

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal)
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์
Consumers' Online Shopping Behavior under the New Normal
in Muang District, Phitsanulok Province that Affects the Online Marketing Mix

รวีสรา ศรีบรรจง^{1*} และนันทวัน เทลียมปรีชา²

^{1*, 2}คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Rawisara Sribunjong^{1*} and Nanthawan Leamprecha²

^{1*, 2}Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน t – test และ one way ANOVA กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 384 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า อายุ รายได้ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์

คำสำคัญ: 1) พฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ 2) วิถีความปกติใหม่ 3) ส่วนประสมการตลาดออนไลน์

Abstract

The objectives of this study were to study the demographic characteristics and consumers' online shopping behavior under the New Normal way in Muang District, Phitsanulok province that affects the online marketing mix. The descriptive statistics, and inferential statistics as t – test, one way ANOVA were used in this study. The samples were 384 people with 20-60 years old in Muang District, Phitsanulok province by using convenience sampling. The instrument used was questionnaires. The result found that age, income, type of goods and purchase frequency of consumer under the New Normal way in Muang District, Phitsanulok province were affected the online marketing mix.

Keywords: 1) Online Shopping Behavior 2) New Normal 3) Online Marketing Mix

^{1*}นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

Email: rawisaras62@nu.ac.th

²อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

บทนำ (Introduction)

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 หรือ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในปัจจุบัน ได้สร้างความวิตกกังวลและส่งผลกระทบต่อประชากรทั่วโลก ทั้งยังมีจำนวนของผู้ป่วยและเสียชีวิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากกว่า 200 ประเทศ รวมถึงประเทศไทย จนนำไปสู่มาตรการเข้มงวดต่าง ๆ เพื่อยับยั้งการระบาด ทั้งการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน เคอร์ฟิว รวมทั้งงดกิจกรรมทางสังคม ส่งผลต่อพฤติกรรมเบื้องต้นของคนไทยเปลี่ยนไปอย่างชัดเจน คือ มีความร่วมมือกันดูแลสุขอนามัยของตนเองและคนรอบข้าง เช่น การใส่หน้ากากอนามัยออกจากบ้านตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการออกไปทำงาน ซื้อของกินของใช้ต่างๆ ใช้แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้ออย่างสม่ำเสมอ ไม่เอามือไปสัมผัสบริเวณใบหน้า มีระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ใช้ชีวิตในพื้นที่ส่วนรวมมีระยะห่างประมาณ 2 เมตร ส่วนของผู้ให้บริการตามบริษัท ร้านสะดวกซื้อ ธนาคาร หรือสถานที่ต่าง ๆ มีการวัดอุณหภูมิผู้ที่มาใช้บริการ และมีเจลแอลกอฮอล์ให้ล้างมือ รวมถึงการให้พนักงานทำงานที่บ้าน (Work from home) (รูกาพงศ์ สุขบท, 2563) สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญและส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างรุนแรงในระยะสั้น และหลายพฤติกรรมจะอยู่ถาวรกลายเป็น New Normal หรือวิถีความปกติใหม่ ทั้งในด้านพฤติกรรมผู้คนในสังคมที่คุ้นเคยกับวิถีชีวิตประจำวันรูปแบบใหม่ การใช้เทคโนโลยี และในด้านการดำเนินธุรกิจที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปไม่เหมือนเดิม

สมวลี ลิ้มปรัชตามร กรรมการผู้จัดการ บริษัท เดอะนิลเส็น คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคไทยในก้าวต่อไปหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยการกักตัวอยู่บ้านได้เปลี่ยนพฤติกรรม การรับสื่อและการบริโภคของผู้คนไปเน้นช่องทางออนไลน์มากขึ้น และมีแนวโน้มจะกลายเป็นพฤติกรรมถาวร แม้โควิด-19 จะดีขึ้นในอนาคต แต่ความต้องการซื้อสินค้าจำเป็นผ่านออนไลน์จะมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น รวมถึงผู้บริโภคยังหันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้ามากขึ้น มีความอ่อนไหวด้านราคาลดน้อยลง ขณะเดียวกันผู้บริโภคกลุ่มใหม่ เช่น ผู้สูงอายุนิยมซื้อสินค้าออนไลน์สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้โซเชียลมีเดียยังได้กลายเป็นสื่อกระแสหลักและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กลายเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญ โดยพบว่าคนมีพฤติกรรมเข้าไปอ่านข่าวสารโดยเฉลี่ยถึง 12 ครั้งต่อสัปดาห์ (สมวลี ลิ้มปรัชตามร, 2563) สอดคล้องกับ ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท ไพร์ซซ่า จำกัด หรือ Priceza กล่าวถึง สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทยว่าผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ตัวเลขตลาดออนไลน์ไทยอาจพุ่งสูงถึง 220,000 ล้านบาท โดยในปี 2563 มีอัตราการเติบโตสูงถึง 35% จากปีก่อนหน้า (ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา, 2563)

ทั้งนี้ ความเคลื่อนไหวของตลาดออนไลน์ไทยปี 2563 จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผลให้เกิดความต้องการบริโภคกลุ่มสินค้าสุขภาพและความงาม เพิ่มขึ้น 34% สินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน 35% หนังสือ 27% เครื่องใช้ไฟฟ้า 22% คอมพิวเตอร์ 4% และ เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ภายในบ้าน 2% เมื่อเจาะลึกสินค้าในกลุ่มสุขภาพและความงาม พบว่า สินค้าที่มีปริมาณความต้องการมากที่สุด ได้แก่ หน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์ เครื่องวัดอุณหภูมิ เจลล้างมือ สมุนไพรฟ้าทะลายโจร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้คนต่างวิตกกังวลกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 จึงต้องการสินค้าที่ช่วยในเรื่องของการป้องกันเชื้อโรค ขณะเดียวกันเมื่อมีกลุ่มสินค้าที่เพิ่มขึ้นแล้ว ย่อมต้องมีสินค้าที่มีความนิยมลดลงเช่นกัน เนื่องจากผลกระทบของโควิด-19 บวกกับกำลังซื้อของคนในประเทศที่ยังคงลดลงต่อเนื่อง จากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการว่างงานที่เพิ่มขึ้น โดยสินค้าที่มีความต้องการลดลง ได้แก่ สินค้าหมวดเสื้อผ้าและแฟชั่น ลดลง 41% เนื่องจากมาตรการป้องกันการแพร่ระบาด หลายบริษัทต้อง Work from Home รวมไปถึงรองเท้ากีฬา เป็นสินค้าในหมวดที่ยอดความสนใจซื้อลดลงถึง 58% ประชาชนลดการออกไปในที่สาธารณะ จึงทำให้สินค้าประเภทดังกล่าวได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา, 2563)

จากข้อความที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยปัจจัยหลักที่ศึกษา ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2552, หน้า 31) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึงลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราส่วนน้อยเพียงไร เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรม คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H มีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 79-81)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) หรือบุคคลที่ซื้อสินค้า เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วน ประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายที่ศึกษานี้ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าด้วยตนเอง สามารถบรรยายทัศนคติและความคิดอย่างมีเหตุผล มีอิสระสามารถตัดสินใจด้วยตัวเอง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) หรือประเภทสินค้าที่ซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือความพึงพอใจสูงสุดที่ผู้บริโภคต้องการได้รับการซื้อสินค้า เช่น การบริการ ความสะอาดสบาย ประโยชน์ใช้สอยจากสินค้าที่ซื้อไป ความรวดเร็ว เป็นต้น
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) หรือเหตุผลในการซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการใช้ซื้อสินค้า มีดังนี้ 1) เพื่อตอบสนองความต้องการของตน คือการได้สินค้าตามที่ต้องการ 2) ประโยชน์ใช้สอยและความสะดวกในการซื้อสินค้า
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) หรือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าจากตลาดนัด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) หรือช่วงเวลาที่ยซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) โดยทั่วไปผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อเกิดความต้องการสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น สนุก ยาสิฟน แคมพู
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) หรือสถานที่ซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Out lets) ที่ผู้บริโภคจะไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย ในกรณีที่ต้องการสินค้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากสถานที่ที่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจสูงสุด
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) หรือลักษณะการซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

วิเชียร วงศ์มิชชากุล (2550, หน้า 13-16) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยนั้น มีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ การคิดราคาเพื่อไว้สำหรับค่าขนส่ง สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกระบวนการขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาด ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ควรจะพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์สามารถเข้าใจได้ง่าย มีข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อให้สามารถจดจำได้ง่าย สร้างบรรยากาศความคึกคักโดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และพิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณที่ตั้งไว้ ซึ่งการนำเสนอมีหลายวิธี ได้แก่ การรู้จักตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมลโฆษณาด้วยการเสียดำเนินการกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิกและแนะนำสมาชิก เป็นต้น

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ ได้ประกาศว่าจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น หมายเลขโทรศัพท์ ที่อยู่ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจของลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความเป็นกันเองเพื่อให้เกิดความประทับใจให้กับลูกค้า

3. แนวคิดวิถีความปกติใหม่ (New Normal)

มาลี บุญศิริพันธ์ (2563) ได้กล่าวไว้ว่า New Normal หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ที่แตกต่างจากอดีตที่มีปัจจัยอื่น ๆ มากกระทบจนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไมคุ้นเคย รูปแบบวิถีชีวิตใหม่นี้ประกอบด้วย วิธีคิด วิธีเรียนรู้ วิธีสื่อสาร แลวิถีปฏิบัติ การใช้ชีวิตรูปแบบใหม่เกิดขึ้นหลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงและรุนแรงอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันมากกว่าที่จะรักษาวิถีดั้งเดิม

อาจกล่าวได้ว่า New Normal หรือวิถีความปกติแบบใหม่ในสังคมไทย เป็นสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมรูปแบบใหม่ของผู้บริโภค โดยการปรับวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากการติดเชื้อ ควบคู่ไปกับความพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ นำไปสู่การสรรค์สร้าง

สิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมที่เคยทำมา เป็นกิจวัตร เกิดการเปลี่ยนแปลงจากความคุ้นเคยอันเป็นปกติมาแต่เดิมในหลายมิติ ทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขอนามัย การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร การทำธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งสิ่งใหม่เหล่านี้ได้กลายเป็นวิถีความปกติใหม่ จนกระทั่งเมื่อเวลาผ่านไปทำให้เกิดความคุ้นชินจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคมปัจจุบัน

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และ 2) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการใช้แบบสอบถามในการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ซึ่งวิเคราะห์ผลโดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square และ Chi-Square Correlation ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส สำหรับการศึกษาในระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อของ Kotler and Armstrong (2009) ที่ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการมากที่สุด เมื่อทำการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในบางประเด็นเท่านั้น จากผลการวิจัยดังกล่าว นำไปสู่ข้อเสนอแนะที่ว่าผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการทำให้สินค้าออนไลน์มีคุณลักษณะแตกต่างไปจากสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการให้ความสำคัญเรื่องของคุณภาพสินค้าให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมักที่จะพบปัญหาที่คุณภาพสินค้าไม่ตรงกับที่โฆษณาประชาสัมพันธ์เอาไว้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการจากระบบออนไลน์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคำสั่งซื้อครั้งต่อไป

ณัฐณี คงห้วยรอบ (2561) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ LAZADA จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์และสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนในการหาความสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า คือสินค้าหลากหลาย สะดวกต่อการสั่งซื้อ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าคือ 501-1,200 บาท ทราบข่าวสินค้าจากอินเทอร์เน็ต/Social Media และผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจะกลับมาซื้อซ้ำ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และการจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพ มหานคร

ทิตาพร รุ่งสถาพร (2563) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริณชิต และพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ และระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในภาวะวิกฤต

โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือการวิจัย เพื่อเก็บข้อมูลด้วย จากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ช่วง 4 เดือนที่ผ่านมา ที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test one way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า ก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 ในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่นมากที่สุด แต่ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 มีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังหรือซื้อเท่าที่จำเป็น โดยเลือกจากความน่าเชื่อถือของร้าน โดยซื้ออาหารและเครื่องดื่ม/เดลิเวอรี่มากที่สุด ถึง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะมีความสะดวกสบาย มีราคาเฉลี่ยในการซื้อ 100-500 บาท ต่อครั้ง ด้วยการชำระเงินปลายทาง และมักไม่พบปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ก็มีเรื่องของระบบการขนส่งสินค้าที่ล่าช้า หลังภาวะวิกฤตโควิด-19 มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป และมีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า สมมติฐานที่ 1 ปฏิเสธสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านอายุ และสมมติฐานที่ 2 ปฏิเสธสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการ (Methods)

ประชากร

ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 291,901 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ Krejcie and Morgan (1970, p. 608) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน และสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามในส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ ซึ่งเป็นลักษณะเป็นการสำรวจรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก คำถามในส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ เวลาที่ซื้อ ช่องทางในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ ซึ่งเป็นลักษณะเป็นการสำรวจรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 : ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ มี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะ คำถามในส่วนนี้ใช้สำหรับรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัย บทความทางวิชาการ และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางและนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้จากข้อ 1 มาสร้างเป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยพิจารณาเนื้อหาต่างๆ ที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิด เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของภาษาที่ใช้ และครอบคลุมเนื้อหางานวิจัย และนำข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขและปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษานำมาเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบภาษาที่ใช้และครอบคลุมเนื้อหางานวิจัย โดยการตรวจสอบแบบสอบถามนั้นใช้วิธี Index of item objective congruence (IOC) คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.95
5. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.945
6. จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมจากเอกสารงานวิจัยต่างๆ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้นี้
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งมีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาชัดเจนและเมื่อกลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามมาตรวจดูความเรียบร้อยสมบูรณ์ของการกรอกแบบสอบถามทุกฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยเครื่องมือคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถกำหนดการวิเคราะห์ดังนี้

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะแสดงข้อมูลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ของผู้ตอบแบบสอบถาม จะแสดงข้อมูลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.3 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ จะแสดงข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับความสำคัญ
2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐาน โดยมีการใช้สถิติ ดังนี้

2.1 วิเคราะห์เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t – test และ one way ANOVA

2.2 วิเคราะห์ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ช่องทางในการซื้อ ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ one way ANOVA

ผลการศึกษา (Results)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	242	63.0
อายุ 20 – 30 ปี	214	55.7
สถานภาพโสด	267	69.5
รายได้มากกว่า 25,000 บาท	110	28.7
อาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน	148	38.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ช่องทางในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคก่อนโควิดและภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	ก่อนโควิด		ภายใต้วิถีความปกติใหม่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ประเภทสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ เป็นต้น	222	57.8	-	-
สุขภาพและความงาม เช่น หน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์ เครื่องสำอาง อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เสริมความงาม อุปกรณ์เพื่อสุขภาพ น้ำหอม เป็นต้น	-	-	149	38.8
2. เหตุผลในการซื้อ ราคาถูกกว่าซื้อด้วยวิธีอื่น	95	24.7	-	-
สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	-	-	110	28.6
3. ช่วงเวลาที่ซื้อ				

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์	ก่อนโควิด		ภายใต้วิถีความปกติใหม่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาซื้อสินค้าไม่แน่นอนจะซื้อก็ต่อเมื่อเจอของถูกใจ	250	65.2	268	69.7
4. ช่องทางในการซื้อ ช้อปปี้ (Shopee)	155	40.4	169	44.0
5. ความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน	221	57.5	216	56.2

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายด้าน แสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.573	มาก
ด้านราคา	4.33	0.555	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.52	0.516	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.24	0.640	มาก
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.47	0.681	มากที่สุด
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.25	0.664	มาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t - test และ one way ANOVA พบว่า อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ สถานภาพสมรส อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ไม่แตกต่างกัน แสดงดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	ลักษณะทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	รายได้	อาชีพ
ด้านผลิตภัณฑ์	-	-	-	-	-
ด้านราคา	-	✓	-	✓	-
ด้านการจัดจำหน่าย	-	✓	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	-	-	-	-
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	-	-	-	✓	-
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	-	-	-	-	-

สมมติฐานข้อที่ 2 ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ช่องทางในการซื้อ ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t – test และ one way ANOVA พบว่า ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเหตุผลในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ช่องทางในการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน แสดงดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ของพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	พฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์				
	ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	เหตุผลในการซื้อ	ช่วงเวลาที่ซื้อ	ช่องทางในการซื้อ	ความถี่ในการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	-	-	-	-	-
ด้านราคา	✓	-	-	-	-
ด้านการจัดจำหน่าย	-	-	-	-	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	-	-	-	-
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	-	-	-	-	✓
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	-	-	-	-	-

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 20 – 30 ปีอายุ 31 – 40 ปี และอายุ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ด้านการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 – 60 ปี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ด้านการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 30 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ পুলณัช เดชมานนท์ (2556) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมินาห์ หมาดสา (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างก็มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากเป็นกลุ่มวัยที่เริ่มรู้จักการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน เปิดใจให้กับสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ใช้สื่อในการติดต่อค้นหาข้อมูลหลากหลายช่องทางที่เป็นประโยชน์ และมีแนวโน้มใช้สื่อเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 – 60 ปี และอายุ 20 – 30 ปี ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรภรณ์ เมธีการย์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่าน เฟซบุ๊ก โดยอายุที่มากขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลดลงเมื่อเทียบกับผู้ที่มีอายุน้อย อาจเนื่องมาจากเป็นกลุ่มวัยกลางคนที่อยู่ในวัยทำงาน มีความมั่นคงในหน้าที่การงานและครอบครัวแล้ว ซึ่งการที่มีความมั่นคงนี้ ทำให้เริ่มมีการใช้จ่ายลดน้อยลง เพื่อคำนึงถึงอนาคตครอบครัวมากขึ้น

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – มากกว่า 25,000 บาท สอดคล้องกับที่ มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวิธ (2563) กล่าวว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์น้อยลง หรือหยุดซื้อ แต่ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เท่าเดิมหรือมากขึ้นกว่าเดิม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตาม อายุ รายได้ต่อเดือน ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่าก็จะสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากขึ้นตามระดับของรายได้

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พบว่าประเภทของสินค้าที่ซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านราคา โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม ให้ความสำคัญเรื่องราคามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ ให้ความสำคัญเรื่องราคามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่น และเครื่องใช้ในบ้าน ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2560) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยด้านประเภทของผลิตภัณฑ์และด้านราคาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอาจจะเป็นเพราะว่าราคาในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทสุขภาพและความงามส่วนใหญ่มีการตั้งราคาไม่สูงมากเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์โควิดที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากการให้ความสำคัญกับราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพในระดับมาก

ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน, 4-5 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญใน ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณี คงห้วยรอบ (2561) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฐิตาภา พรหมสวาสดี (2555) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจเนื่องจากการมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย

และความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ จึงทำให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ (Recommendation)

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีปกติใหม่ (New Normal) ส่วนใหญ่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น มีตั้งแต่สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ อย่างหน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์ล้างมือ รวมไปถึงอาหารเสริม และอุปกรณ์เสริมความงาม เพราะการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพและความเป็นอยู่มากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ ควรทำกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็วและสามารถตอบสนองได้ทุกเวลา

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ถึงช่วงอายุ และรายได้ต่างๆ เช่น มีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี ซึ่งจะช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่ม Gen Y กลุ่ม Gen X หรือเลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพื่อที่จะได้เห็นถึงความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร ซึ่งการกำหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ละเอียดจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจได้ถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาถึงรายละเอียดของกลุ่มประชากรที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ โดยอาจจะใช้วิธีการสอบถามข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจออนไลน์ภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในครั้งต่อไป

บรรณานุกรม (Bibliography)

จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). ส่วนประสมการตลาดออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2563, จาก <http://spssthesi.blogspot.sg/>

ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักรธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค.

วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.

จิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริณชิต และพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระ นศ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

จิตาภา พรหมสวัสดิ์. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ณัฐณี คงห้วยรอบ. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา. (2563). อานิสงส์โควิด-19 ทำให้ปี 2563 ตลาดอีคอมเมิร์ซไทยโต 35%. สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=dkpJaUIQklzeHM9>

ปุลณัช เดชมานนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี

- พัชราภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่าน
เฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. (2563). มองความคิดผู้บริโภคผ่านสินค้าที่ซื้อในช่วงวิกฤตโควิด-19 โลกจะไม่
เหมือนเดิมอีกจริงหรือ. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563, จาก <https://themomentum.co/covid-19-change-consumer-behavior/>
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2563). **บัญญัติศัพท์ New Normal**. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- รุจาพงศ์ สุขบท. (2563). **New Normal กับวิถีชีวิตหลังโควิด-19**. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2563,
จาก <https://www.wearecp.com>
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2550). **การบริหารการส่งเสริมการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ:
เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- สมวลี ลิ้มปรีชามร. (2563). **เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภค-ผู้ประกอบการจะไปต่อทิศทางไหนหลังสถานการณ์
โควิด-19**. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/158845>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2560). **ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทาง
อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์,
นนทบุรี.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). **ข้อมูลประชากรจังหวัดพิษณุโลก**. สืบค้นเมื่อ
15 กรกฎาคม 2563, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- อมินาห์ หมายสา. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก
(Facebook) ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities.
Educational and Psychological Measurement, 30(3), 607-610.