 ปี (generation Z) กับกลุ่มอายุระหว่าง 27 – 44 ปี (generation Y) 2) กลุ่มอายุระหว่าง 12 – 26 ปี (generation Z) กับกลุ่มอายุระหว่าง 45 – 56 ปี (generation X) 3) กลุ่มอายุระหว่าง 27 – 44 ปี (generation Y) กับกลุ่มอายุระหว่าง 57 – 75 ปี (generation babyboom) และ 4) กลุ่มอายุระหว่าง 45 – 56 ปี (generation X) กับกลุ่มอายุระหว่าง 57 – 75 ปี (generation babyboom)

ตาราง 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านภาพรวม เมื่อจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	12 – 26 ปี	27 – 44 ปี	45 – 56 ปี	57 – 75 ปี
		4.59	4.26	4.45	4.56
12 – 26 ปี	4.59	-	0.32*	0.14*	0.02
27 – 44 ปี	4.26		-	0.18*	0.29*
45 – 56 ปี	4.45			-	0.11*
57 – 75 ปี	4.56				-

*p ≤ .05

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

จากตาราง 19 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ด้านภาพรวม เมื่อจำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอายุระหว่าง 12 – 26 ปี (generation Z) กับกลุ่มอายุระหว่าง 27 – 44 ปี (generation Y) 2) กลุ่มอายุระหว่าง 12 – 26 ปี (generation Z) กับกลุ่มอายุระหว่าง 45 – 56 ปี (generation X) 3) กลุ่มอายุระหว่าง 27 – 44 ปี (generation Y) กับกลุ่มอายุระหว่าง 45 – 56 ปี (generation X) 4) กลุ่มอายุระหว่าง 27 – 44 ปี (generation Y) กับกลุ่มอายุระหว่าง 57 – 75 ปี (generation babyboom) และ 5) กลุ่มอายุระหว่าง 45 – 56 ปี (generation X) กับกลุ่มอายุระหว่าง 57 – 75 ปี (generation babyboom)

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระดับของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.456	2	1.228	3.870	.022*
	ภายในกลุ่ม	120.910	381	0.317		
	รวม	123.367	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.509	2	2.754	12.657	.000*
	ภายในกลุ่ม	82.911	381	0.218		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.952	2	0.476	2.394	.093
	ภายในกลุ่ม	75.741	381	0.199		
	รวม	76.693	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.525	2	0.262	0.944	.390
	ภายในกลุ่ม	105.953	381	0.278		
	รวม	106.478	383			
5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	ระหว่างกลุ่ม	1.059	2	0.530	1.479	.229
	ภายในกลุ่ม	136.467	381	0.358		
	รวม	137.527	383			

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 20 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	7.860	2	3.930	13.848	.000*
	ภายในกลุ่ม	108.130	381	0.284		
	รวม	115.990	383			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.242	2	0.121	0.691	.502
	ภายในกลุ่ม	66.812	381	0.175		
	รวม	67.055	383			

*p ≤ .05

จากตาราง 20 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระดับของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการแบบเจาะจง ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least - Significant Difference : LSD) ได้ผลการทดสอบดังตาราง 21 – 23

ตาราง 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		4.47	4.33	4.55
โสด	4.47	-	0.13*	0.07
สมรส	4.33		-	0.21*
หม้าย/หย่าร้าง	4.55			-

*p ≤ .05

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

จากตาราง 21 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มสถานภาพโสด กับกลุ่มสถานภาพสมรส และ 2) กลุ่มสถานภาพสมรส กับกลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

ตาราง 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านราคา เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		4.61	4.40	4.28
โสด	4.61	-	0.21*	0.33*
สมรส	4.40		-	0.12
หม้าย/หย่าร้าง	4.28			-

*p ≤ .05

จากตาราง 22 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านราคา เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มสถานภาพโสด กับกลุ่มสถานภาพสมรส และ 2) กลุ่มสถานภาพโสด กับกลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

ตาราง 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		4.53	4.71	4.26
โสด	4.53	-	0.18*	0.26*
สมรส	4.71		-	0.45*
หม้าย/หย่าร้าง	4.26			-

*p ≤ .05

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

จากตาราง 23 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มสถานภาพโสด กับกลุ่มสถานภาพสมรส 2) กลุ่มสถานภาพโสด กับกลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง และ 3) กลุ่มสถานภาพสมรส กับกลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระดับของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.996	2	2.998	9.733	.000*
	ภายในกลุ่ม	117.370	381	0.308		
	รวม	123.367	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.287	2	0.143	0.620	.538
	ภายในกลุ่ม	88.133	381	0.231		
	รวม	88.420	383			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.086	2	1.043	5.327	.005*
	ภายในกลุ่ม	74.607	381	0.196		
	รวม	76.693	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.197	2	2.598	9.775	.000*
	ภายในกลุ่ม	101.281	381	0.266		
	รวม	106.478	383			
5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	ระหว่างกลุ่ม	2.800	2	1.400	3.960	.020*
	ภายในกลุ่ม	134.726	381	0.354		
	รวม	137.527	383			
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	1.682	2	0.841	2.804	.062
	ภายในกลุ่ม	114.308	381	0.300		
	รวม	115.990	383			

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 24 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.827	2	0.414	2.379	.094
	ภายในกลุ่ม	66.228	381	0.174		
	รวม	67.055	383			

*p ≤ .05

จากตาราง 24 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระดับของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการแบบเจาะจง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least - Significant Difference : LSD) ได้ผลการทดสอบดังตาราง 25 – 28

ตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
		4.61	4.32	4.42
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.61	-	0.28*	0.19*
ระดับปริญญาตรี	4.32		-	0.09
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.42			-

*p ≤ .05

จากตาราง 25 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

มีจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และ 2) กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ตาราง 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
		4.71	4.61	4.82
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.71	-	0.10	0.10
ระดับปริญญาตรี	4.61		-	0.20*
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.82			-

*p ≤ .05

จากตาราง 26 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
		4.59	4.46	4.20
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.59	-	0.12*	0.39*
ระดับปริญญาตรี	4.46		-	0.26*
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.20			-

*p ≤ .05

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

จากตาราง 27 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี 2) กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และ 3) กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ตาราง 28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านการให้บริการแบบเจาะจง เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
		4.29	4.22	4.01
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.29	-	0.07	0.28*
ระดับปริญญาตรี	4.22		-	0.21*
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.01			-

*$p \leq .05$

จากตาราง 28 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านการให้บริการแบบเจาะจง เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และ 2) กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระดับของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกอาชีพ

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	12.995	4	3.249	11.156	.000*
	ภายในกลุ่ม	110.372	379	0.291		
	รวม	123.367	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.387	4	1.097	4.946	.001*
	ภายในกลุ่ม	84.033	379	0.222		
	รวม	88.420	383			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.902	4	0.976	5.079	.001*
	ภายในกลุ่ม	72.791	379	0.192		
	รวม	76.693	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.559	4	0.640	2.333	.055
	ภายในกลุ่ม	103.920	379	0.274		
	รวม	106.478	383			
5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	ระหว่างกลุ่ม	10.715	4	2.679	8.006	.000*
	ภายในกลุ่ม	126.812	379	0.335		
	รวม	137.527	383			
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	14.177	4	3.544	13.193	.000*
	ภายในกลุ่ม	101.814	379	0.269		
	รวม	115.990	383			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.384	4	1.096	6.627	.000*
	ภายในกลุ่ม	62.671	379	0.165		
	รวม	67.055	383			

*$p \leq .05$

จากตาราง 29 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระดับของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least - Significant Difference : LSD) ได้ผลการทดสอบดังตาราง 30 – 35

ตาราง 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ข้าราชการ/ พนง. รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	เกษตร/ลูกจ้าง	อื่นๆ
	$\bar{X}$	4.43	4.14	4.44	4.36	4.84
ข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ	4.43	-	0.28*	0.01	0.07	0.41*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.14		-	0.29*	0.21	0.69*
เกษตร/ลูกจ้าง	4.36				-	0.48
อื่นๆ	4.84					-

*$p \leq .05$

จากตาราง 30 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย 2) กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ 3) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย กับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน 4) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ และ 5) กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านราคา เมื่อจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ข้าราชการ/ พนง. รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	เกษตร/ลูกจ้าง	อื่นๆ
	$\bar{X}$	4.54	4.40	4.37	4.68	4.69
ข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ	4.54	-	0.14*	0.17*	0.13	0.14
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.40		-	0.02	0.27	0.28*
พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	4.37			-	0.30	0.31*
อื่นๆ	4.69					-

*$p \leq .05$

จากตาราง 31 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านราคา เมื่อจำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย 2) ข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน 3) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย กลุ่มอาชีพอื่นๆ และ 4) กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ข้าราชการ/ พนง. รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	เกษตร/ลูกจ้าง	อื่นๆ
	$\bar{X}$	4.74	4.61	4.56	5.00	4.83
ข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ	4.74	-	0.12	0.17*	0.25	0.09
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.61		-	0.05	0.38	0.21*
พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	4.56			-	0.43*	0.27*
เกษตร/ลูกจ้าง	5.00				-	0.16
อื่นๆ	4.83					-

*$p \leq .05$

จากตาราง 32 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน 2) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย กลุ่มอาชีพอื่นๆ 3) กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน กับกลุ่มอาชีพเกษตร/ลูกจ้าง และ 4) กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านการให้บริการแบบเจาะจง เมื่อจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนง. รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	เกษตร/ลูกจ้าง	อื่นๆ
		4.60	4.81	4.36	5.00	4.85
ข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ	4.60	-	0.04	0.23*	0.89*	0.21*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.81		-	0.19*	0.85*	0.25*
พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	4.36			-	0.66*	0.44*
เกษตร/ลูกจ้าง	5.00				-	1.11*
อื่นๆ	4.85					-

*$p \leq .05$

จากตาราง 33 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านการให้บริการแบบเจาะจง เมื่อจำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 9 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน 2) กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพเกษตร/ลูกจ้าง 3) กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ 4) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน 5) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย กลุ่มอาชีพเกษตร/ลูกจ้าง 6) กลุ่มอาชีพธุรกิ จส่วนตัว/ ค้าขาย กลุ่มอาชีพอื่นๆ 7) กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน กับกลุ่มอาชีพเกษตร/ลูกจ้าง 8) กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ และ 9) กลุ่มอาชีพเกษตร/ลูกจ้าง กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว เมื่อจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนง. รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	เกษตร/ลูกจ้าง	อื่นๆ
		4.60	4.81	4.36	5.00	4.85
ข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ	4.60	-	0.20*	0.23*	0.39	0.25*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.81		-	0.44*	0.18	0.04
พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	4.36			-	0.63*	0.49*
เกษตร/ลูกจ้าง	5.00				-	0.14
อื่นๆ	4.85					-

*$p \leq .05$

จากตาราง 34 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว เมื่อจำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย 2) กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน 3) กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ 4) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน 5) กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน กลุ่มอาชีพเกษตร/ลูกจ้าง และ 6) กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านภาพรวม เมื่อจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ พนง. รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	เกษตร/ลูกจ้าง	อื่นๆ
		4.60	4.81	4.36	5.00	4.85
ข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ	4.60	-	0.06	0.15*	0.05	0.21*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	4.81		-	0.09	0.00	0.27*
พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	4.36			-	0.10	0.36*
เกษตร/ลูกจ้าง	5.00				-	0.26
อื่นๆ	4.85					-

*$p \leq .05$

จากตาราง 35 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านภาพรวม เมื่อจำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน 2) กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ 3) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ และ 4) กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระดับของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.045	3	1.348	4.294	.005*
	ภายในกลุ่ม	119.322	380	0.314		
	รวม	123.367	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.391	3	0.464	2.024	.110
	ภายในกลุ่ม	87.029	380	0.229		
	รวม	88.420	383			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.232	3	1.077	5.573	.001*
	ภายในกลุ่ม	73.461	380	0.193		
	รวม	76.693	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.486	3	0.495	1.792	.148
	ภายในกลุ่ม	104.993	380	0.276		
	รวม	106.478	383			
5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	ระหว่างกลุ่ม	5.845	3	1.948	5.623	.001*
	ภายในกลุ่ม	131.681	380	0.347		
	รวม	137.527	383			
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	12.595	3	4.198	15.430	.000*
	ภายในกลุ่ม	103.395	380	0.272		
	รวม	115.990	383			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.381	3	0.460	2.665	.048*
	ภายในกลุ่ม	65.673	380	0.173		
	รวม	67.055	383			

*$p \leq .05$

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

จากตาราง 36 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระดับของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least - Significant Difference : LSD) ได้ผลการทดสอบดังตาราง 37 – 41

ตาราง 37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		4.60	4.47	4.38	4.26
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.60	-	0.12	0.22*	0.34*
10,000 – 20,000 บาท	4.47		-	0.09	0.21*
20,001 – 30,000 บาท	4.38			-	0.11
มากกว่า 30,000 บาท	4.26				-

*$p \leq .05$

จากตาราง 37 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 2) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

มากกว่า 30,000 บาท และ 3) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

ตาราง 38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		4.80	4.57	4.64	4.79
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.80	-	0.22*	0.16*	0.14
10,000 – 20,000 บาท	4.57		-	0.06	0.21*
20,001 – 30,000 บาท	4.64			-	0.14*
มากกว่า 30,000 บาท	4.79				-

*$p \leq .05$

จากตาราง 38 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท 2) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 3) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และ 4) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านการให้บริการแบบเจาะจง เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		4.11	4.19	4.11	4.44
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.11	-	0.07	0.00	0.32*
10,000 – 20,000 บาท	4.19		-	0.08	0.25*
20,001 – 30,000 บาท	4.11			-	0.33*
มากกว่า 30,000 บาท	4.44				-

*$p \leq .05$

จากตาราง 39 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านการให้บริการแบบเจาะจง เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท 2) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และ 3) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		4.73	4.39	4.73	4.75
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.73	-	0.36*	0.00	0.01
10,000 – 20,000 บาท	4.39		-	0.36*	0.38*
20,001 – 30,000 บาท	4.73			-	0.02
มากกว่า 30,000 บาท	4.75				-

*$p \leq .05$

จากตาราง 40 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,000 – 20,000 บาท 2) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 3) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ภาพรวม เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		4.53	4.41	4.45	4.56
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.53	-	0.12	0.08	0.28
10,000 – 20,000 บาท	4.41		-	0.03	0.14*
20,001 – 30,000 บาท	4.45			-	0.11
มากกว่า 30,000 บาท	4.56				-

*$p \leq .05$

จากตาราง 41 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านภาพรวม เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,000 – 20,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระดับของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.385	2	3.192	10.398	.000*
	ภายในกลุ่ม	116.982	381	0.307		
	รวม	123.367	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.095	2	1.547	6.909	.001*
	ภายในกลุ่ม	85.325	381	0.224		
	รวม	88.420	383			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.187	2	0.094	.467	.627
	ภายในกลุ่ม	76.506	381	0.201		
	รวม	76.693	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.464	2	1.232	4.512	.012*
	ภายในกลุ่ม	104.015	381	0.273		
	รวม	106.478	383			
5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	ระหว่างกลุ่ม	2.918	2	1.459	4.130	.017*
	ภายในกลุ่ม	134.609	381	0.353		
	รวม	137.527	383			
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	ระหว่างกลุ่ม	1.392	2	0.696	2.314	.100
	ภายในกลุ่ม	114.599	381	0.301		
	รวม	115.990	383			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.047	2	1.023	5.997	.003*
	ภายในกลุ่ม	65.008	381	0.171		
	รวม	67.055	383			

*$p \leq .05$

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

จากตาราง 42 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระดับของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จำแนกตามพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการแบบเจาะจง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least - Significant Difference : LSD) ได้ผลการทดสอบดังตาราง 43 – 47

ตาราง 43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต		ต่ำกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน	3 – 6 ชั่วโมงต่อวัน	มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน
	$\bar{X}$	4.09	4.32	4.55
ต่ำกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน	4.09	-	0.23	0.46*
3 – 6 ชั่วโมงต่อวัน	4.32		-	0.23*
มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน	4.55			-

*$p \leq .05$

จากตาราง 43 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน กับกลุ่มพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน และ 2) กลุ่มพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต 3 – 6 ชั่วโมงต่อวัน กับกลุ่มพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านราคา เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน	3 – 6 ชั่วโมงต่อวัน	มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน
		4.04	4.45	4.53
ต่ำกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน	4.04	-	0.40*	0.49*
3 – 6 ชั่วโมงต่อวัน	4.45		-	0.08
มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน	4.53			-

*$p \leq .05$

จากตาราง 44 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านราคา เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน กับกลุ่มพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต 3 – 6 ชั่วโมงต่อวัน และ 2) กลุ่มพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน กับกลุ่มพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต		ต่ำกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน	3 – 6 ชั่วโมงต่อวัน	มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน
	$\bar{X}$	4.12	4.43	4.53
ต่ำกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน	4.12	-	0.30	0.40*
3 – 6 ชั่วโมงต่อวัน	4.43		-	0.09
มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน	4.53			-

*$p \leq .05$

จากตาราง 45 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน กับกลุ่มพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านการให้บริการแบบเจาะจง เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน 4.28	3 – 6 ชั่วโมงต่อวัน 4.59	มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน 4.62
ต่ำกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน	4.28	-	0.10	0.26
3 – 6 ชั่วโมงต่อวัน	4.59		-	0.16*
มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน	4.62			-

*$p \leq .05$

จากตาราง 46 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านการให้บริการแบบเจาะจง เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต 3 – 6 ชั่วโมงต่อวัน กับกลุ่มพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตาราง 47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านภาพรวม เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต		ต่ำกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน	3 – 6 ชั่วโมงต่อวัน	มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน
	$\bar{X}$	4.19	4.43	4.54
ต่ำกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน	4.19	-	0.24*	0.34*
3 – 6 ชั่วโมงต่อวัน	4.43		-	0.10*
มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน	4.54			-

*$p \leq .05$

จากตาราง 47 พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านภาพรวม เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน กับกลุ่มพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต 3 – 6 ชั่วโมงต่อวัน 2) กลุ่มพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน กับกลุ่มพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน และ 3) กลุ่มพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต 3 – 6 ชั่วโมงต่อวัน กับกลุ่มพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนผู้เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรีที่มีอายุตั้งแต่ 12–75 ปี และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนผู้เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 12–75 ปี โดยจำแนกตามสภาพของผู้ซื้อ เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัยจนได้ผลสรุปรวมทั้งได้อภิปรายผลและมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ได้ผลสรุปดังนี้

ตอนที่ 1 สรุปลักษณะสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชากรผู้เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ที่มีอายุตั้งแต่12–75 ปี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.04 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.96 ด้านอายุผู้วิจัยเก็บตัวอย่างประชากรในแต่ละเจเนอเรชั่นจำนวนเจเนอเรชั่นละ 96 คน ร้อยละ 25.00 เท่ากัน ด้านสถานภาพสมรสเป็นสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 48.96 รองลงมามีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 40.62 ด้านระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.89 รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.09 ด้านอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 34.90 รองลงมาเป็นอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 33.07 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.43 ด้านพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต 3 – 6 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 53.91 รองลงมาเป็นพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 29.43

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตอนที่ 2 การศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

การศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี โดยภาพรวมทั้ง 6 ด้าน ได้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบแต่ละด้านพบว่ารายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาเป็นด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ส่วนค่าเฉลี่ยในลำดับที่เหลือ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการให้บริการแบบเจาะจง ตามลำดับ สำหรับรายละเอียดทุกปัจจัยได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อรับรู้ได้ถึงมาตรฐานและคุณภาพที่ดีของสินค้า รองลงมาเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อรับรู้ได้ว่าสินค้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์จำเพาะที่ไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าทั่วไป และ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากตราสินค้าที่น่าเชื่อถือเท่านั้น ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อรับรู้ได้ว่ามีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวกต่อการใช้งาน

1.2 ด้านราคา พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ในด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ รองลงมาเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการแสดงราคาของสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งทั้งสองอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ภายหลังจากที่มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านค้าออนไลน์หลายแห่ง ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์มีมีการแสดงราคาเปรียบเทียบราคาสินค้าภายในร้านกับราคาในท้องตลาด

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากความสะดวกทางด้านเวลาที่สามารถทำการซื้อในเวลาใดก็ได้ รองลงมาเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เพราะสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกโดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

โดยพิจารณาจากช่องทางแอปพลิเคชั่นช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือเท่านั้น ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการที่มีการแสดงเมนูสินค้าที่ชัดเจน สามารถเข้าไปดูรายละเอียดได้สะดวกและรวดเร็ว

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ในด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการที่ร้านค้างดจัดเก็บค่าส่งสินค้า รองลงมาเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการมีการรับประกันคุณภาพสินค้า ซึ่งทั้งสองอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการที่มีส่วนลดราคา หรือของแถมสมนาคุณ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาการที่ได้เห็นโฆษณาของร้านค้าออนไลน์ผ่านสื่อต่างๆ

1.5 ด้านการให้บริการแบบเจาะจง พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ในด้านการให้บริการแบบเจาะจง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากความสะดวกในการมีระบบสมาชิกของร้านค้าออนไลน์ ทำให้ไม่ต้องกรอกประวัติในการสั่งซื้อบ่อยครั้ง รองลงมาเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการที่ร้านค้าออนไลน์มีระบบติดตามสินค้าตั้งแต่สั่งซื้อจนได้รับสินค้า ซึ่งทั้งสองอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการได้รับคำแนะนำสินค้าผ่านเมนูสินค้าแนะนำจากทางร้านค้าออนไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการได้รับข่าวสารโปรโมชั่นผ่านทางอีเมล หรือ SMS

1.6 ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ในด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการเลือกชำระเงินโดยไม่ต้องให้ข้อมูลทางการเงินของท่านแก่ทางร้านค้าออนไลน์ เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต รองลงมาเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการมีนโยบายด้านรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าของร้านค้าออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการที่ร้านค้าออนไลน์มีระบบการชำระค่าสินค้าที่มีความปลอดภัยและไม่เปิดเผยข้อมูลของลูกค้าต่อสาธารณะ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลของประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1.1 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จำแนกตามเพศ

ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ที่มีเพศต่างกันในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

1.2 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จำแนกตามอายุ

ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ที่มีอายุต่างกันในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ไม่แตกต่าง ดังนี้

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอายุระหว่าง 12 – 26 ปี (generation Z) กับกลุ่มอายุระหว่าง 17 – 44 ปี (generation Y) 2) กลุ่มอายุระหว่าง 17 – 44 ปี (generation Y) กับกลุ่มอายุระหว่าง 45 – 56 ปี (generation X) และ 3) กลุ่มอายุระหว่าง 17 – 44 ปี (generation Y) กับกลุ่มอายุระหว่าง 57 – 75 ปี (generation babyboom)

1.2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนใน

อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอายุระหว่าง 12 – 26 ปี (generation Z) กับกลุ่มอายุระหว่าง 17 – 44 ปี (generation Y) และ 2) กลุ่มอายุระหว่าง 17 – 44 ปี (generation Y) กับกลุ่มอายุระหว่าง 57 – 75 ปี (generation babyboom)

1.2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอายุระหว่าง 12 – 26 ปี (generation Z) กับกลุ่มอายุระหว่าง 17 – 44 ปี (generation Y) 2) กลุ่มอายุระหว่าง 17 – 44 ปี (generation Y) กับกลุ่มอายุระหว่าง 45 – 56 ปี (generation X) และ 3) กลุ่มอายุระหว่าง 17 – 44 ปี (generation Y) กับกลุ่มอายุระหว่าง 57 – 75 ปี (generation babyboom)

1.2.4 ด้านการให้บริการแบบเจาะจง พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านการให้บริการแบบเจาะจง เมื่อจำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอายุระหว่าง 12 – 26 ปี (generation Z) กับกลุ่มอายุระหว่าง 17 – 44 ปี (generation Y) 2) กลุ่มอายุระหว่าง 17 – 44 ปี (generation Y) กับกลุ่มอายุระหว่าง 45 – 56 ปี (generation X) 3) กลุ่มอายุระหว่าง 17 – 44 ปี (generation Y) กับกลุ่มอายุระหว่าง 57 – 75 ปี (generation babyboom) และ 4) กลุ่มอายุระหว่าง 45 – 56 ปี (generation X) กับกลุ่มอายุระหว่าง 57 – 75 ปี (generation babyboom)

1.2.5 ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว เมื่อจำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอายุระหว่าง 12 – 26 ปี (generation Z) กับกลุ่มอายุระหว่าง 17 – 44 ปี (generation Y) 2) กลุ่มอายุระหว่าง 12 – 26 ปี (generation Z) กับกลุ่มอายุระหว่าง 45 – 56 ปี (generation X) 3) กลุ่มอายุระหว่าง 17 – 44 ปี (generation Y) กับกลุ่มอายุระหว่าง 57 – 75 ปี (generation babyboom) และ 4) กลุ่มอายุระหว่าง 45 – 56 ปี (generation X) กับกลุ่มอายุระหว่าง 57 – 75 ปี (generation babyboom)

1.3 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส

ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย แต่เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการแบบเจาะจง ไม่แตกต่างกัน

1.4 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย แต่เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการแบบเจาะจง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน

1.5 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพ

ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ดังนี้

1.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย 2) กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ 3) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย กับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน 4) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ และ 5) กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ

1.5.2 ด้านราคา พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านราคา เมื่อจำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย 2) ข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน 3) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย กลุ่มอาชีพอื่นๆ และ 4) กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ

1.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน 2) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย กลุ่มอาชีพอื่นๆ 3) กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน กับกลุ่มอาชีพเกษตร/ลูกจ้าง และ 4) กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ

1.5.4 ด้านการให้บริการแบบเจาะจง พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านการให้บริการแบบเจาะจง เมื่อจำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 9 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน 2) กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพเกษตร/ลูกจ้าง 3) กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ 4) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน 5) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย กลุ่มอาชีพเกษตร/ลูกจ้าง 6) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย กลุ่มอาชีพอื่นๆ 7) กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน กับกลุ่มอาชีพเกษตร/ลูกจ้าง 8) กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ และ 9) กลุ่มอาชีพเกษตร/ลูกจ้าง กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ

1.5.5 ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว เมื่อจำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย 2) กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน 3) กลุ่มอาชีพข้าราชการ/ พนง.รัฐวิสาหกิจ กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ 4) กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน 5) กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน กลุ่มอาชีพเกษตร/ลูกจ้าง และ 6) กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้าน กับกลุ่มอาชีพอื่นๆ

1.6 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อดือน พบว่า ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ดังนี้

1.6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 2) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และ 3) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

1.6.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท 2) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 3) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และ 4) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

1.6.3 ด้านการให้บริการแบบเจาะจง พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านการให้บริการแบบเจาะจง เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท 2) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และ 3) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

1.6.4 ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,000 – 20,000 บาท 2) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 3) กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท

1.7 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต

ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จำแนกตามพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานงานวิจัย และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการแบบเจาะจง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน ดังนี้

1.7.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน กับกลุ่มพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน และ 2) กลุ่มพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต 3 – 6 ชั่วโมงต่อวัน กับกลุ่มพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน

1.7.2 ด้านราคา พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านราคา เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน กับกลุ่มพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต 3 – 6 ชั่วโมงต่อวัน และ 2) กลุ่มพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน กับกลุ่มพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน

1.7.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนใน

อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน กับกลุ่มพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน

1.7.4 ด้านการให้บริการแบบเจาะจง พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ด้านการให้บริการแบบเจาะจง เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต 3 – 6 ชั่วโมงต่อวัน กับกลุ่มพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน

อภิปรายผล

การวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้พบประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

ผลจากการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี โดยภาพรวมทั้ง 6 ด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ได้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบในแต่ละด้าน พบว่า มีเกณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุด รองลงมา คือ ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ส่วนที่เหลือมีเกณฑ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการแบบเจาะจง ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่ามีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ได้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ มากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อรับรู้ได้ถึงมาตรฐานและคุณภาพที่ดีของสินค้า รองลงมาเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อรับรู้ได้ว่าสินค้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์จำเพาะที่ไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าทั่วไป และ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากตราสินค้าที่น่าเชื่อถือเท่านั้น

ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อรับรู้ได้ว่ามีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวกต่อการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของอรรถพล อาษาเอื้อ, และสุชบา วสุนันท์ (2561, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาจเป็นเพราะผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากทางภาครัฐต่างรณรงค์ส่งเสริมด้านมาตรฐานการผลิตและการบริการอย่างต่อเนื่องจนประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจด้านคุณภาพของสินค้าและบริการมากขึ้น

2. ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ได้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ รองลงมาเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการแสดงราคาของสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งทั้งสองอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ภายหลังจากที่มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านค้าออนไลน์หลายแห่ง ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์มีมีการแสดงราคาเปรียบเทียบราคาสินค้าภายในร้านกับราคาในท้องตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของนัฐวรรณ มะลิโค, และสุวรรณ เนียมประชา (2562, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่า ด้วยปัญหาของเศรษฐกิจในยุค New Normal ทำให้ผู้คนมีความจำเป็นต้องระมัดระวังเรื่องการใช้เงินกันมากขึ้น ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์นั้นจึงต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าของราคาที่ต้องเสียไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ได้ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากความสะดวกทางด้านเวลาที่สามารถทำการซื้อในเวลาใดก็ได้ รองลงมาเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เพราะสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกโดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากช่องทางแอปพลิเคชั่นช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือเท่านั้น ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการที่มีการแสดงเมนูสินค้าที่ชัดเจน สามารถเข้าไปดูรายละเอียดได้สะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สหพัชร์ ชนะชัยสิทธิ์, อิสยาภรณ์ กิตติอังกูรพร, และพัชรกันต์ นิมิตรศดิกุล (2562, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ในยุค New Normal ผู้คนจำเป็นต้องป้องกันตนเองด้วยมาตรการรักษาระยะห่างมากขึ้น อีกทั้งมีความกังวลเกี่ยวกับการค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากยิ่งขึ้น ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ที่อำนวยความสะดวกและลดความวิตกทั้งด้านการติดโรคโควิด-19 และค่าใช้จ่ายในการเดินทางจึงตอบโจทย์ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ได้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการที่ร้านค้างดจัดเก็บค่าส่งสินค้า รองลงมาเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการมีการรับประกันคุณภาพสินค้า ซึ่งทั้งสองอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการที่มีส่วนลดราคา หรือของแถมสมนาคุณ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาการที่ได้เห็นโฆษณาของร้านค้าออนไลน์ผ่านสื่อต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยวารุณี ศรีสรรณ์, วรรณรพี บานชื่นวิจิตร, และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2560, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สืบเนื่องด้วยปัญหาของเศรษฐกิจในยุค New Normal ทำให้ผู้คนมีความจำเป็นต้องระมัดระวังเรื่องการใช้เงินกันมากขึ้น ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์นอกจากจะต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าของราคาที่ต้องเสียไปแล้ว การได้รับการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการไม่เก็บค่าส่งสินค้า การลดแลกแจกแถมต่าง ๆ ทำให้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์รู้สึกมีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับมากยิ่งขึ้น

5. ด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ได้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากความสะดวกในการมีระบบสมาชิกของร้านค้าออนไลน์ ทำให้ไม่ต้องกรอกประวัติในการสั่งซื้อบ่อยครั้ง รองลงมาเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการที่ร้านค้าออนไลน์มีระบบติดตามสินค้าตั้งแต่สั่งซื้อจนได้รับสินค้า ซึ่งทั้งสองอันดับแรกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการได้รับคำแนะนำสินค้าผ่านเมนูสินค้าแนะนำจากทางร้านค้าออนไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการได้รับข่าวสารโปรโมชั่นผ่านทาง

อีเมล หรือ SMS สอดคล้องกับงานวิจัยของหวง ที มาย (Hoang Thi My), เชมิกา แสนโสม, และกิตติชัย เจริญชัย (2562, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันต่างอำนวยความสะดวกให้กับทุกคนจนเคยชิน การให้บริการแบบเจาะจงถือเป็นอีกหนึ่งวิธีในการอำนวยความสะดวกทางการตลาดให้กับลูกค้า ดังนั้นเมื่อได้รับความสะดวกสบายย่อมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

6. ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ได้ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการเลือกชำระเงินโดยไม่ต้องให้ข้อมูลทางการเงินของท่านแก่ทางร้านค้าออนไลน์ เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต รองลงมาเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการมีนโยบายด้านรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าของร้านค้าออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการที่ร้านค้าออนไลน์มีระบบการชำระค่าสินค้าที่มีความปลอดภัยและไม่เปิดเผยข้อมูลของลูกค้าต่อสาธารณะ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของของ วริศรา สู้สกุลสิงห์, และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากข่าวคราวเกี่ยวกับมิจฉาชีพออนไลน์มีให้เห็นอยู่บ่อยครั้ง อีกทั้งภาครัฐก็มีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้เท่าทันมิจฉาชีพเหล่านี้ ทำให้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีความระมัดระวังตัวกันมากขึ้นในการส่งต่อข้อมูลส่วนตัว และมีความรักษาความเป็นส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น

สรุปได้ว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี มีระดับการตัดสินใจได้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบในแต่ละด้าน พบว่า มีเกณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุด รองลงมา คือ ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ส่วนที่เหลือมีเกณฑ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการแบบเจาะจง ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี เพื่อให้ธุรกิจสามารถสร้างส่วนครองตลาด และขยาย

ตลาดของกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านรักษาความเป็นส่วนตัวที่ร้านค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต

การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลของประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต พบว่ามีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวารุณี ศรีสรรณ์, วรรณรพี บานชื่นวิจิตร, และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรต์ (2560, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับเพศที่แตกต่างกันไม่มีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน ซึ่งการที่เพศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค แต่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เป็นไปได้ว่าในยุค New Normal การซื้อสินค้าออนไลน์ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ทั้งสินค้าเฉพาะเพศ หรือแบบเพศใดก็ได้ (Unisex) ดังนั้นไม่ว่าเพศไหนก็สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ตรงตามความต้องการของตนเองได้ จึงทำให้ไม่เกิดความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเพศที่แตกต่างกัน

2. ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ไม่แตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของวารุณี ศรีสรรณ์, วรรณรพี บานชื่นวิจิตร, และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรต์ (2560, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน และสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาตามทฤษฎีเจเนอเรชั่นของธาดา รัชกิต (2562, ย่อหน้า 3) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าพฤติกรรมของกลุ่มคนในแต่ละเจเนอเรชั่นนั้นมีความแตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมที่แตกต่างกันของแต่ละเจเนอเรชั่นที่แตกต่างทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไปตามช่วงอายุ

3. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการแบบเจาะจง ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวารุณี ศรีสรรณ์, วรรณรพี บานชื่นวิจิตร, และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรต์ (2560, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน ด้วยสภาพเศรษฐกิจตกต่ำในยุค New Normal ไม่ว่าจะเป็นคนโสด สมรสแล้ว หรือหม้าย/หย่าร้าง ต่างต้องดิ้นรนในการหาเลี้ยงชีพ ดังนั้นจึงส่งผลต่อการวางแผนการใช้เงินเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ จึงมีความเป็นไปได้ว่าด้วยสภาพเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นนี้ จึงทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อจำแนกตามสภานภาพสมรสจึงไม่แตกต่างตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการแบบเจาะจง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวารุณี ศรีสรรณ์, วรรณรพี บานชื่นวิจิตร, และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรต์ (2560, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในยุค New Normal นี้การเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น มีความเป็นไปได้ว่า เพราะไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาใดก็สามารถเข้าถึงได้ อีกทั้งร้านค้าออนไลน์ รวมถึงแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ ต่างสร้างรูปแบบให้มีความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์

5. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในภาพรวมในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวารุณี ศรีสรรณ์, วรรณรพี บานชื่นวิจิตร, และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรต์ (2560, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน ด้วยอาชีพที่แตกต่างนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานบริษัทมักซื้อสินค้าที่ส่งเสริมบุคลิกภาพ เกษตรกรซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ เป็นต้น

6. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวารุณี ศรีสรรณ์, วรรณรพี บานชื่นวิจิตร, และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรต์ (2560, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน ซึ่งความสอดคล้องนี้ด้วยค่าของเงินในผู้มีรายได้แตกต่างกันมีค่าไม่เท่ากัน จึงทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของแต่ละกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จึงแตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ในการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยเงิน 1,000 บาท ส่งผลต่อความมั่นคงทางการเงินน้อยกว่า การสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยเงิน 1,000 บาท ของกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท เป็นต้น

7. การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ที่มีพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตแตกต่างกัน ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการแบบเจาะจง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน โดยยังไม่มีการค้นพบงานวิจัยใดที่ทำการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตในระยะเวลาการใช้อินเตอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดการรับรู้สื่อที่แตกต่างกัน ละทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีระดับแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะทั่วไปเพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี เป็นอันดับแรก รวมถึงการให้ความสำคัญต่อด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ทั้งนี้ก็ยังต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการแบบเจาะจง ตามลำดับ เนื่องจากผู้ซื้อให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมาก และควรเพิ่มช่องทางการชำระค่าสินค้าหรือบริการที่มีความหลากหลายโดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องให้รายละเอียดข้อมูลทางด้านการเงินของลูกค้า เช่น การชำระผ่านการโอนเงินออนไลน์ การชำระผ่านการเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านรักษาความเป็นส่วนตัวมากขึ้น

1.2 ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ควรมีการจัดการและวางแผนการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ดังนี้

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายจะต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน เช่น การได้รับรองจากองค์การอาหารและยา ได้รับรองจาก ม.อ.ก. เป็นต้น การหาผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพและมาตรฐานที่ไม่สามารถหาซื้อได้ตามท้องตลาดทั่วไป จะทำให้สินค้าได้รับความสนใจจากผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น และควรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่จดจำ

1.2.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าให้มีความเหมาะสมกับคุณค่าของสินค้า และมีการแสดงราคาของสินค้าให้ชัดเจนโดยที่ผู้ซื้อไม่ต้องสอบถาม และควรมีการแสดงราคาเปรียบเทียบกับราคาสินค้าจากร้านค้าอื่นๆ เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรสามารถให้บริการซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อให้ผู้ซื้อที่มีความสะดวกด้านเวลาแตกต่างกันสามารถทำการซื้อสินค้าออนไลน์ในเวลาใดก็ได้ อีกทั้งให้การให้ความสำคัญเรื่องระบบขนส่งสินค้าให้มีความปลอดภัย

และให้สินค้าถึงมือผู้รับในระยะเวลาอันรวดเร็ว และการเลือกสร้างร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชั่นที่น่าเชื่อถือ อาทิ Shopee Lazade เป็นต้น สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรมีการทำการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการงดจัดเก็บค่าส่งสินค้า และจัดให้การรับประกันคุณภาพสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และควรจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการมอบส่วนลดราคา หรือของแถมสมนาคุณ ให้กับผู้ซื้อเป็นระยะๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายสินค้าออนไลน์อีกด้วย

1.2.5 ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรจัดให้มีระบบสมาชิกของร้านค้าออนไลน์ เพื่อที่จะได้มีฐานข้อมูลที่จำเป็นของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่ต้องกรอกประวัติในการสั่งซื้อบ่อยครั้ง อีกทั้งควรปรับปรุงร้านค้าออนไลน์ให้มีระบบติดตามสินค้าตั้งแต่สั่งซื้อจนได้สินค้าถึงมือผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งการที่ร้านค้าออนไลน์สามารถสร้างเมนูสินค้าแนะนำเพื่อให้ผู้ซื้อได้เห็นสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

1.2.6 ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรจัดให้มีช่องทางการเลือกชำระเงินที่หลากหลายโดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องให้ข้อมูลทางการเงินของลูกค้า อาทิ การชำระผ่านการโอนเงินออนไลน์ การชำระผ่านการเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น อีกทั้งร้านค้าควรมีการแสดงข้อความที่ระบุอย่างชัดเจนว่าทางร้านค้าออนไลน์มีนโยบายด้านรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าของร้านค้าออนไลน์ และการแสดงข้อความว่าร้านค้าออนไลน์มีระบบการชำระค่าสินค้าที่มีความปลอดภัยและไม่เปิดเผยข้อมูลของลูกค้าต่อสาธารณะ ให้ลูกค้าได้เห็นอย่างชัดเจน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในเขตอำเภออื่นๆ ของจังหวัดลพบุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

2.2 ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ใน New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี กับเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้เห็นความเหมือนและความแตกต่างของข้อมูล

บรรณานุกรม

กระทรวงดิจิทัล. (2563). **รายงานประจำปี พ.ศ. 2563.** สืบค้น กุมภาพันธ์ 23, 2564, จาก http://www.etda.or.th

กองบรรณาธิการ. (2563). **เปิดร้านออนไลน์ ขายให้ปัง! ดังทุกช่องทาง.** กรุงเทพมหานคร: โปรวิชั่น.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2564) . **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล** (พิมพ์ครั้งที่ 31). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฑามาศ เฟื่องโชติการ, ลัสดา ยาวิละ, และรัตนา สิทธิอ่วม. (2563). รายงานการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก. **Humanities and Social Sciences Journal of Graduate School, Pibulsongkram Rajabhat University,14(1) (January-June 2020),** หน้า 212–228.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2560). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชาริณี ศรีแสงอ่อน, ปนัดดา แก้วสิงห์, สาริณี โพธิ์สำนัก, และภคมน ฉ่ำแสง. (2564, มิถุนายน 16). นักวิชาการพัฒนาชุมชนปฏิบัติการ สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดลพบุรี. สัมภาษณ์.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2563). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฏฐ์ชัย สิริธนธานี, และสิริกาญจน์ ชิบเข. (2559). **เริ่มต้นขายของ บน Social Network.** กรุงเทพมหานคร : อินส์พัล.

ณัฏฐ์นรี กันท้วม, กนกวรรณ แสนเมือง, และเขตรัฐ พ่วงธรรมรัตน์. (2562). รายงานการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. **วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น**, 1(2) (พฤษภาคม - สิงหาคม 2562), หน้า 1–12.

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์. (2552). **การจัดการเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณัฐพล ม่วงทำ. (2564). **อัพเดทสถิติ E-commerce ครึ่งแรกของปี 2020–We Are Social.** สืบค้น กุมภาพันธ์ 25, 2564, จาก https://www.everydaymarketing.co/trend- insight/digital-stat-2020-ecommerce-covid-19-we-are-social/

ณัฐพล ใยไพโรจน์. (2558). **Digital Marketing : Concept & Case Study อัพเดท 2015.** นนทบุรี : ไอดีซี พรีเมียร์.

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). **เศรษฐกิจโลก เศรษฐกิจไทยหลังโควิด 19 : โรคปฏิวัติโลก ยกเครื่องสู่อนาคตวิถีชีวิตใหม่.** สืบค้น กุมภาพันธ์ 28, 2564, จาก https://www.bot.or.th/Thai/BOT Magazine/Pages/256303_CoverStory.aspx

ธาดา รัชกิต. (2562). **เรียนรู้เจนเนอร์เรชั่นอัลฟา (Gen Alpha) เพื่อเตรียมรับมือกับตลาดแรงงานในอนาคต.** สืบค้น มีนาคม 20, 2564, จาก https://th.hrnote.asia/tips/190805-generation-alpha/

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS** (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

นัฐวรรณ มะลิโค, และสุวรรณ เนียมประชา. (2562). รายงานการวิจัย เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย,** (1) (มกราคม - มิถุนายน 2562), หน้า 118–127.

เบญจพิชญ์ เหรียญผูก. (2558). **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

พนาลี กุลยานนท์. (2556). **สูตรสำเร็จ รวยง่าย ร้านค้าออนไลน์.** นนทบุรี : ไอดีซี พรีเมียร์.

พิภัช ดวงคำสวัสดิ์. (2556). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. สืบค้น กุมภาพันธ์ 28, 2564, จาก http://readonline.ebookstou.org/flipbook/16649/mobile/index.html#p=1

ภิมภวิมล ปรมัตถวรโชติ, และคนอื่นๆ. (2562). รายงานการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไซน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นแซดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น,** 16(2) (กรกฎาคม–ธันวาคม 2562), หน้า 322 – 330.

ภูเบศร์ สมุทรจักร, กมลชนก ขำสุวรรณ, และกัญญาพัชร สุทธิเกษม. (2563). **โลกที่ 3 ของซี-แอลฟ่า.** นครปฐม : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

มนัสวี ศรีนนท์. (2560). ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิธีคิด. **จุลสารนวัตกรรมมหาวิทยาลัยมหิดล**, (12) (46 เมษายน-มิถุนายน), หน้า 3-7.

รัฐวัชร์ พัฒนจิระรุจน์. (2557). **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior).** สืบค้น มีนาคม 4, 2564, จาก http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumerbehavior.html

วรวิสุทธิ์ ภิญโญยาง, และวรมน ดำรงศิลป์สกุล. (2558). **Startup ideas : ไม่เริ่มคิดใหม่ ก็เดินได้ไกลเท่าเดิม** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : มติชน.

วริศรา สู้สกุลสิงห์, และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2563). รายงานการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. **วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ**, (1) (มกราคม – มิถุนายน 2563), หน้า 99–118.

วารุณี ศรีสรรณ์, วรรณรพี บานชื่นวิจิตร, และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรต์. (2560). รายงานการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด. **วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร**, 14 (67) (ตุลาคม – ธันวาคม 2560), หน้า 41–46.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2560). **การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2560.** กรุงเทพมหานคร : Diamond Business World.

สมชาติ กิจยรรยง. (2561). **สร้างเงินล้านจากธุรกิจเครือข่ายออนไลน์.** กรุงเทพมหานคร : เพชรประกาย.

_____. (2562). **การตลาดไร้กรอบ เทคนิคเพื่อการรู้เท่าทันการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : สมาร์ท ไลฟ์.

สหพัชร์ ชนะชัยสิทธิ์, อิสยาภรณ์ กิตติอังกูรพร, และพัชรกันต์ นิมิตรศดิกุล. (2562). รายงานการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. **งานประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 11 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม,** 11 – 12 กรกฎาคม 2562, หน้า 729–738.

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). (2559). **New Gen Is Now : คนรุ่นใหม่คือพลังแห่งอนาคต.** กรุงเทพมหานคร : สำนักนโยบายและแผน, สำนักงานบริหารและพัฒนา องค์ความรู้ (องค์การมหาชน).

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (ม.ป.ป.). **ตีสนิทอีคอมเมิร์ซ.** สืบค้น มีนาคม 3, 2564 จาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/documents-for-download.aspx

_____. (2563). **วัยใส วัยเก๋า ฉลาดรู้เน็ต2.** สืบค้น มีนาคม, 3, 2564, จาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/IFBL-Handbook-2019.aspx

สำนักงานสถิติจังหวัดลพบุรี. (2563). **รายงานสถิติจังหวัดลพบุรี ประจำปี พ.ศ.2563.** สืบค้น กุมภาพันธ์ 22, 2564, จาก http://lopburi.nso.go.th/

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). **หลักการตลาด...สมัยใหม่.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

สุมิตรา เชตรี, ศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร, และภูษิตย์ วงษ์เล็ก. (2562). รายงานการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญาตรี วิทยาลัยเซาท์อีสท์บางกอก วิทยาเขตบางนา. **Southeast Bangkok Journal,** 5(2) (July – December 2019), หน้า 49–62.

หวง ที มาย (Hoang Thi My), เขมิกา แสนโสม, และกิตติชัย เจริญชัย. (2562). รายงานการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชน เขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. **วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา**, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 6(2) (กรกฎาคม - ธันวาคม พ.ศ.2562), หน้า 225–244.

อดุลย์ จาตุรงคกุล.(2558). **พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน).** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรถพล อาษาเอื้อ, และสุชบา วสุนันต์. (2561). รายงานการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. **วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์,** ฉบับพิเศษ (ตุลาคม 2561), หน้า 162–170.

อาราดา ประทินอักษร. (2556). **Guidebook หาเงินออนไลน์ ง่ายๆ รวยๆ.** นนทบุรี : ไอดีซีพรีเมียร์.

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2555). **Digital Marketing ไอเดียลัดปฏิวัติการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพธุรกิจ.

เอคาเทรีนา วอลเตอร์. (2556**). คิดแบบอัจฉริยะ มาร์ก ซักเกอร์เบิร์ก** (แปลจาก Think Like Zuck. โดย พิมพ์ใจ สุรินทร์เสรี). กรุงเทพมหานคร : เนชั่นบุ๊คส์.

Adamovich, Kirill. (2020). **B2B, B2C, C2C, C2B and other types of business.** [Online]. searched March, 7, 2021, from https://payspacemagazine.com/tech/b2b-b2c-c2c-c2b-etc/

Chaffey, Dave. (2015). **Digital Business and E-Commerce Management** (3rd Edition). Harlow : Pearson Education.

Chaffey, Dave. , & Ellis- Chadwick, Fiona. (2016). **Digital Marketing: Strategy Implementation and Practice** (6th Edition). Harlow : Pearson Education.

Charlesworth, Alan. (2018). **Digital Marketing : A practical approach** (3rd Edition). London & New York : Routledge Taylor & Francis Group.

Diamond, Stephanie. (2019). **Digital Marketing all-in-one.** New Jersey : John Wiley & Son.

Ghiffarin, Adnan Rifqy., Priyandari, Yusuf., & Liquiddanu, Eko. (2019). Marketing Analysis for E-Commerce Improvement in small and medium Enterprise of Batik using E-Commerce Marketing Mix Model. **IOP Conference Series: Materials Science and Engineering** 495, pp.1–9.

Gutierrez-Leefmans, Catalina., Nava-Roge, Rosa Maria., & Trujillo-Leon, Maria Andrea. (2016). Digital Marketing in Mexico: An exploratory study of the marketing mix of SMEs with trusts. **Brazilian Journal of Marketing – BJM,** 15(2), pp.207–219.

Isaacson, Walter. (2013). **Steave Jobs by Walter Isaacson.** New York : Simon & Schuster.

Kingsnorth, Simon. (2016). **Digital Marketing Strategy : An Integrated Approach to Online Marketing**. Philadelphia PA, USA : Kogan Page.

Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., & Setiawan, Iwan. (2017). **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.** New Jersey : John Wiley & Sons.

_____. (2021). **Marketing 5.0 : Technology for Humanity.** New Jersey : John Wiley & Sons.

Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2016). **Marketing Management (15th Global Edition).** Essex : Pearson Education.

Nur, Fakhrurozi Rifqi., Andriani, Kusumawat., & Kusdi, Raharjo. (2018). The Effect of Marketing Mix for E-Commerce on Customer Online Behaviour : A Study on Language Services Provider. **Eurasia : Economics & Business**, 7(13), pp.3–15.

Pogorelova, Elena V., Yakhneeva, Irina V., Agafonova, Anna N., & Prokubovskaya, Alla O. (2016). Marketing Mix for E- commerce. **International Journal of Environmental & Science Education**, 11(14), pp.6744–6759.

Sudheer, Thummala., Sudhir, Bodduluri., & Sudeshna, B. (2017). A Study on Customer Attitude Towards Marketing Mix Practices of E- Commerce. International **Research Journal of Management Science & Technology**, 8(12), pp.39–45.

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

แบบสอบถามประกอบการวิจัย

เรื่อง

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล ของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

คำชี้แจงทั่วไป

1. การสอบถามครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อสอบถามความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

2. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง สภาพของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลต่างๆ

3. แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับระดับของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

4. กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อประโยชน์ในการนำผลวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจและผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี เพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและตรงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสร้างรายได้ พร้อมทั้งสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับท้องถิ่นอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ได้ในระดับหนึ่ง

ขอขอบคุณ

นายอนุสิทธิ์ อนุกูล

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของตัวท่าน

1. เพศ
   - ☐ ชาย
   - ☐ หญิง
2. อายุ
   - ☐ อายุ 12-26 ปี (generation Z)
   - ☐ อายุ 27–44 ปี (generation Y)
   - ☐ อายุ 45–56 ปี (generation X)
   - ☐ อายุ 57-75 ปี (generation babyboom)
3. สถานภาพสมรส
   - ☐ โสด
   - ☐ สมรส
   - ☐ หม้าย/หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา
   - ☐ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
   - ☐ ระดับปริญญาตรี
   - ☐ สูงกว่าระดับปริญญาตรี
5. อาชีพ
   - ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   - ☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
   - ☐ พนักงานบริษัท/ห้างร้าน
   - ☐ เกษตรกร/ลูกจ้าง
   - ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
   - ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
   - ☐ 10,000 – 20,000 บาท
   - ☐ 20,001 – 30,000 บาท
   - ☐ มากกว่า 30,000 บาท
7. พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต
   - ☐ ต่ำกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน
   - ☐ 3-6 ชั่วโมงต่อวัน
   - ☐ มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

<u>คำชี้แจง</u> โปรดอ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ตรงกับความรู้สึกหรือสถานการณ์ในปัจจุบันของท่าน โดยระดับคะแนนต่างๆ มีความหมายดังนี้

5 หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก

3 หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

2 หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

1 หมายถึง ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

ปัจจัย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาที่ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์					
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากตราสินค้าที่น่าเชื่อถือเท่านั้น					
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อรับรู้ได้ถึงมาตรฐานและคุณภาพที่ดีของสินค้า					
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อรับรู้ได้ว่ามีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกต่อการใช้งาน					
5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อรับรู้ได้ว่าสินค้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์จำเพาะที่ไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าทั่วไป					
ด้านราคา					
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ					
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ภายหลังจากที่มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านค้าออนไลน์หลายแห่ง					
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าที่แสดงราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบสินค้าตัวเดียวกันในราคาปกติจากร้านค้าออนไลน์อื่นๆ					
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ที่มีการแสดงราคาเปรียบเทียบราคาสินค้าภายในร้านกับราคาในท้องตลาด					
5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการแสดงราคาของสินค้าที่ชัดเจนโดยไม่ต้องสอบถาม					

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ปัจจัย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เพราะสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกโดยที่ไม่ต้องเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง					
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการที่มีการแสดงเมนูสินค้าชัดเจน สามารถเข้าไปดูรายละเอียดได้สะดวกและรวดเร็ว					
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการให้ข้อมูลประกอบเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านค้าออนไลน์ที่ถูกต้องและมีความครบถ้วน					
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากช่องทางแอปพลิเคชั่นช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือเท่านั้น					
5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากความสะดวกทางด้านเวลาที่สามารถทำการซื้อในเวลาใดก็ได้					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการร้านค้าออนไลน์ที่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า					
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการมีส่วนลดราคา หรือของแถมสมนาคุณ					
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการที่ร้านค้างดจัดเก็บค่าส่งสินค้า					
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาการที่ได้เห็นโฆษณาของร้านค้าออนไลน์ผ่านสื่อต่างๆ					
5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากร้านค้าออนไลน์ที่มีบริการหลังการขายของร้านค้าออนไลน์					

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ปัจจัย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง					
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ที่มีการส่งข้อมูลข่าวสารด้านโปรโมชั่นผ่านทางอีเมล หรือ SMS					
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการได้รับคำแนะนำสินค้าผ่านเมนูสินค้าแนะนำจากทางร้านค้าออนไลน์					
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากความสะดวกในการมีระบบสมาชิกของร้านค้าออนไลน์ ทำให้ไม่ต้องกรอกประวัติในการสั่งซื้อบ่อยครั้ง					
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการที่เจ้าหน้าที่คอนแท็กเซ็นเตอร์ (contact center) สามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที					
5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการที่ร้านค้าออนไลน์มีระบบติดตามสินค้าตั้งแต่สั่งซื้อจนได้รับสินค้า					
ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว					
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการมีนโยบายด้านรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าของทางร้านค้าออนไลน์					
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการที่ร้านค้าออนไลน์มีระบบการชำระค่าสินค้าที่มีความปลอดภัยและไม่เปิดเผยข้อมูลของท่านต่อสาธารณะ					
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการเลือกชำระเงินโดยไม่ต้องให้ข้อมูลทางการเงินของท่านแก่ทางร้านค้าออนไลน์ เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต					

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรยุทธ ทองคำ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
2. อาจารย์ ดร.สุนทรีย์ วิพัฒครุฑ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสพิศ คำนวนชัย อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ที่ อว ๐๖๒๘.๐๖/๔๕๒

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ถนนนารายณ์มหาราช
อ.เมือง จ.ลพบุรี ๑๕๐๐๐

๓๐ ตุลาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรยุทธ ทองคำ

ด้วย นายอนุสิทธิ์ อนุกูล รหัส ๖๓๒๗๗๐๕๐๑๐๕ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ได้จัดทำแบบสอบถาม เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชวงษ์ จุลสวัสดิ์ เป็นที่ปรึกษาหลัก และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา พยุงสิน เป็นที่ปรึกษาร่วม เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ คณะวิทยาการจัดการ เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ของนายอนุสิทธิ์ อนุกูล ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณนิภา เดชพล)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

คณะวิทยาการจัดการ
โทร. ๐ ๓๖๔๒ ๗๔๘๕-๙๓ ต่อ ๓๐๑๑๖
โทรสาร. ๐ ๓๖๔๒ ๑๔๔๘
Email : ms@lawasri.tru.ac.th

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ที่ อว ๐๖๒๘.๐๖/๔๕๓

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ถนนนารายณ์มหาราช
อ.เมือง จ.ลพบุรี ๑๕๐๐๐

๓๐ ตุลาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

เรียน อาจารย์ ดร.สุนทรีย์ วิพัฒครุฑ

ด้วย นายอนุสิทธิ์ อนุกูล รหัส ๖๓๒๗๗๐๕๐๑๐๕ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ได้จัดทำแบบสอบถาม เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฑัชวงษ์ จุลสวัสดิ์ เป็นที่ปรึกษาหลัก และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา พยุงสิน เป็นที่ปรึกษาร่วม เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ คณะวิทยาการจัดการ เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ของนายอนุสิทธิ์ อนุกูล ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณนิภา เดชพล)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

คณะวิทยาการจัดการ
โทร. ๐ ๓๖๔๒ ๗๔๘๕-๙๓ ต่อ ๓๐๑๑๖
โทรสาร. ๐ ๓๖๔๒ ๑๔๔๘
Email : ms@lawasri.tru.ac.th

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ที่ อว ๐๖๒๘.๐๖/๔๕๔

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ถนนนารายณ์มหาราช
อ.เมือง จ.ลพบุรี ๑๕๐๐๐

๓๐ ตุลาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสพิศ คำนวนชัย

ด้วย นายอนุสิทธิ์ อนุกูล รหัส ๖๓๒๗๗๐๕๐๑๐๕ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ได้จัดทำแบบสอบถาม เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชวงษ์ จุลสวัสดิ์ เป็นที่ปรึกษาหลัก และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา พยุงสิน เป็นที่ปรึกษาร่วม เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ คณะวิทยาการจัดการ เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ของนายอนุสิทธิ์ อนุกูล ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณนิภา เดชพล)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

คณะวิทยาการจัดการ
โทร. ๐ ๓๖๔๒ ๗๔๘๕-๙๓ ต่อ ๓๐๑๑๖
โทรสาร. ๐ ๓๖๔๒ ๑๔๔๘
Email : ms@lawasri.tru.ac.th

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ภาคผนวก ง

การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (ค่า IOC)

เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค New Normal โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล ของประชาชนในอำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

.....

เกณฑ์การให้ความเชื่อมั่น :

ค่าความเชื่อมั่นระดับ +1 หมายถึง ใช้ได้

ค่าความเชื่อมั่นระดับ 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่าความเชื่อมั่นระดับ -1 หมายถึง ใช้ไม่ได้

ข้อคำถาม	ความเชื่อมั่น			รวมคะแนน $\sum R$	ค่าเฉลี่ย IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาที่ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์	0	+1	+1	2	0.67
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากตราสินค้าที่น่าเชื่อถือเท่านั้น	+1	+1	+1	3	1
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อรับรู้ได้ถึงมาตรฐานและคุณภาพที่ดีของสินค้า	+1	+1	+1	3	1
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อรับรู้ได้ว่ามีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกต่อการใช้งาน	0	+1	+1	2	0.67
5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อรับรู้ได้ว่าสินค้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์จำเพาะที่ไม่สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าทั่วไป	+1	+1	+1	3	1

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ข้อคำถาม	ความเชื่อมั่น			รวมคะแนน $\sum R$	ค่าเฉลี่ย IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ด้านราคา					
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	+1	+1	+1	3	1
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ภายหลังจากที่มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านค้าออนไลน์หลายแห่ง	+1	+1	+1	3	1
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าที่ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบสินค้าตัวเดียวกันกับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ เสมอ	0	+1	+1	2	0.67
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ที่มีการแสดงราคาเปรียบเทียบราคาสินค้าภายในร้านกับราคาในท้องตลาด	+1	+1	+1	3	1
5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการแสดงราคาของสินค้าที่ชัดเจนโดยไม่ต้องสอบถาม	+1	+1	+1	3	1
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เพราะสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกโดยที่ไม่ต้องเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง	0	+1	+1	2	0.67
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการที่มีการแสดงเมนูสินค้าชัดเจน สามารถเข้าไปดูรายละเอียดได้สะดวกและรวดเร็ว	+1	0	+1	2	0.67

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ข้อคำถาม	ความเชื่อมั่น			รวมคะแนน $\sum R$	ค่าเฉลี่ย IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการให้ข้อมูลประกอบเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านค้าออนไลน์ที่ถูกต้องและมีความครบถ้วน	+1	0	+1	2	0.67
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากช่องทางแอปพลิเคชั่นช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือเท่านั้น	+1	+1	+1	3	1
5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากความสะดวกทางด้านเวลาที่สามารถทำการซื้อในเวลาใดก็ได้	+1	+1	+1	3	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการมีการรับประกันคุณภาพสินค้า	+1	0	+1	2	0.67
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการมีส่วนลดราคา	+1	+1	+1	3	1
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการที่ร้านค้างดจัดเก็บค่าส่งสินค้า	+1	+1	+1	3	1
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาการที่ได้เห็นโฆษณาของร้านค้าออนไลน์ผ่านสื่อต่างๆ	0	+1	+1	2	0.67

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ข้อคำถาม	ความเชื่อมั่น			รวมคะแนน $\sum R$	ค่าเฉลี่ย IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากมีบริการหลังการขายของร้านค้าออนไลน์	+1	0	+1	2	0.67
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง					
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการได้รับข่าวสารโปรโมชั่นผ่านทางอีเมล หรือ SMS	0	+1	+1	2	0.67
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการได้รับคำแนะนำสินค้าผ่านเมนูสินค้าแนะนำจากทางร้านค้าออนไลน์	0	+1	+1	2	0.67
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากความสะดวกในการมีระบบสมาชิกของร้านค้าออนไลน์ ทำให้ไม่ต้องกรอกประวัติในการสั่งซื้อบ่อยครั้ง	+1	0	+1	2	0.67
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการที่เจ้าหน้าที่คอนแท็กเซ็นเตอร์ (contact center) สามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที	0	+1	+1	2	0.67
5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการที่ร้านค้าออนไลน์มีระบบติดตามสินค้าตั้งแต่สั่งซื้อจนได้รับสินค้า	0	+1	+1	2	0.67

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ข้อคำถาม	ความเชื่อมั่น			รวมคะแนน $\sum R$	ค่าเฉลี่ย IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว					
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการมีนโยบายด้านรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าของทางร้านค้าออนไลน์	0	+1	+1	2	0.67
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการที่ร้านค้าออนไลน์มีระบบการชำระค่าสินค้าที่มีความปลอดภัยและไม่เปิดเผยข้อมูลของท่านต่อสาธารณะ	+1	+1	+1	3	1
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยพิจารณาจากการเลือกชำระเงินโดยไม่ต้องให้ข้อมูลทางการเงินของท่านแก่ทางร้านค้าออนไลน์ เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต	0	+1	+1	2	0.67
				68	23.39
					0.83

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ภาคผนวก จ

ภาพประกอบการสัมภาษณ์ สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดลพบุรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ภาพ 8 การสัมภาษณ์ สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดลพบุรี วันที่ 16 มิถุนายน 2564

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ประวัติผู้ทำการค้นคว้าอิสระ

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอนุสิทธิ์ อนุกูล	
วัน เดือน ปีเกิด	6 มกราคม 2521	
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	267 ถนนรามเดโช ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2533	ชั้นประถมศึกษา โรงเรียนบรรจงรัตน์ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี
	พ.ศ.2536	ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนทิวไผ่งาม บางพลัด กรุงเทพมหานคร
	พ.ศ.2539	ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน เขต 1 บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
	พ.ศ.2554	ศิลปศาสตร์บัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาสหวิทยาการเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง จังหวัดราชบุรี
	พ.ศ.2565	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สำนักงานเทศบาลตำบลโคกตูม 999 ถนนสายลพบุรี – วังม่วง หมู่ที่ 2 ตำบลโคกตูม อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี 15210	

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี