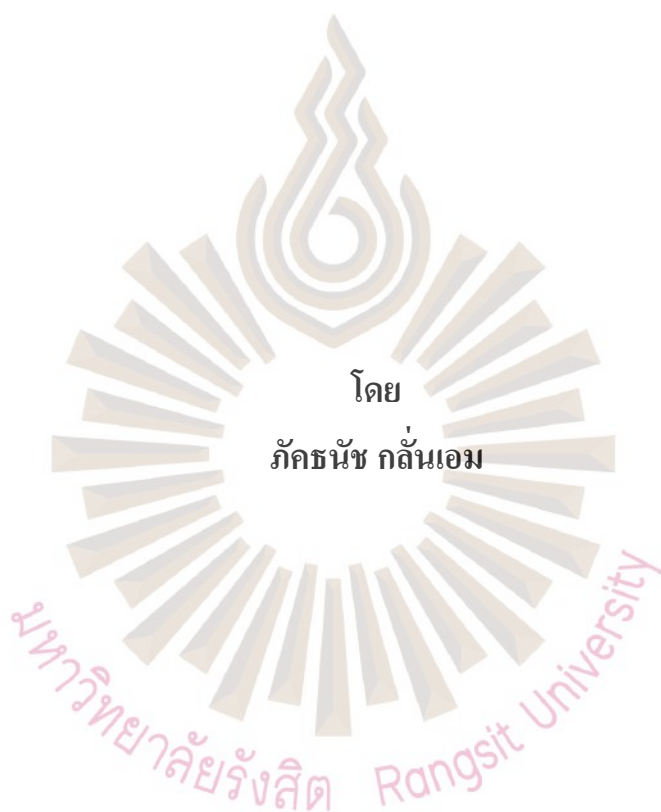




ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล
คณะเศรษฐศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2566



**FACTORS AFFECTING THE PURCHASING DECISIONS IN ONLINE
PRODUCTS OF CONSUMER IN A NEW NORMAL LIFE**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF ECONOMICS IN DIGITAL ECONOMY
FACULTY OF ECONOMICS**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2023**

วิทยานิพนธ์เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

โดย

ภัทรนัช กลั่นแอม

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2566

รศ. ดร. อภิญา วนเศรษฐ
ประธานกรรมการสอบ

ดร. นริศรา เจริญพันธุ์
กรรมการ

ผศ. ดร. วรรณกิตต์ วรรณศิลป์
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ. ร.ต. หญิง ดร. วรรณิ์ สุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 เมษายน 2567

Thesis entitled

**FACTORS AFFECTING THE PURCHASING DECISIONS IN ONLINE PRODUCTS OF
CONSUMER IN A NEW NORMAL LIFE**

by

PHAKTHANAT KLUNAEM

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Economics in Digital Economy

Rangsit University
Academic Year 2023

Assoc. Prof. Apinya Wanaset, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Narissara Charoenphandhu, Ph.D.
Member

Asst. Prof. Wannakiti Wanasilp, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plt.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

April 18, 2024

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความอนุเคราะห์ของคณาจารย์สถาบัน เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ. ดร.วรรณกิตต์ วรรณศิลป์ ที่ให้ความรู้ คำแนะนำและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาให้วิทยานิพนธ์ เล่มนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึง รศ. ดร.อภิญา วนเศรษฐ ประธานกรรมการสอบ และ ดร.นริศรา เจริญพันธุ์ กรรมการ ที่ให้คำชี้แนะในการแก้ไขจุดบกพร่องของเนื้อหา ตลอดจนการ แนะนำข้อมูลที่เป็นส่วนสำคัญในการเขียนวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณ คุณวนิดา จรรยา ที่อำนวยความสะดวกและประสานงานให้อย่างราบรื่นตลอดมา

ขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อนร่วมหลักสูตรปริญญาโท และกัลยาณมิตรทุกท่านที่คอยให้ การสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน และเป็นแรงใจที่สำคัญตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้ เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ภัศณัช กลั่นแอม

ผู้วิจัย

6206133 : ภัทรนัช กลั่นเอม
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
 ในยุคชีวิตวิถีใหม่
 หลักสูตร : เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ. ดร.วรรณกิตติ วรรณศิลป์

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ และ (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมาน ได้แก่ การคำนวณค่าไคสแควร์ การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 39 - 45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท และชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางโมบายแบงก์กิ้งมากที่สุด ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ส่วนอายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละเดือน และความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ โดยส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีความความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางตรง และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 107 หน้า)

คำสำคัญ: การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์, การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

6206133 : Phakthanat Klunaem
 Thesis Title : Factors Affecting the Purchasing Decisions in Online Products of
 Consumer in a New Normal Life
 Program : Master of Economics in Digital Economy
 Thesis Advisor : Asst. Prof. Wannakiti Wanasilp, Ph.D.

Abstract

This research aims to study (1) Factors affecting the purchasing decisions in online products of consumer in a new normal life, and (2) The purchasing decisions in online products of consumer in a new normal life. The study is quantitative research. Online questionnaires were used to collect data from samples of 385 persons. The data set is analyzed by applying descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inference statistics used in this study are Chi-square test, Pearson 's Correlation Coefficient, and Multiple Regression Analysis.

The results show that the majority of the sample were female, age between 39 - 45 years, graduated from bachelor degrees, work as government employee and state enterprise employee, average monthly income 35,001 - 45,000 baht, and mobile banking is the most popular payment method for consumers. The results of testing the relationship between variables of personal characters of customers show that gender has no significant impact on purchasing decision, while age, education, occupation, income, monthly purchase amount and frequency online purchase are found to have significant effects. As for online marketing mix factors, it is found that Price, Promotion, Personalization, and Privacy have significant impact on decision to purchase online. For accepting technology factors, it is found that Perceived usefulness and Perceived ease of use are significant factors. Finally for Social Reference Group factors, it is found that Primary Group and Secondary Group are significant factors.

(Total 107 pages)

Keywords: Online purchase, Multiple Regression Analysis

Student's Signature Thesis Advisor's Signature

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูป	ช
บทที่ 1	บทนำ
1.1	ความสำคัญและที่มาของปัญหา
1.2	คำถามการวิจัย
1.3	วัตถุประสงค์ของการวิจัย
1.4	ขอบเขตของการวิจัย
1.5	ตัวแปรที่ศึกษา
1.6	กรอบแนวคิดการวิจัย
1.7	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
1.8	นิยามศัพท์
บทที่ 2	ทบทวนวรรณกรรม
2.1	แนวคิดยุควิถีชีวิตใหม่
2.2	แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2.3	ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2.4	แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
2.5	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
2.6	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	46
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4 ผลการวิจัย	56
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่	61
4.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่	73
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่	75
4.5 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	77
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	83
5.1 สรุปผลการวิจัย	84
5.2 กรอบแนวความคิดใหม่	93
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	100
ประวัติผู้วิจัย	107

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การใช้ 6W และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	21
2.2 ตารางสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	57
4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	57
4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	58
4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ	58
4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้	59
4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์	59
4.7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละเดือน	60
4.8 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	60
4.9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์	61
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	62
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์	63
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา	64
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	66
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	67
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	68
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	69
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงประโยชน์	69
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	70
4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง	71
4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มอ้างอิงทางตรง	72
4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม	72
4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่	73
4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่	75
4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่	78
4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่	80
4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่	81

สารบัญรูป

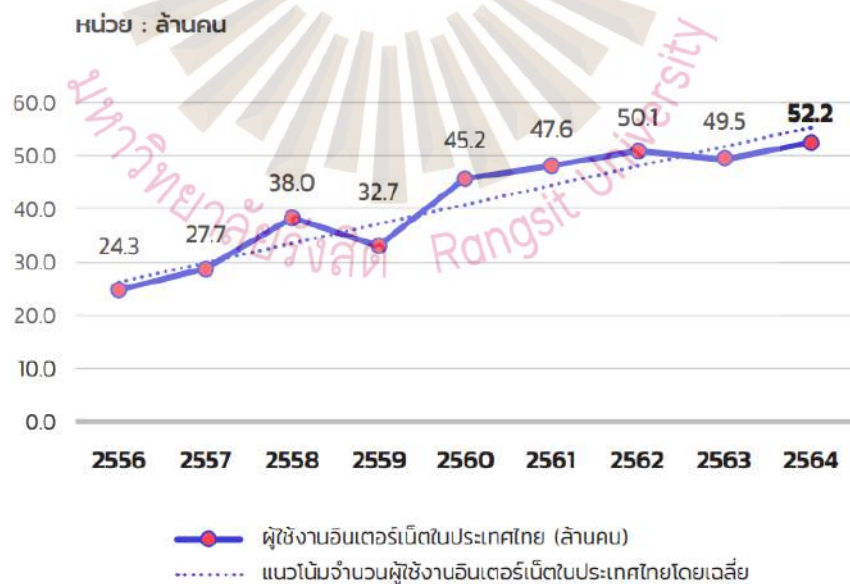
รูปที่		หน้า
1.1	จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556-2564	1
1.2	วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ปี 2565	2
1.3	ผู้ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ จำแนกตามเจนเนอเรชัน ปี 2565	2
1.4	ช่องทางที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ปี 2565	3
1.5	เหตุผลหลักที่ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ปี 2565	4
1.6	ช่องทางการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ ปี 2565	5
1.7	กรอบแนวคิดงานวิจัย	8
2.1	แนวโน้มวิถีชีวิตใหม่ยุค New Normal ของประชาชนหลังผ่านพ้นโควิด 19	13
2.2	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	19
5.1	กรอบแนวคิดใหม่	88

บทที่ 1

บทนำ

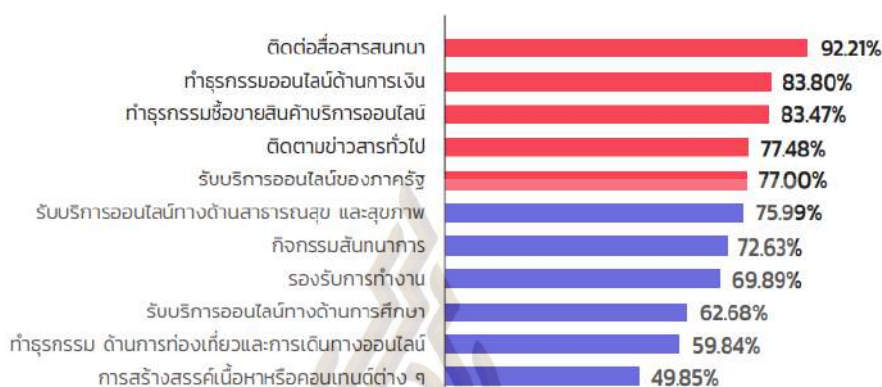
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันเป็นยุคที่โลกได้มีการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัล ตั้งแต่มีการใช้อินเทอร์เน็ตโลกของเรามีการพัฒนาและเติบโตแบบก้าวกระโดด และทั่วโลกสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากและสะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งการทำกิจกรรมต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตได้แทรกซึมเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวัน จากสถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2556 - 2564 จัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ดังรูปที่ 1.1 ระบุว่าปี 2564 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 52.5 ล้านคน หรือคิดเป็น 79.3% ของประชากรไทยทั้งประเทศ ที่มีจำนวน 66.2 ล้านคน เพิ่มขึ้นปีละ 3.6 ล้านคน โดยเฉลี่ยแสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันประชากรไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น



รูปที่ 1.1 แสดงจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556-2564
ที่มา: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565

จากผลการสำรวจวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ปี 2565 ดังรูปที่ 1.2 พบว่า วัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ เพื่อติดต่อสื่อสารสนทนา (92.21%) รองลงมาคือ ทำธุรกรรมออนไลน์ด้านการเงิน (83.80%) ทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าบริการออนไลน์ (83.47%) ติดตามข่าวสารทั่วไป (77.48%) และรับบริการออนไลน์ของภาครัฐ (77.00%)



รูปที่ 1.2 แสดงวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ปี 2565

ที่มา: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565

ในส่วนของผู้ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ จำแนกตามเจนเนอเรชันปี 2565 ดังรูปที่ 1.3 พบว่า ส่วนใหญ่เป็น GenY (88.26%) รองลงมาคือ GenX (84.55%) GenZ (81.53%) BabyBoomers (74.04%) GenBuilders (52.30%) ตามลำดับ



รูปที่ 1.3 แสดงผู้ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ จำแนกตามเจนเนอเรชัน ปี 2565

ที่มา: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565

จากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์ การเว้นระยะห่างทางสังคม นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภทอาหาร เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่นมากขึ้น ความพยายามในการปรับตัวให้คุ้นชินกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่น ๆ ผ่านทางออนไลน์เมื่อต้องเผชิญหน้ากับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ซึ่งเมื่อการซื้อของออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคแล้วนั้น ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับการใช้จ่ายผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการดั้งเดิมที่ต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำการค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อรองรับความต้องการด้านนี้ ทำให้มูลค่า e-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด สำหรับผู้บริโภค ความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์นั้นจะกลายเป็นช่องทางการซื้อที่สำคัญมากขึ้น แม้เป็นยุคหลังการแพร่ระบาดของ โควิด 19 เกิดเป็น New Normal อ้างอิงจากผล การสำรวจของ Tofugear ผู้ให้บริการด้าน Digital Solution สำหรับร้านค้าปลีก ซึ่งพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วร้อยละ 45 ของผู้บริโภคทั่วเอเชียวางแผนที่จะเพิ่มการใช้จ่ายออนไลน์แทนการใช้ช่องทางการค้าปลีกแบบเดิม (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2565) ได้ทำการสำรวจช่องทางที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์มากที่สุดคือ e-Marketplace เช่น Shopee, Lazada, JD Central 75.99% รองลงมาคือ Facebook (61.51%), Website (39.70%), LINE (31.04%), Instagram (12.95%) และ Twitter (3.81%)



รูปที่ 1.4 แสดงช่องทางที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ปี 2565

ที่มา: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565

โดยเหตุผลหลักผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมซื้อสินค้า/ บริการทางออนไลน์เพราะราคาถูก (63.10%) รองลงมาคือ มีความหลากหลายของสินค้า (58.73%) แพลตฟอร์มใช้งานง่าย (45.81%) การจัดโปรโมชั่น เช่น 11.11, 12.12, Flash Sale (44.39%) และค่าจัดส่งถูกหรือฟรี (34.10%) จะเห็นว่า e-Marketplace มีจุดเด่นที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อสินค้า/ บริการออนไลน์อย่างมาก สามารถเลือกสินค้าในราคาที่คุ้มค่าที่สุด เนื่องจากสามารถกรองสินค้าตามเงื่อนไข เช่น คะแนนราคา ฯลฯ ได้จึงสามารถเลือกสินค้าที่ผู้ซื้อคิดว่าคุ้มค่าที่สุด มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีการทำแพลตฟอร์มให้ใช้งานง่าย มีการทำโปรโมชั่นอยู่ตลอดเวลาและถี่ขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

เหตุผลที่ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์	สัดส่วน
■ มีสินค้าราคาถูก/ราคาคู่แข่ง	63.10%
■ ความหลากหลายของสินค้า	58.73%
■ แพลตฟอร์มใช้งานง่าย	45.81%
■ มีการทำโปรโมชั่น เช่น 11.11, 12.12, Flash Sale ในแพลตฟอร์ม	44.39%
■ ค่าจัดส่งถูก/ฟรี	34.10%
■ ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน	28.50%
■ การให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจ	24.90%
■ ระยะเวลาในการจัดส่งรวดเร็ว	24.12%
■ รูปสินค้าดึงดูดให้อยากซื้อ	21.24%
■ ความเชื่อมั่นในระบบชำระเงินของแพลตฟอร์ม	18.88%
■ มีนโยบาย หรือระบบการคืน/ยกเลิก/รับประกันสินค้า	17.12%
■ คุณภาพของสินค้า	16.51%
■ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	16.29%
■ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	15.18%
■ จำนวนสินค้าที่ร้านค้านั้นขายได้	10.89%

รูปที่ 1.5 แสดงเหตุผลหลักผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ปี 2565

ที่มา: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565

สำหรับช่องทางการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ พบว่า คนไทยนิยมชำระเงินโดยการโอนผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันธนาคาร มากที่สุดถึง 67.32% รองมาคือ เก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery หรือ COD) (58.49%) ชำระด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) (24.43%) บัตรเครดิต (17.09%) และบริการชำระเงินออนไลน์เช่น บริการ PayPal หรือ Google Pay (15.51%)

ช่องทางในการชำระเงินที่ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์	สัดส่วน
■ โอนเงินผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันธนาคาร	67.32%
■ เก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery : COD)	58.49%
■ ชำระด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	24.43%
■ บัตรเครดิต	17.09%
■ บริการชำระเงินออนไลน์	15.51%
■ บัตรเดบิต	12.33%
■ โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	7.90%
■ ใช้แต้มสะสมเพื่อแลกสินค้า/บริการ	6.92%
■ บัตรพรีเพด์ หรือบัตรของขวัญออนไลน์	1.61%

รูปที่ 1.6 แสดงช่องทางการชำระเงินเพื่อซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ ปี 2565

ที่มา: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565

สำหรับปัญหาที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบมากที่สุด จะเป็นความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้งานอินเทอร์เน็ต (64.56%) ส่วนหนึ่งเกิดจากจากหลายกิจกรรมในปัจจุบันสามารถทำผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เช่น การเรียนการประชุมออนไลน์การรับชม Live Commerce การดูหนังออนไลน์กิจกรรมดังกล่าวต้องการความแรง ความไหลลื่นของอินเทอร์เน็ต เพราะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานหากสะดุดหรือล่าช้าก็จะมองว่าเป็นปัญหาได้ รองลงมาคือปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน (40.47%) ปัจจุบันแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีคนใช้บริการจำนวนมากจึงมีการเพิ่มปริมาณโฆษณาบางแพลตฟอร์มผู้ใช้งานถึงกับต้องจ่ายเงินเพื่อหลีกเลี่ยงโฆษณารบกวน เพราะใช้งานจนชินแล้วจึงยอมเสียเงินเพื่อประสบการณ์ที่ดีกว่าในการใช้งาน ปัญหาต่อมาคือการให้บริการอินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึง (34.60%) เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตยากหรือหลุดบ่อย (18.44%) ไม่มั่นใจว่าข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตจะเชื่อถือได้ (ข่าวปลอม) (17.62%)

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นแรงจูงใจในการวิจัยในครั้งนี้ โดยจะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ของผู้บริโภคที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยเหตุผลดังนี้ คือ กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่มากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) และกรุงเทพมหานครมีการใช้จ่ายผ่านออนไลน์มากที่สุด (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2564) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมุ่งหวังว่าข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยเล่มนี้ จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ เพื่อนำมาเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาแก้ไขระบบการให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมแบบ New Normal เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมาย และใช้เป็นแนวทางนำมาวางเป็นกลยุทธ์ด้านการปรับตัว พัฒนา และต่อยอดในการทำธุรกิจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

1.2.2 ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในยุคชีวิตวิถีใหม่เปลี่ยนแปลงเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

1.3.4 เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ขอบเขตของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะ

เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 385 ชุด โดยใช้ระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้แก่ Line และ Facebook เป็นเครื่องมือหลักในการส่ง Link แบบสอบถามออนไลน์ Google Form ผ่านทางกล่องข้อความสำหรับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2566

1.5 ตัวแปรที่ศึกษา

กำหนดตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้

1.5.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.5.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ด้านราคา
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- (5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล
- (6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

1.5.1.2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่

- (1) การรับรู้ถึงประโยชน์
- (2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

1.5.1.3 ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่

- (1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง
- (2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม

1.5.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นกรอบในการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนา แก้ไขระบบการให้บริการของผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมแบบ New Normal เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมาย รวมถึงเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการใช้ในการกระตุ้นยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ให้เพิ่มสูงขึ้น

1.7.2 ทำให้ทราบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำมาวางแผนกลยุทธ์ด้านการปรับตัว พัฒนา และต่อยอด

ในการทำธุรกิจ รวมถึงเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับบุคคลที่สนใจศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และ New Normal ในอนาคต

1.8 นิยามศัพท์

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง เหตุการณ์ พฤติกรรม และความคิดของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์

ยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีตหลังจากที่ต้องเจอกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

สินค้าออนไลน์ หมายถึง สินค้าที่ขายทางอินเทอร์เน็ต อีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการขายผ่านช่องทางออนไลน์ คือ การนำสินค้าไปวางขายผ่านช่องทางต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้าและผู้ซื้อสินค้า ได้แก่ การขายบน Website, e-Marketplace และ Social Media ซึ่งสินค้าออนไลน์ในที่นี้หมายถึงรวมถึงสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคและไม่ใช้สินค้าเพื่ออุปโภคบริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix: 6Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่ผู้ขายสินค้าออนไลน์นำมาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการทำตลาดออนไลน์ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยี แล้วนำมาใช้ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม

กลุ่มอ้างอิงทางตรง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น กลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น และกลุ่มที่มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้งและมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มที่ทำงาน หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ผู้ศึกษาได้รวบรวม ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา คือ

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับยุคชีวิตวิถีใหม่
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดยุควิถีชีวิตใหม่

2.1.1 ความหมายของยุควิถีชีวิตใหม่

มาลี บุญศิริพันธ์ (2563) ได้อธิบายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียไว้ว่า ยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) แปลว่า ความปกติใหม่ ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องมาจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคยรูปแบบวิถีชีวิตใหม่นี้ยังประกอบด้วยวิถีคิด วิถีเรียนรู้ วิถีสื่อสาร วิถีปฏิบัติและการจัดการ การใช้ชีวิตแบบใหม่เกิดขึ้นหลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ และรุนแรงอย่างใดอย่างหนึ่ง

บดินทร์ ชะตะเวที (2564) กล่าวว่า New Normal คือ วิถีชีวิตใหม่ที่มนุษย์เรียนรู้ที่จะนำมาใช้เพื่อปรับตัวให้อยู่รอดได้ในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ และเมื่อไหร่ก็ตามที่สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป

หรือมีเหตุการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้นที่ส่งผลกระทบอย่างมากต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ มนุษย์เราก็จะมีการปรับตัวใหม่อีกครั้งเพื่อความอยู่รอด แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะสถานการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตจะเป็นอย่างไร คนในสังคมก็ยังคงต้องปฏิบัติตัวดูแลตัวเองให้มีสุขภาพที่แข็งแรง จิตใจที่แจ่มใสอยู่เสมอเพื่อพร้อมรับมือกับสิ่งที่เกิดขึ้น

สุภาภรณ์ พรหมบุตร (2563) กล่าวว่า ยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้ต้องปรับพฤติกรรมการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อ ควบคู่ไปกับการพยายามรักษาและฟื้นฟูสุขภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ นำไปสู่การสรรค์สร้างสิ่งประดิษฐ์และเทคโนโลยีใหม่ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมต่าง ๆ ทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขอนามัย การสื่อสาร ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจ และสิ่งเหล่านี้ได้กลายเป็นความปกติใหม่ จนเมื่อเวลาผ่านไปทำให้เกิดความคุ้นชินและกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคม

ขง ภู่วรรณ (2564) กล่าวว่า ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 วิถีชีวิตใหม่คือ แนวทางปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตใหม่พร้อมกันทั่วโลก วิถีชีวิตดังกล่าวอาจเปลี่ยนการดำเนินชีวิตไปอีกระยะใหญ่โดยยึดแนวปฏิบัติการณ์ระยะห่างทางกายภาพ (Physical Distancing) ต้องไม่มีการอยู่รวมกันของประชาชนหนาแน่นเกินกว่า 1 คน ต่อพื้นที่ 1 ตาราง โดยยึดเป็นแนวทางสำคัญเพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อและการแพร่กระจายเชื้อ

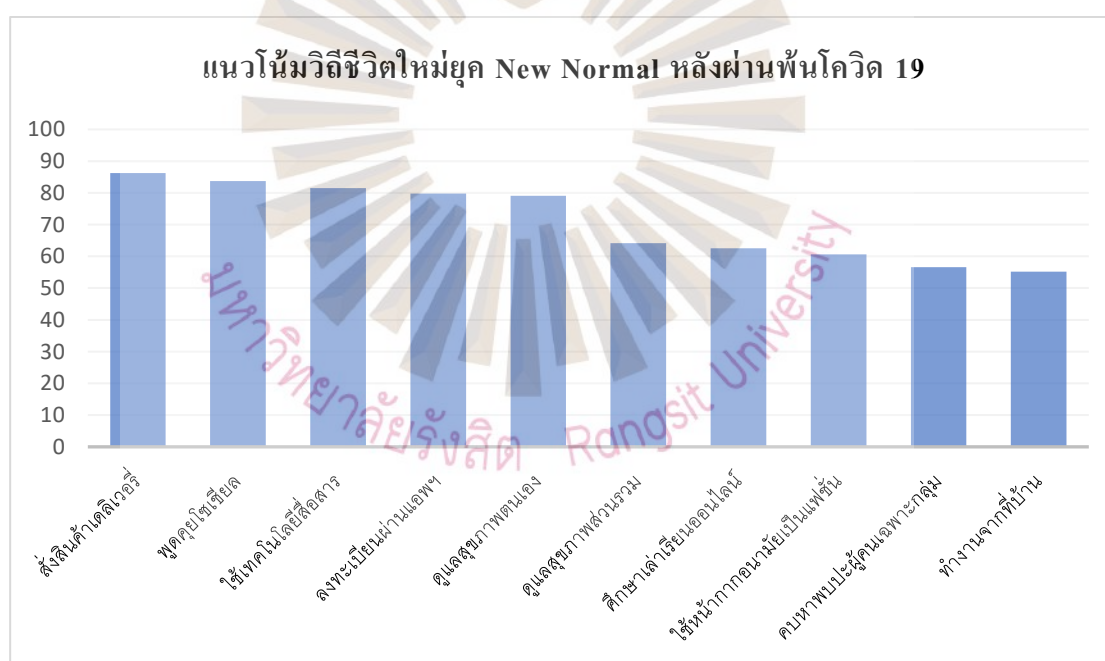
ดังนั้น สรุปได้ว่า ยุควิถีชีวิตใหม่ หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องมาจากมีบางสิ่งมากระทบ จนเมื่อเวลาผ่านไปทำให้เกิดความคุ้นชินและกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติ

2.1.2 ยุควิถีชีวิตใหม่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19

เนื่องจากโควิด 19 เป็นโรคอุบัติใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต การทำงาน การดำเนินชีวิตประจำวัน โดยการเกิดขึ้นของโควิด 19 ครั้งนี้ ถือเป็นสถานการณ์ที่ยาวนานพอสมควร จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างถาวรในหลายพฤติกรรมของประชากร การใช้ชีวิตประจำวันที่ปรับตัวเพื่อป้องกันตนเองไม่ให้รับเชื้อจากผู้อื่น และการป้องกันตนเองไม่ให้แพร่เชื้อให้ผู้อื่น ไม่ว่าจะทางตรงหรือ

ทางอ้อม การดำเนินชีวิตภายใต้ความระมัดระวัง เช่น การสวมหน้ากากอนามัย หรือการเว้นระยะห่างทางสังคม 1-2 เมตร ถือเป็นเรื่องจำเป็น ขณะเดียวกันในเรื่องของการบริโภค ผู้บริโภคมีความจำเป็นที่ต้องอยู่บ้าน เพื่อลดการเสี่ยงจากการรับเชื้อ เทคโนโลยีควบคู่กับอินเทอร์เน็ตจึงเข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตมากขึ้น ที่จากเดิมมีมากอยู่แล้ว แต่สำหรับสังคมยุควิถีชีวิตใหม่สิ่งเหล่านี้จะเข้าไปอยู่ในแทบทุกจังหวะชีวิต ไม่ว่าจะเป็น การเรียนออนไลน์ การทำงานที่บ้าน การประชุมออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงการทำธุรกรรม (ทองศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ, ฉันทน์พันธ์ ศิริไสยาสน์, และโชติบศิริรัฐ, 2564)

โดยความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการใช้ชีวิตของประชากรในสังคมยุควิถีชีวิตใหม่จากสถานการณ์โควิด 19 นั้น ได้มีการสำรวจโดยสำนักวิจัย SUPER POLL สถาบันวิจัยความสุขชุมชนและความเป็นผู้นำ ซึ่งได้เปิดเผยผลสำรวจภาคสนาม เรื่องชีวิตใหม่ประชาชนหลังผ่านโควิด 19 กรณีศึกษาประชาชนทุกสาขาอาชีพทั่วประเทศ จำนวน 1,255 ตัวอย่าง ผลสรุปบางส่วนออกมา ดังนี้



รูปที่ 2.1 แนวโน้มวิถีชีวิตใหม่ยุค New Normal ของประชาชนหลังผ่านพ้นโควิด 19

ที่มา : ธรรมนิติ, 2565

ผลการสำรวจความเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการใช้ชีวิตของประชากรพบว่า ร้อยละ 86.2 ซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยวันมากขึ้น ร้อยละ 83.7 สนทนากันโซเชียลมีเดียมากขึ้น ร้อยละ 81.5 ใช้

เทคโนโลยีในการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียมากขึ้น ร้อยละ 79.8 มีความคุ้นเคยการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น ร้อยละ 79.1 มีความสนใจดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น ร้อยละ 64.2 ดูแลสุขภาพส่วนรวมมากขึ้น ร้อยละ 62.6 ศึกษาเล่าเรียนผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ร้อยละ 60.6 แต่งกายโดยสวมหน้ากากอนามัยเป็นแฟชั่น ร้อยละ 56.6 คบหาพบปะผู้คนเฉพาะกลุ่มมากขึ้น และร้อยละ 55.2 ทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) มากขึ้น จากผลสำรวจจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการใช้ชีวิตของประชากรในสังคมยุควิถีชีวิตใหม่ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ให้มีความสำคัญกับการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากเป็นอันดับแรก รวมถึงเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตมากขึ้น

จากรายงานการเติบโตทางด้านการขายจะเห็นว่าตั้งแต่ปี 2563 ตลาดค้าปลีกทั่วโลกตกต่ำสวนทางกับตลาดดิจิทัลหรือตลาด e-Commerce ที่เข้ามาช่วยกอบกู้ผู้ประกอบการให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ และทำให้เกิดยอดขายพุ่งขึ้นถึง 22.3 % จากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ และคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นไปอย่างต่อเนื่องแบบก้าวกระโดด ซึ่งนับได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงเทรนด์ธุรกิจในเชิงบวก โดยมีเทคโนโลยี และระบบ e-Commerce เข้ามาเกี่ยวข้อง นอกจากนั้น ความจำเป็นในการเว้นระยะห่าง ลดการสัมผัส และงดการทำกิจกรรมนอกบ้านของผู้บริโภคไม่เพียงทำให้ตลาด e-Commerce เติบโตขึ้นเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังได้สร้างมิติแห่งโอกาสที่หลากหลายตามมาอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการเติบโตของร้านสะดวกส่ง (Drop-off) ที่รองรับทั้งการส่งสินค้า อาหาร หรือ Food Supplier Chain ทำให้เราได้รับของสด ใหม่ ทันใจ โดยไม่ต้องขับรถออกจากบ้าน รวมถึงระบบการชำระเงินแบบ Cashless Society ที่ทำให้ไม่ต้องสัมผัสเงินสดอีกต่อไป ทั้งหมดนี้ไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับโลกธุรกิจ แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งในดำเนินชีวิตของผู้คนที่เรียกว่าวิถีชีวิตใหม่ (Sabuytech, 2020) สอดคล้องกับข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ซึ่งเผยว่า ไตรมาสแรกของปี 2564 มูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์พุ่งสูงขึ้นจากที่เคยสำรวจในเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึงร้อยละ 45.05 ถือเป็นผลจากพฤติกรรมในช่วงสถานการณ์โควิด 19 และมาตรการสนับสนุนการใช้จ่ายของภาครัฐ รวมทั้งแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในยุควิถีชีวิตใหม่ ซึ่งในช่วงที่ผ่านมา รัฐบาลให้ความสำคัญและดำเนินการขับเคลื่อนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยมีนโยบายส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในทุกระดับ ทุกกลุ่มกิจการ เข้าสู่ระบบออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น เชื่อมโยงผู้ซื้อ ผู้ขาย สินค้ารายเล็กสู่รายใหญ่ ในช่องทางออนไลน์ ทั้งตลาดในและต่างประเทศ รวมถึงสนับสนุนให้มีการเก็บข้อมูลการค้าออนไลน์อย่างเป็นระบบและได้มาตรฐาน เพื่อให้การกำหนดนโยบายหรือการออก

มาตรการต่าง ๆ ตรงกับความต้องการของผู้ค้าออนไลน์ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2564)

ดังนั้นสรุปได้ว่า การแพร่ระบาดของโควิด 19 เป็นสถานการณ์ที่ยาวนานจนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชากร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้กลายเป็นความปกติใหม่ โดยพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือ พฤติกรรมอันดับแรกที่สามารถเปลี่ยนแปลงเทรนด์ธุรกิจให้สามารถเติบโตไปในทิศทางที่ดีขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (2561) ให้ความหมายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ หมายถึง การทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ บนอินเทอร์เน็ต บนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอ รวมถึงการสื่อสารกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้ใช้บริการได้ทุกที่สามารถเข้าถึงร้านค้าได้สะดวกและตลอด 24 ชั่วโมง

Turban and King (2010) ได้กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการและขั้นตอนการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ รวมถึงข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ รวมถึงการให้บริการลูกค้า ความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจ การเรียนรู้ผ่านทางออนไลน์ และธุรกรรมต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ดำเนินการผ่านอินเทอร์เน็ต

Rayport (2004) ได้กล่าวไว้ว่า การขายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ในการเปิดร้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

- 1) การจัดวางตำแหน่ง คือ การวางตำแหน่งลิงค์มายังเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเข้าถึงของร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2) การนำเสนอ คือ การนำเสนอจะประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เพิ่มหรือลดความดึงดูดของผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า
- 3) จำนวนสินค้า คือ ความกว้างของผลิตภัณฑ์

4) การชำระเงิน คือ การยอมรับชำระเงินถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจ ผู้ซื้อจะได้รับมูลค่าบางอย่างจากสินค้าและบริการ และผู้ขายจะได้รับการชำระเงินเป็นการตอบแทน

5) การบริการลูกค้าออนไลน์ คือ บริการลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือโปรแกรมอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมล กลุ่มพูดคุย เป็นต้น

6) การปฏิบัติตามสัญญา คือ การทำให้เกิดกระบวนการขายที่สมบูรณ์ขึ้นจริง ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการขายทางออนไลน์ โดยกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้ค้าสามารถทำคำสั่งให้สมบูรณ์ได้ ได้แก่ การรับคำสั่งในการส่งสินค้า การประมวลผลด้านการชำระเงิน และการส่งมอบสินค้าตามคำสั่งซื้อ

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุด จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด จะช่วยให้สามารถเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคของเราได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด (สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภavana สวนพูล, 2552)

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นิตยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภavana สวนพลู (2552) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ ของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่ง บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้ขาย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้ขาย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ปริญญ์ ลัทธิตานนท์ (2554) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2547)

รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่สามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

(1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

(1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)

(1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย

(2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)

(2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

(2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

(2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2) กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

(1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

(2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

(3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

(4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

(5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

4) กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (Kolter, 2003)

(1) การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหานั้น

(2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

(3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา และประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค

(4) การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับการดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

(5) ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็น ความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะรู้สึกไม่พอใจ



รูปที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: พากุมิ พร้อมไพล, 2551

2.3.2 ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะดังนี้

1) เกิดจากการจูงใจ การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค มักมีจุดมุ่งหมาย คือ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง เช่น แรงจูงใจเกิดจากความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงานด้วยการซื้อรถยนต์นั้น จะแสดงพฤติกรรมด้วยการขยันทำงานเก็บเงินหรือสรรหาแหล่งเงินผ่อนมาซื้อ เพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องการ

2) เกิดจากบทบาทของผู้บริโภคในหลาย ๆ ลักษณะดังนี้ การเป็นผู้ซื้อที่อาจซื้อจากคำสั่งจากคนอื่น หรือซื้อเพื่อใช้เองหรือซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญให้แก่คนรัก การเป็นผู้ใช้ที่อาจเกิดจากมีบุคคลอื่นซื้อมาให้ เช่น พ่อแม่ ซื้อของมาให้ลูกใช้ ซึ่งผู้ใช้อาจไม่มีอำนาจซื้อก็ได้ บทบาทของผู้ริเริ่ม คือ ผู้สร้างแนวคิดในสินค้าหรือบริการให้ตลาดยอมรับ โดยให้คำแนะนำหรือทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้มีอำนาจหรือมีอิทธิพลจูงใจให้ผู้อื่นได้ปฏิบัติในการซื้อตามผู้นำ โดยการแนะนำหรือใช้ข้อความข่าวสาร หรือสร้างแรงกระตุ้นชักจูงให้ผู้ตามกลุ่มมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้ตัดสินใจซื้อในระบบครอบครัว ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในบ้านมักเป็นแม่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นของใช้ในครัว ของใช้สำหรับเด็กเล็กหรือแม้แต่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของพ่อบ้านด้วยก็มี แต่ถ้าเป็นสินค้าใหญ่ ๆ ราคาแพง

3) เกิดจากกิจกรรมหลายอย่างจากการซื้อครั้งนี้ เกิดความสนใจจากการดูภาพยนตร์โฆษณา หรือการจัดแสดงสินค้า หรือเพื่อนแนะนำให้ซื้อและใช้สรรหาข้อมูลจากการเยี่ยมชมร้านค้า ด้วยการพูดคุย หรืออภิปรายกับพนักงานขายในร้านค้า หรือพูดคุยในครอบครัว หรืออภิปรายกับเพื่อน ๆ ประเมินทางเลือกโดยตอบปัญหาในหัวข้อต่อไปนี้คือ ซื้อสินค้าอะไร ที่ไหน เมื่อใด วิธีใด ใช้ตราอะไร สินค้าชนิดไหน จากผู้ขายรายใด และต้องจ่ายเงินอย่างไรตัดสินใจซื้อด้วยการตกลงในรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การชำระเงิน สถานที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการปฏิบัติหลังการซื้อ ทดลองใช้สินค้า จัดการเกี่ยวกับที่เก็บรักษาสินค้า การบำรุงรักษา จัดการเตรียมซื้อในครั้งต่อไป การจัดการกับขยะมูลฝอยที่เกิดจากการใช้สินค้า

4) เกิดจากปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อให้ง่ายขึ้น ดังตัวอย่างเช่น เลือกสินค้าหรือบริการที่น่าพอใจมากกว่าเลือกสิ่งที่ดีที่สุดเชื่อในคำแนะนำในการซื้อสินค้าหรือบริการจากศูนย์อิทธิพลเชื่อถือในตราหือหรือชื่อสตัยในการซื้อสินค้าหรือบริการ

5) เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ลักษณะ เช่น บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต สถานภาพ เพศ อายุ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย เช่น บุคคลที่มีความทะเยอทะยานจะใฝ่หาความสะดวกสบาย ที่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากกว่าบุคคลอื่น ๆ

6) เกิดจากการลงทุน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะคล้าย ๆ กับนักธุรกิจ คือ มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์จากการลงทุน

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมใช้คำถามที่เพื่อค้นหาคือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who), ผู้บริโภคซื้ออะไร (What), ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why), ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When), ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where), ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Who) และ ช่องทางในการซื้อของผู้บริโภค (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 OS ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ตารางแสดงการใช้คำตอบ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้ 6W และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ สนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. สักยภาพผลิตภัณฑ์ความ

ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้ 6W และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้นามาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้นามาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้ 6W และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ โฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดย ใช้กลุ่มอิทธิพล

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคลหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือก การบริการ และแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และสำหรับในยุคปัจจุบันที่โลกออนไลน์มีผลต่อการใช้ชีวิตของคนเรามาก การทำธุรกิจนั้น ก็ต้องจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนาเพื่อให้เข้ากับ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจออนไลน์และกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์กลายเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้สามารถขายสินค้าและเอาชนะคู่แข่งที่มีจำนวนมากได้ โดยตลาด e-Commerce ถือเป็นการสร้างความเปลี่ยนแปลง ทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย รวมทั้งการดำเนินธุรกิจในเกือบทุก ๆ ธุรกิจ และกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั่วโลกจากผลกระทบจากโควิด 19 จะนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จนกลายเป็นวิถีใหม่ ที่ธุรกิจค้าปลีกที่มีหน้าร้านจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้ตอบรับกับความเปลี่ยนแปลงให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถทำให้การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์หรือตลาด e-Commerce ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากได้ในยุควิถีชีวิตใหม่นี้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดออนไลน์ หรืออิเล็กทรอนิกส์ (Online Marketing Mix) กลุณัฒร นัตรกุล ณ อรุณยา (2549 อ้างถึงใน นิธิกุล ราชรักษ์ และจอมใจ แซมเพชร, 2559) ให้

คำอธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยแต่ละส่วนนั้นมีความเกี่ยวพันและความเท่าเทียมกัน มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการด้านอิเล็กทรอนิกส์

รวิภา สู้สกุลสิงห์ (2563) ให้ความหมายว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) คือการตลาดแบบใหม่ ที่ประกอบไปด้วย 6Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย การให้บริการเจาะจง การรักษาความเป็นส่วนตัว

อรุณทัย ปัญญา (2519) ได้ให้ความหมายคือ เป็นการทำการตลาดสมัยใหม่บนโลกออนไลน์ที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ ของการตลาดแบบพาณิชย์จะต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) เป็นแนวคิดของนักการตลาดสมัยใหม่ที่จะบริหารองค์กรและพัฒนาองค์กรให้มีความสอดคล้องกับเป้าหมาย กลยุทธ์ สำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเดิม (4Ps) และเพิ่มตัวแปรอีก 2 ตัว คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ กล่าวไว้เกี่ยวกับหลักการตลาด 6Ps หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียดบางส่วนที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1) สินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัล ซึ่งส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

(2) สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถเลือกสินค้าได้ก่อน ได้แต่เพียงดูรูปภาพและคำบรรยาย เราต้องให้ภาพที่ชัดเจนและรายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง รูปภาพชัดเจน ไม่มั่ว มีค

คำ วางตำแหน่งภาพสมมูล มีทั้งขนาด Preview และ Full หากเป็นสินค้าบริการต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ บรรยากาศที่ดีการเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับได้ใจความ และไม่เกินจริง

2) ด้านราคา (Price) การวางขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์จะมีราคาถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับสินค้า ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจจะทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือลูกค้าเปลี่ยนใจได้ อาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำ เมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด หากไม่สามารถปรับเรื่องราคาให้เน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อ การส่งเสริมการขายหากราคาที่แจ้งยังไม่รวมค่าขนส่งต้องบอกให้ลูกค้าทราบว่ายังไม่ได้รวมค่าจัดส่ง และควรให้ข้อมูลด้านการจัดส่งด้วย

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การนำเสนอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชม และเลือกใช้บริการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ในประเทศและต่างประเทศ Search Engine

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการขาย เป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอโดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อให้สิทธิแก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ

5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้ประชาชนได้รู้ว่า จะมีการคุ้มครองในส่วนของข้อมูลบุคคลไว้ในเรื่องใดบ้าง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ขายที่จะรักษาความลับของลูกค้าและจะไม่นำข้อมูลไปเปิดเผยก่อนได้รับอนุญาตจากลูกค้า การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทายการให้ความรู้สึกละและการปฏิบัติที่ดี

6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) การแสดงการบริการที่มีการโต้ตอบร่วมกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อเสนอสิ่งที่ดีให้กับลูกค้าและเพื่อให้เกิดความประทับใจต่อผู้ขาย โดยอาจมีการให้บริการข้อมูลที่เขาจะแบบรายคน เพราะลูกค้าบางรายมีความสนใจที่ต่างกัน จึงจำเป็นต้องมีการแนะนำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษา

ความเป็นส่วนตัวการรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้า โดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้จะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียวตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบันหน่วยงานที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

2.5.1 ความหมายและนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี

เอกลักษณ์ ชนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้โดยสิ่งที่ตามมา คือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

สิงหะ จวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ 1) พฤติกรรม 2) ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีและ 3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีหมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

2.5.2 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยการนั้น ๆ จนยอมรับนำไปใช้

ในที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับ การประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการ คิดมากกว่าขั้นแรกบุคคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่ หรือวิทยาการใหม่ด้วย

3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดใคร่ครวญหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะ คิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจโดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบ ผลลัพธ์ดูก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตน ในขั้นนี้จะสรรหาหา ข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคล ยอมรับวิทยาการใหม่ ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

2.3.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM)

เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi and Warshaw (1989 อ้างถึงใน เกรวินทร์ ละเอียด ดินันท์, 2557) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะ เน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการ ใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้ เทคโนโลยี(Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived

Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้ และการใช้งานจริงของเทคโนโลยี

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยต่างประเทศ

Neger and Uddin (2020) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของโควิด 19 กรณีศึกษาบังกลาเทศ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในบังกลาเทศ ภายใต้สถานการณ์การระบาดของโควิด 19 โดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการประหยัดเวลา ปัจจัยการชำระเงิน ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยการบริหาร และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลโดยวิธีสำรวจออนไลน์ผ่านแบบสอบถาม จากผู้บริโภคชาวบังกลาเทศ จำนวน 230 ราย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทั้งหมดยกเว้นปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่งผลสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในช่วง โควิด 19 ในบังกลาเทศ และมีความสำคัญต่อการวางแผนทางการตลาดและกลยุทธ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในบังกลาเทศ

Hassan and Emadul (2021) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจอีคอมเมิร์ซระหว่างการระบาดของโควิด 19 กรณีศึกษา เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซชั้นนำ งานวิจัยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคบนธุรกิจอีคอมเมิร์ซโดยเฉพาะในช่วงโควิด 19 ดำเนินการวิจัยผ่านจากกลุ่มตัวอย่างประชากร 200 คน ใช้การวิเคราะห์ความถี่ Cronbach's Alpha เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือในแบบสอบถาม การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและการวิเคราะห์ความถดถอยเพื่อหาผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตัวแปรที่ขึ้นอยู่กับแคมเปญโซเชียลมีเดีย โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทาง e-paper และการตลาดแบบปากต่อปาก ผลจากงานวิจัยพบว่า การรณรงค์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่โฆษณาทาง e-paper มีความสัมพันธ์ทางบวก

ต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในช่วงโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.209 และการตลาดปากต่อปากมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในช่วงโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.209 จากผลการวิจัยแนะนำให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซต้องใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ ผู้บริโภคความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคในเชิงบวก

Tan et al. (2021) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคผ่านการแลกเปลี่ยนแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศเวียดนาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการแลกเปลี่ยนแบบอีคอมเมิร์ซในช่วงโควิด 19 ระบาดกรณีศึกษาเมืองดานัง และวิจัยเพิ่มเติมในหัวข้อเกี่ยวกับการดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจร้านค้าออนไลน์มากขึ้น เพราะแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจะกลายเป็นเรื่องธรรมดาในอนาคต การวิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสร้างสมมติฐาน โดยมีกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 203 คนจากเมืองดานัง (นักเรียน แม่บ้าน นักธุรกิจอิสระ) เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลการวิเคราะห์สถิติด้วยการทดสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของเครื่องมือ แล้วจึงใช้วิธีวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าสี่ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในการแลกเปลี่ยนอีคอมเมิร์ซ 1) วิธีการชำระเงิน 2) ความสะดวก 3) ความน่าเชื่อถือ และ 4) ผลิตภัณฑ์ โดยตัวแปรวิธีการชำระเงินมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการแลกเปลี่ยนแบบอีคอมเมิร์ซในช่วงโควิด 19 มากที่สุด ผลจากการศึกษานี้สามารถช่วยปรับปรุงกลยุทธ์การขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอดช่วงโควิด 19

Fatema1 and Siddiqui (2021) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ในบังกลาเทศ โดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ งานวิจัยกล่าวว่า ช่องทางตลาดออนไลน์เป็นหนึ่งในตลาดที่เติบโตเร็วที่สุดในบังกลาเทศ ในช่วงโควิด 19 ในขณะที่ธุรกิจบางส่วนอื่นได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก มีเพียงการซื้อขายสินค้าออนไลน์เท่านั้นที่ได้รับการตอบรับในทิศทางที่ดีมากขึ้น ปัจจัยที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพและความทนทานความไว้วางใจและความปลอดภัย ความสะดวกในการชำระเงิน ประสบการณ์ คุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์

และเวลา การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคได้การควบคุมสถานการณ์ โควิด 19 ในบังคลาเทศ ผลลัพธ์ตัวแปรบ่งชี้ว่า ราคาที่ยุติธรรม ประสิทธิภาพความทนทาน ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงโควิด 19 ในบังคลาเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Ma et al. (2022) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศนิวซีแลนด์ โดยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) งานวิจัยกล่าวว่า จากมาตรการการล็อกดาวน์ในช่วงสถานการณ์ โควิด 19 ส่งผลให้ตัวเลขของจำนวนผู้บริโภคสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นทั่วโลก ประเทศนิวซีแลนด์ที่ตกอยู่ในสภาพแวดล้อมของการแพร่ระบาดนั้นมีจำนวนผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไป บทความวิจัยนี้ นำเสนอการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ และความถี่ในการซื้อสินค้าของประชากรในประเทศนิวซีแลนด์ที่ได้รับการยอมรับในเรื่องของการยับยั้งการแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยเก็บรวบรวมผ่านการสำรวจออนไลน์ระหว่างเดือนกรกฎาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรมีความสำคัญในเชิงบวกกับปัจจัย 1) ความสะดวกในการชำระเงิน 2) ราคาที่แข่งขันได้ 3) ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และ 4) การรับรู้ถึงประสิทธิผลจากมาตรการของรัฐบาลในการต่อสู้กับโควิด 19

Youssef et al. (2020) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงวิกฤตโควิด 19 กรณีศึกษาประเทศโมร็อกโก ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 และการใช้มาตรการรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ ของภาครัฐ เพื่อป้องกันการแพร่กระจายจากไวรัส โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้า และกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงของโควิด 19 ในประเทศโมร็อกโก โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) และการประกันโครงสร้างเพื่อศึกษาพฤติกรรมของความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ความง่ายในการใช้งาน 2) การรับรู้ถึงประโยชน์ 3) การประกันโครงสร้าง และ 4) อิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงของโควิด 19 มีนัยสำคัญทางสถิติ

Severinus et al. (2020) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในการซื้อของออนไลน์ในช่วงโรคระบาด (โควิด 19) โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ งานวิจัยกล่าวว่า ไวรัสโคโรนา (โควิด 19) เป็นโรคติดต่อใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก โดยมีการค้นพบครั้งแรกเมื่อประมาณเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 การแพร่ระบาดเกิดขึ้นในหลายประเทศ และส่งผลกระทบไปทั่วโลกโดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจและการใช้ชีวิตในปัจจุบันของประชากร การเกิดข้อจำกัดจากการออกไปทำกิจกรรมด้านนอกต่าง ๆ เช่น การจับจ่ายใช้สอยแบบดั้งเดิม ทำให้ผู้บริโภคหันมาจับจ่ายสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น และอัตราการบริโภคสินค้าออนไลน์ก็เพิ่มขึ้นอย่างมาก พฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ส่งผลให้ปรากฏความคิดที่หลากหลาย เช่นว่าโรคโควิด 19 นี้จะส่งผลกระทบต่อลูกค้าในทิศทางไหน ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์สองประการคือ 1) การหาผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความไว้วางใจ เวลา ราคา ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย และความมั่นคง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อบนช่องทางออนไลน์ และ 2) คือเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงโควิด 19 โดยกลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษาและเจ้าหน้าที่ของ Politeknik Sultan Salahuddin Abdul Aziz Shah การศึกษาจะดำเนินการจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ผ่าน ช่องทาง Google Form การศึกษานี้จะช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ที่ใช้ในการพัฒนาตลาดออนไลน์ และทิศทางที่อาจนำไปสู่อนาคต

Ganapathi (2015) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเมืองเจนไน โดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กล่าวว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ คือ การค้าขายทางอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบหนึ่ง เป็นช่องทางที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยตรงกับผู้ขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภคจึงมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น ผลวิเคราะห์จากการสำรวจปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์ ปัจจัยความปลอดภัย และปัจจัยด้านการประหยัดเวลา พบว่าปัจจัยทั้งหมดเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเจนไน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย 1) ปัจจัยด้านความสะดวกมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.548 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.526 3) ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.460 และ 4) ปัจจัยด้านการประหยัดเวลาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ ดังนั้น นักการตลาดออนไลน์จำเป็นต้องให้ความสำคัญปัจจัยเหล่านี้ในการวางแผน

และออกแบบกลยุทธ์การซื้อของออนไลน์ในเว็บไซต์ของคนให้ออกมาเข้าใจง่ายและสะดวกที่สุดสำหรับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ยังควรคำนึงถึงการให้บริการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้บริโภคหรือประชาชนในเมืองเจนไน

Adwan et al. (2021) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์ทำได้โดยใช้ข้อมูลเชิงลึกทางสถิติเชิงพรรณนา วัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ การหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และดูความเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค งานวิจัยกล่าวว่า เนื่องจากปัจจุบันอินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางสำคัญของการแลกเปลี่ยนสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรในการศึกษาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมและความคิดเห็นอย่างไรต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของเรา โดยสมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย คือ (H1) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับการซื้อทางออนไลน์ (H2) ราคาของผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค (H3) การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค (H4) ความเชื่อมั่นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคออนไลน์มีในทางบวก (H5) ออกแบบเว็บไซต์ เวลาในการจัดส่ง และประสบการณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้บริโภค (H6) ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อในอนาคต (H7) คุณภาพที่นำเสนอมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ คือความสะดวก และความไว้วางใจเป็นปัจจัยหลักที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ตรงข้ามกับราคา คือถ้าหากราคาสินค้าบนช่องทางออนไลน์กับร้านค้าปกติใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคถึงจะให้ความสำคัญและสนใจในการเลือกสินค้ามากขึ้น ในทำนองเดียวกันหากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในอดีต และพึงพอใจกับสินค้าและบริการผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ส่วนการออกแบบเว็บไซต์และเวลาในการขนส่งไม่ใช่ปัจจัยสำคัญสำหรับผู้บริโภค

Hung (2021) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเวียดนาม งานวิจัยได้สำรวจปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ในภาคใต้ของเวียดนามโดยใช้ตัวแปร 6 ตัวที่อ้างอิงจากทฤษฎีความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ประโยชน์ที่รับรู้, ความง่ายในการใช้งาน, การรับรู้ความเสี่ยง, ความไว้วางใจต่อช่องทางออนไลน์, คุณภาพ, และทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพดำเนินการผ่านการอภิปรายกลุ่ม และการวิจัยเชิงปริมาณโดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ และการวิเคราะห์การ

ถดถอยพหุคูณ รวบรวมข้อมูลจากวิธีการสุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 302 รายที่ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ดำเนินการทางสถิติเพื่อวัดอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ผลงานวิจัยแสดงว่า ประโยชน์ที่รับรู้มีอิทธิพลในเชิงบวกผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และคุณภาพมีอิทธิพลในเชิงบวกผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทางตรงกันข้าม ผลจากงานวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ การศึกษาจะเป็นแนวทางให้กับธุรกิจออนไลน์ นักการตลาดและหน่วยงานภาครัฐในการเสนอแนวทางและพัฒนาตลาดสินค้าผ่านออนไลน์ในเวียดนามต่อไป

Rosyada et al. (2020) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักเรียนในการซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา Diponegoro University โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นปรากฏการณ์ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตได้เข้ามาสร้างโอกาสใหม่ให้แก่ธุรกิจ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาเพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสม การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดออนไลน์ และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศ อ้างอิงจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ การรับรู้ความเสี่ยง การโฆษณาออนไลน์ ความไว้วางใจและความปลอดภัย และความเพลิดเพลิน ข้อเสนอแนะของงานวิจัย คือ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของข้อมูลและการจัดการในการจัดส่งสินค้า แนวคิดการโฆษณา การรับประกันความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูลผู้บริโภคในการดำเนินการด้านธุรกรรม

2.6.2 งานวิจัยในประเทศ

นันทพร เขียนดวงจันทร์ และขวัญกมล ดอนขวา (2562) ศึกษาทัศนคติและความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยศึกษาผ่านความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรทั่วไปที่ใช้ไลน์ในประเทศไทย จำนวน 815 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ผลการศึกษาทัศนคติ และความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ พบว่า ระดับทัศนคติในการซื้อสินค้า (3.83) ระดับความตั้งใจซื้อสินค้า (3.75) และระดับพฤติกรรม

ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ (3.72) อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับทัศนคติคั่นความสะดวกสบายระดับความตั้งใจซื้อสินค้าด้านการพิจารณา และระดับพฤติกรรมผู้บริโภคคั่นความประหยัดเวลาสูงกว่าด้านอื่น ๆ จากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างยังพบว่าทัศนคติในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ (0.424) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยศึกษาผ่านความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ (0.374) ซึ่งทัศนคติคั่นความประหยัดเวลาที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้ามากที่สุดและความตั้งใจด้านการวางแผนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์มากที่สุด

Nateeprachthaveechai (2009) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาปัจจัยและความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ในยุค Business to Customer (B2C) งานวิจัยกล่าวว่า e-Commerce เปิดโอกาสทางการตลาดออนไลน์มากมายให้หลายบริษัททั่วโลก การเติบโตอย่างรวดเร็วของร้านค้าออนไลน์ ช่วยเพิ่มโอกาสในเรื่องช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการให้ธุรกิจ เป็นวิธีการตลาดใหม่ที่หลายธุรกิจให้ความสนใจ อย่างไรก็ตามอเมริกียังสร้างการแข่งขันให้เกิดขึ้นด้วย และผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจากช่องทางที่แตกต่างกันเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพและราคาได้ ดังนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญมากต่อความสำเร็จในตลาดออนไลน์ งานวิจัยนี้ได้ทำการวิจัยแบบสำรวจแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้เข้าร่วมโดยใช้ 16 คำถามปลายปิดเกี่ยวกับเครื่องมือการสำรวจ ขนาดตัวอย่างของการศึกษา คือ กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 326 คน ผลจากการศึกษาบ่งชี้ว่า 9 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า ตั้งแต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์จนถึงระดับต่ำสุด คือ 1) ราคา 2) การคืนเงิน 3) ความสะดวกสบาย 4) เว็บไซต์ 5) ความปลอดภัย 6) แบนด์ 7) เครื่องมือค้นหา 8) โปรโมชั่น และ 9) ศูนย์การค้าออนไลน์

ชุดิมา คล้ายสังข์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ทางสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา Independent Sample t-test, One-way ANOVA และ

Multiple Regression ผลการวิจัยปรากฏว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านต่าง ๆ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการและ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีต่อความน่าเชื่อถือของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของสินค้าที่จำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาอิทธิพลความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางเดียวกัน แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางตรงกันข้าม

รวีสร่า ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (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

กัณฑ์ฤทัย ปลอดกระโทก, วไลยา ร้อยแก้ว, และสุทัศน์ เชียงกลาง (2564) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาจำแนกตาม เพศ คณะและรายรับเฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ปีการศึกษา 2562 ระดับปริญญาตรี ภาคปกติ ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 390 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามระดับชั้นอย่างไม่เป็นสัดส่วน (Non-Proportional Stratified Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก 2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาเมื่อจำแนกตามเพศพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจำแนกตามคณะและรายรับเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้ทำการตารางสังเคราะห์งานศึกษากันคว้าวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของ งานศึกษา วิธีการวิเคราะห์ ผลการศึกษา ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ตารางสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้แต่ง	งานศึกษา	วิธีการวิเคราะห์	ผลการศึกษา
งานวิจัยต่างประเทศ			
Neger and Uddin (2020)	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของโควิด 19 กรณีศึกษาบังคลาเทศ	สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	ปัจจัยทั้งหมดยกเว้นปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
Hassan and Emadul (2021)	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจอีคอมเมิร์ซระหว่างการระบาดของโควิด 19 กรณีศึกษา เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซชั้นนำ	การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	โฆษณาทาง e-paper มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในช่วงโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.209 และการตลาดปากต่อปากมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในช่วงโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2.2 ตารางสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	งานศึกษา	วิธีการวิเคราะห์	ผลการศึกษา
Tan et al. (2021)	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคผ่าน การแลกเปลี่ยนแบบ พาณิชนัย อิเล็กทรอนิกส์ ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในประเทศเวียดนาม	การวิเคราะห์สถิติ ด้วยการทดสอบ ความน่าเชื่อถือ วิเคราะห์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน และ วิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ	ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อ การซื้อในการแลกเปลี่ยน อิคอมเมิร์ซ (1) วิธีการ ชำระเงิน (2) ความ สะดวก (3) ความ น่าเชื่อถือ และ (4) ผลกระทบ โดยตัวแปร วิธีการชำระเงินมี ความสัมพันธ์ทางบวก ต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง การแลกเปลี่ยนแบบอี คอมเมิร์ซในช่วงโควิด 19 มากที่สุด
Fatema1 and Siddiqui (2021)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของ ผู้บริโภคในช่วง สถานการณ์โควิด 19 ในบังกลาเทศ	สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความ น่าเชื่อถือ และการ วิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ	ราคาที่ยุติธรรม ประสิทธิภาพความ ทนทาน ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความ สะดวกในการใช้งาน มี ความสัมพันธ์ทางบวก ต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของ ผู้บริโภคในช่วงโควิด 19 ในบังกลาเทศอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2.2 ตารางสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	งานศึกษา	วิธีการวิเคราะห์	ผลการศึกษา
Ma et al. (2022)	ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศนิวซีแลนด์	การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)	ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรมีความสำคัญในเชิงบวกกับปัจจัย (1) ความสะดวกในการชำระเงิน (2) ราคาที่แข่งขันได้ (3) ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และ (4) การรับรู้ถึงประสิทธิผลจากมาตรการของรัฐบาลในการต่อสู้กับโควิด 19
Youssef et al. (2020)	ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงวิกฤตโควิด 19 กรณีศึกษาประเทศโมร็อกโก ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 และการใช้มาตรการรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ ของภาครัฐ เพื่อป้องกันการแพร่กระจายจากไวรัส	วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	(1) ความง่ายในการใช้งาน (2) การรับรู้ถึงประโยชน์ (3) การประกันโครงสร้าง และ (4) อิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงของโควิด 19 มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2.2 ตารางสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	งานศึกษา	วิธีการวิเคราะห์	ผลการศึกษา
Severinus et al. (2020)	พฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าในการซื้อของออนไลน์ในช่วงโรคระบาด (โควิด 19)	วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	ราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของทั้งสองเพศอย่างมีนัยสำคัญ ตามมาด้วยความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวที่มีผลกระทบต่อการณ์ซื้อน้อยที่สุด
Ganapathi (2015)	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเมืองเจนไน	สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านคุณสมบัติของเว็บไซต์ ปัจจัยความปลอดภัย และปัจจัยด้านการประหยัดเวลา พบว่าปัจจัยทั้งหมดเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเจนไนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
Adwan et al. (2021)	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ที่นำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค	สถิติเชิงพรรณนา	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ คือ ความสะดวก และความไว้วางใจเป็นปัจจัยหลักที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2.2 ตารางสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	งานศึกษา	วิธีการวิเคราะห์	ผลการศึกษา
Hung (2021)	ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเวียดนาม งานวิจัยได้สำรวจปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ในภาคใต้ของเวียดนาม	สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	ประโยชน์ที่รับรู้มีอิทธิพลในเชิงบวกผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และคุณภาพมีอิทธิพลในเชิงบวกผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
Rosyada et al. (2020)	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักเรียนในการซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา Diponegoro University	การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ การรับรู้ความเสี่ยง การโฆษณาออนไลน์ ความไว้วางใจและความปลอดภัย และความเพิลิคเพิลิน

ตารางที่ 2.2 ตารางสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	งานศึกษา	วิธีการวิเคราะห์	ผลการศึกษา
งานวิจัยในประเทศ			
นันทพร เขียนดวงจันทร์ และขวัญกมลคอนขวา (2562)	ทัศนคติและความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์	สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน	ทัศนคติในการซื้อสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาผ่านความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์
Nateprachthaveechai (2009)	ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์	สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์จนถึงระดับต่ำสุด คือ (1) ราคา, (2) การคืนเงิน, (3) ความสะดวกสบาย, (4) เว็บไซต์, (5) ความปลอดภัย, (6) แบนด์, (7) เครื่องมือค้นหา, (8) โปรโมชั่น และ (9) ศูนย์การค้าออนไลน์

ตารางที่ 2.2 ตารางสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	งานศึกษา	วิธีการวิเคราะห์	ผลการศึกษา
ชุติมา คล้ายสังข์ (2563)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ ในเขต กรุงเทพมหานคร	สถิติเชิงพรรณนา Independent Sample t-test, One-way ANOVA และ Multiple Regression	ส่วนปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริม การตลาด 5) ด้าน บุคลากร 6) ด้าน กระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านลักษณะทาง กายภาพ
สิรินทิพย์ เหลือง สุดใจชั้น (2559)	ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านทางระบบ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของ นักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขต อำเภอเมือง จังหวัด นครปฐม	สถิติในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน การ วิเคราะห์ สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ และการ วิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ	ความน่าเชื่อถือของ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคามี อิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไปในทิศทางเดียวกัน แต่ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัด จำหน่ายมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์อย่างไม่มี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2.2 ตารางสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	งานศึกษา	วิธีการวิเคราะห์	ผลการศึกษา
รวิศรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยม ปรีชา (2564)	พฤติกรรมการซื้อขาย สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถี ความปกติใหม่ (New Normal) ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มี ผลต่อส่วนประสม การตลาดออนไลน์	สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน t – test และ one way ANOVA	อายุ รายได้ ประเภทของ สินค้าที่ซื้อ และความถี่ ในการซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้บริโภค ภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขต อำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก มีผลต่อส่วน ประสมการตลาด ออนไลน์
กัณฑ์ฤทัย พลอดกระโทก และ คณะ (2564)	พฤติกรรมการซื้อขาย สินค้าออนไลน์ของ นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา	วิเคราะห์ข้อมูลโดย การหาความถี่ ร้อย ละ ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) สถิติทดสอบที (t- test) และการ วิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)	นักศึกษามหาวิทยาลัย ราชภัฏนครราชสีมา พฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์อยู่ในระดับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมาเมื่อจำแนก ตามเพศพบว่าไม่ แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณา จำแนกตามคณะและ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ที่มา: สรุปโดยผู้วิจัย

จากตารางสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2.2 พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ ทำการศึกษาตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ปัจจัยด้านการยอมรับ เทคโนโลยี ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงเลือกปัจจัยทั้ง 3 ด้านเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเริ่มจากการวิจัยสืบค้น (Exploratory Research) ข้อมูลทุติยภูมิจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด โดยผ่านช่องทางแบบสอบถามออนไลน์ Google Form เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาจะทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมด และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานมาตรฐานในการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร 2 ตัว เพื่อเลือกตัวแปรในการเข้าสมการ และใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป (Multiple Factors) โดยการสร้างสมการเส้นตรงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่เพื่อดูว่าปัจจัยต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างไร และปัจจัยตัวใด มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนประชากรไม่แน่นอน เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้จึงใช้วิธีที่ไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยมีสูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\text{สูตรที่ใช้ } n = \frac{Z^2}{4e^2} \quad (3-1)$$

กำหนดให้

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงความถี่แบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (ในที่นี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เท่ากับ 1.96)

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ โดยกำหนดที่ 5% (หรือ 0.05)

แสดงวิธีการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 \times (0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 384.16 ชุด ผู้วิจัยจึงทำการปัดจุดทศนิยมขึ้นกลายเป็น 385 ชุด ดังนั้นสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 385 ชุดด้วยตนเองโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้แก่ Line และ Facebook เป็นเครื่องมือหลักในการส่ง Link แบบสอบถามออนไลน์ Google Form ผ่านทางกล่องข้อความสำหรับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้แบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) แก่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเจาะจงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยการวิจัยครั้งนี้จะเลือกใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มแบบไม่มีกฎเกณฑ์ โดยอาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ต้องการศึกษาผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยพัฒนาแบบสอบถามมาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามนั้นมีคำถามครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการวิจัย ซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 2) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี 3) ปัจจัยทางสังคม

ด้านกลุ่มอ้างอิง 4) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ และ 5) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับรายละเอียดของคำถามในแบบสอบถามมีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำนวน 39 ข้อ การสร้างคำถามแบบอันตรภาค (Interval Scale) ประกอบไปด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 ข้อ 2) ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 8 ข้อ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 ข้อ 5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ และ 6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 14 ข้อ การสร้างคำถามแบบอันตรภาค (Interval Scale) ประกอบไปด้วย 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ จำนวน 7 ข้อ และ 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง จำนวน 8 ข้อ การสร้างคำถามแบบอันตรภาค (Interval Scale) ประกอบไปด้วย 1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง จำนวน 4 ข้อ และ 2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ จำนวน 12 ข้อ

โดยคำถามในส่วนที่ 1 – ส่วนที่ 4 ใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบบไลเคิร์ตสเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ จากน้อยไปมาก ดังนี้

การกำหนดให้	คะแนน 5	มากที่สุด
	คะแนน 4	มาก
	คะแนน 3	ปานกลาง
	คะแนน 2	น้อย
	คะแนน 1	น้อยที่สุด

งานวิจัยในครั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละปัจจัยในแต่ละประเด็นของตัวแปรจึงจำเป็นต้องคำนวณหาค่าความกว้างของอันตรภาคชั้นเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ ซึ่งถือเป็นค่าระดับคะแนนเฉลี่ยสำหรับการวิเคราะห์ โดยนำค่าความกว้างของอันตรภาคชั้นที่คำนวณได้บวกกับค่าระดับความคิดเห็นแต่ละระดับ ก็สามารถใช้เป็นค่าระดับคะแนนเฉลี่ยในการวิเคราะห์เปรียบเทียบได้ โดยสูตรการคำนวณหาค่าความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3-2)$$

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

หลังจากคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้ว นำค่าที่ได้มาแบ่งเป็นระดับความคิดเห็น เพื่อแปลผล ซึ่งมี 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ช่วงคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง เห็นด้วย
ช่วงคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบ คำตอบที่ตรงกับลักษณะของผู้ตอบมากที่สุด มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 9 ข้อ โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับผู้ที่จะนำข้อมูลในวิจัยเล่มนี้ไปใช้ประโยชน์ในอนาคต ประกอบไปด้วย

- 1) เพศ เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อพิจารณาแนวโน้มของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) อายุ ผู้วิจัยกำหนดช่วงอายุโดยใช้อายุของประชากรเฉลี่ยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนด ซึ่งแบ่งช่วงอายุออกเป็น 7 ช่วง ได้แก่ 18-24 ปี 25-31 ปี 32-38 ปี 39-45 ปี 46-52 ปี 53-59 ปี และ มากกว่า 60 ปี
- 3) ระดับการศึกษา ผู้วิจัยกำหนดช่วงระดับการศึกษาออกเป็น 3 ช่วง ประกอบด้วย การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี การศึกษาระดับปริญญาตรี และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี การแบ่งช่วงดังกล่าวเพื่อให้ครอบคลุมต่อระดับการศึกษาของประชากรที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- 4) อาชีพ ผู้วิจัยกำหนดช่วงอาชีพออกเป็น 6 ช่วง โดยระบุอาชีพให้ครอบคลุมกับอาชีพของประชากรที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ นักเรียนหรือนักศึกษา ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ พนักงานประจำ แม่บ้านหรือพ่อบ้าน และธุรกิจส่วนตัว และตัวเลือกอื่น ๆ โปรดระบุ สำหรับอาชีพที่อยู่นอกเหนือตัวเลือกที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

5) รายได้ ผู้วิจัยกำหนดช่วงรายได้โดยใช้รายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อเดือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนด ซึ่งแบ่งช่วงรายได้ออกเป็น 6 ช่วง ได้แก่ ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท 35,001-45,000 บาท 45,001-55,000 บาท และมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป

6) วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยระบุให้ครอบคลุมกับวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ชำระเงินปลายทาง โอนเงินผ่านธนาคาร โหมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต กระเป๋าเงินออนไลน์ (e-Wallet) และตัวเลือกอื่น ๆ โปรดระบุ สำหรับวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่อยู่นอกเหนือตัวเลือกที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

7) ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละเดือน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุเอง เพื่อพิจารณาแนวโน้มของปริมาณการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์

8) ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ได้แก่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 1-2 ครั้งต่อเดือน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และตัวเลือกอื่น ๆ โปรดระบุ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่อยู่นอกเหนือตัวเลือกที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

9) ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยระบุจากอันดับช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ Shopee Lazada Facebook Facebook Live Line Instagram TikTok และตัวเลือกอื่น ๆ โปรดระบุ สำหรับช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่อยู่นอกเหนือตัวเลือกที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้มีการทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity Test) ซึ่งการตั้งคำถามของแบบสอบถามในแต่ละปัจจัยของงานวิจัยครั้งนี้ ได้พัฒนาแบบสอบถามจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) นอกจากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมปัจจัย

ที่ศึกษาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยหรือไม่ รวมถึงมีการปรับปรุงภาษาที่ใช้ในการสื่อสารให้เหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว

3.3.2 การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability Test) เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือเชิงสถิติ โดยผู้วิจัยได้ทดสอบความน่าเชื่อถือได้จากการวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal Consistency) ด้วยการหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbachs' Alpha Coefficient) ซึ่งจะดำเนินการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 ชุด ได้ค่าดังนี้ 0.891 0.817 0.893 0.887 0.864 0.816 0.872 0.866 0.846 0.860 และ 0.856 จากการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักมีค่า 0.80 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้ จึงเหมาะสมที่จะนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ วิเคราะห์โดยนำทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยที่ได้จากข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อจัดทำข้อวิจารณ์และสรุปผลการวิจัย

3.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 385 ชุด นำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 ชุด

2) การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Closed-end Question) โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็น ส่วน ๆ

3) การประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์ นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย ลักษณะของตัวแปร ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการลำดับความสำคัญ จากคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้ (ภัทรธิดา ผลงาม, 2553)

1) การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{(\text{ความถี่ของข้อมูล}) \times 100}{\text{ความถี่รวม}} \quad (3-3)$$

2) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean: $\bar{X}$)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n} \quad (3-4)$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}{n(n-1)}} \quad (3-5)$$

เมื่อ S.D. แทน คือส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x_i$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัว
 $(\sum x_i)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยวิธี Cronbach's Alpha Coefficient ผลลัพธ์ค่าแอลฟาจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชขันธ์บัญชา, 2549)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[\frac{1 - \sum s^2}{s^2} \right] \quad (3-6)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum s^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ
	s^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.5.3 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inference Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ประมาณค่าของประชากรโดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยงานวิจัยนี้จะใช้การการคำนวณการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square test) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว เพื่อใช้ในการเลือกตัวแปรเข้าสมการถดถอยเชิงพหุ จากนั้นนำตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความมีอิทธิพลของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป (กัลยา วาณิชขันธ์บัญชา, 2553)

1) การคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-square test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของความถี่สัดส่วน ร้อยละและตัวแปรแต่ละตัว แบ่งกลุ่มย่อย ๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \approx \frac{\chi^2}{c-1} (1-\alpha) \quad (3-7)$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์
	O_i	แทน	ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency)
	E_i	แทน	ความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency) ซึ่งมีค่าเท่ากับจำนวนข้อมูลคูณด้วย สัดส่วนที่คาดหวัง
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวแปร กรณี $df = K-1$

2) การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient: r) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว

$$\text{ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ } (r) = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] \times [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (3-8)$$

เมื่อ	X	แทน	ตัวแปรอิสระ
	Y	แทน	ตัวแปรตาม
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3) วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความมีอิทธิพลของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป (Multiple factors) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยการสร้างสมการเส้นตรงแสดงความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังนี้

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_k X_k \quad (3-9)$$

เมื่อ Y แทน การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ (Y)

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ แทน ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X_5) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) การรับรู้ถึงประโยชน์ (X_7) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (X_8) กลุ่มอ้างอิงทางตรง (X_9) และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (X_{10})

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$ แทน สัมประสิทธิ์การถดถอยที่ b_1 เป็นค่าที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของ Y เมื่อ X_1 เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระอื่น ๆ มีค่าคงที่

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระที่ได้รับการเลือกเข้าสมการถดถอย

a แทน ค่าคงที่

และมีการทดสอบว่าตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และเพื่อตรวจสอบเงื่อนไขการเกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น จะทำการทดสอบค่าดังต่อไปนี้ 1) Tolerance คือ

ซึ่งถ้าค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ศูนย์มากเท่าไร คือน้อยกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระหนึ่งจะไปมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นมากควรได้รับการแก้ไข 2) VIF (Variance Inflation Factors) คือ หากค่า VIF มีค่าเข้าใกล้ 10 มากเท่าไร แสดงว่าตัวแปรอิสระหนึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นมากควรได้รับการแก้ไข และ 3) Durbin-Watson ซึ่งถ้าค่าดังกล่าวอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงถึงค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเริ่มจากการวิจัยสืบค้นข้อมูลทฤษฎีจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา และใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ผ่านช่องทางแบบสอบถามออนไลน์ Google Form จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยผู้วิจัยแบ่งการเสนอผลการวิจัยออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

4.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	139	36.1
หญิง	246	63.9
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน (ร้อยละ 63.9) และเพศชาย จำนวน 139 คน (ร้อยละ 36.1)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 24 ปี	30	7.8
25 – 31 ปี	75	19.5
32 – 38 ปี	109	28.3
39 – 45 ปี	134	34.8
46 – 52 ปี	25	6.5
53 – 59 ปี	8	2.1
มากกว่า 60 ปี	4	1.0
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ส่วนใหญ่มีอายุ 39-45 ปี จำนวน 134 คน (ร้อยละ 34.8) รองลงมา คือ อายุ 32-38 ปี จำนวน 109 คน (ร้อยละ 28.3) และน้อยที่สุด คือ อายุ มากกว่า 60 ปี จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.0)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	10	2.6
ระดับปริญญาตรี	348	90.4
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	27	7.0
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 348 คน (ร้อยละ 90.4) รองลงมา คือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 27 คน (ร้อยละ 7.0) และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.6)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	28	7.3
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	243	63.1
พนักงานเอกชน	79	20.5
ธุรกิจส่วนตัว	29	7.5
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	6	1.6
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 243 คน (ร้อยละ 63.1) รองลงมา คือ พนักงานเอกชน จำนวน 79 คน (ร้อยละ 20.5) และน้อยที่สุด คือ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.6)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	18	4.7
15,000 – 25,000 บาท	58	15.1
25,001 – 35,000 บาท	107	27.8
35,001 – 45,000 บาท	155	40.3
45,001 – 55,000 บาท	34	8.8
มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป	13	3.4
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 155 คน (ร้อยละ 40.3) รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 107 คน (ร้อยละ 27.8) และน้อยที่สุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.4)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระเงินปลายทาง	91	23.6
โอนเงินผ่านธนาคาร	125	32.5
โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking)	301	78.2
อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking)	162	42.1
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/ บัตรเดบิต	197	51.2
กระเป๋าสตางค์ออนไลน์ (e-Wallet)	58	15.1

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางโมบาย

แบงก์กิ้ง (Mobile Banking) จำนวน 301 คน (ร้อยละ 78.2) รองลงมา คือ ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 197 คน (ร้อยละ 51.2) และน้อยที่สุด คือ ชำระเงินปลายทาง จำนวน 91 คน (ร้อยละ 23.6)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	39	10.1
1,000 – 5,000 บาท	164	42.6
5,001 – 10,000 บาท	179	46.5
มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป	3	0.8
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละเดือน ประมาณ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 179 คน (ร้อยละ 46.5) รองลงมา คือ ประมาณ 1,000 – 5,000 บาท จำนวน 164 คน (ร้อยละ 42.6) และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.8)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	20	5.2
1-2 ครั้งต่อเดือน	179	46.5
1 ครั้งต่อสัปดาห์	107	27.8
2 ครั้งต่อสัปดาห์	53	13.8
มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	26	6.8
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 179 คน (ร้อยละ 46.5) รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 107 คน (ร้อยละ 27.8) และน้อยที่สุด คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.2)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Shopee	269	69.9
Lazada	144	37.4
Facebook	67	17.4
Facebook Live	95	24.7
Line	79	20.5
Instagram	127	33.0
TikTok	187	48.6
Twitter	30	7.8

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าทาง Shopee จำนวน 269 คน (ร้อยละ 69.9) รองลงมา คือ ทาง TikTok จำนวน 187 คน (ร้อยละ 48.6) และน้อยที่สุด คือ ทาง Twitter จำนวน 30 คน (ร้อยละ 7.8)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ผู้วิจัยนำเสนอโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ตามประเด็นตัว

แปรรูปของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	0.55	เห็นด้วย
2. ด้านราคา	3.81	0.59	เห็นด้วย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	0.52	เห็นด้วย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	0.50	เห็นด้วย
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.81	0.57	เห็นด้วย
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.91	0.50	เห็นด้วย
รวม	3.84	0.46	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากที่สุด ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.50) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.52) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.50) และข้อเฉลี่ยที่มีค่าต่ำที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.55)

1) ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.1 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ทั้งประเภทของสินค้าและยี่ห้อของสินค้า	4.21	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.2 สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน	3.95	0.99	เห็นด้วย
1.3 สามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.71	0.89	เห็นด้วย
1.4 มีการแสดงรายละเอียดข้อมูลของสินค้าอย่างชัดเจน	3.63	0.82	เห็นด้วย
1.5 เป็นสินค้าที่จำหน่ายเจาะช่องทางออนไลน์ หรือไม่มีจำหน่ายในประเทศ	3.48	0.95	เห็นด้วย
1.6 สินค้าที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ	3.71	0.82	เห็นด้วย
1.7 สามารถเปลี่ยน/ คืนสินค้าได้ หากได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่ระบุไว้	3.57	0.92	เห็นด้วย
1.8 มีสินค้าพร้อมส่งตลอดเวลา	3.77	0.77	เห็นด้วย
รวม	3.75	0.55	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมผู้บริโภคมองเห็นในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ทั้งประเภทของสินค้าและยี่ห้อของสินค้า ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.72) รองลงมา คือ เห็นด้วยกับสินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.99) และข้อเฉลี่ยที่มีค่าต่ำที่สุด คือ เป็นสินค้าที่จำหน่ายเจาะช่องทางออนไลน์ หรือไม่มีจำหน่ายในประเทศ ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.95)

2) ด้านราคา

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2.1 มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	3.71	0.92	เห็นด้วย
2.2 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า	4.18	0.88	เห็นด้วย
2.3 ราคาสินค้าต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ	3.62	0.89	เห็นด้วย
2.4 มีส่วนลด/สิทธิพิเศษ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าช่องทางอื่น ๆ	3.75	0.78	เห็นด้วย
2.5 สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ	3.79	0.82	เห็นด้วย
รวม	3.81	0.59	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่า ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.88) รองลงมา คือ เห็นด้วยว่าสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.82) และข้อเฉลี่ยที่มีค่าต่ำที่สุด คือ ราคาสินค้าต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.89)

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3.1 สามารถค้นหารายการสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกและ ง่ายดาย	3.88	0.82	เห็นด้วย
3.2 มีรายละเอียดสินค้าพร้อมภาพประกอบอย่างชัดเจน	4.17	0.85	เห็นด้วย
3.3 มีการแสดงความคิดเห็นจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าเป็นที่ น่าเชื่อถือ	3.70	0.81	เห็นด้วย
3.4 สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง	3.91	0.76	เห็นด้วย
3.5 มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ	3.81	0.87	เห็นด้วย
3.6 มีการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา ครอบคลุม ทุกพื้นที่	3.86	0.84	เห็นด้วย
3.7 มีการคิดค่าบริการจัดส่งสินค้าได้อย่างเหมาะสม	3.76	0.88	เห็นด้วย
3.8 มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ	3.96	0.72	เห็นด้วย
รวม	3.88	0.52	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่า เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีรายละเอียดสินค้าพร้อมภาพประกอบอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.85) รองลงมา คือ เห็นด้วยว่ามีช่องทางการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.72) และข้อเฉลี่ยที่มีค่าต่ำที่สุด คือ มีการแสดงความคิดเห็นจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.81)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4.1 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย/ โปรโมชันต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ และวันเลขเดียวกัน เป็นต้น	4.13	0.79	เห็นด้วย
4.2 กิจกรรมส่งเสริมการขาย/ โปรโมชันต่าง ๆ มีความน่าดึงดูดใจกว่าช่องทางอื่น	4.03	0.92	เห็นด้วย
4.3 มีการใช้ฟรีเชนเตอร์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และน่าเชื่อถือ เช่น ดารา นักร้อง และอินฟลูเอนเซอร์ เป็นต้น	3.78	0.75	เห็นด้วย
4.4 มีรูปแบบการถ่ายทอดสด (Live) ทำให้สามารถมีส่วนร่วมกับผู้ขาย	3.77	0.73	เห็นด้วย
4.5 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	3.78	0.78	เห็นด้วย
4.6 มีระบบตอบรับการเป็นสมาชิกและสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	3.80	0.78	เห็นด้วย
รวม	3.88	0.50	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่า มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย/ โปรโมชันต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ และวันเลขเดียวกัน เป็นต้น ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.79) รองลงมา คือ กิจกรรมส่งเสริมการขาย/ โปรโมชันต่าง ๆ มีความน่าดึงดูดใจกว่าช่องทางอื่น ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.92) และข้อเฉลี่ยที่มีค่าต่ำที่สุด คือ มีรูปแบบการถ่ายทอดสด (Live) ทำให้สามารถมีส่วนร่วมกับผู้ขาย ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.73)

5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5.1 มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวกและรวดเร็ว	3.73	0.85	เห็นด้วย
5.2 มีช่องทางเพื่อช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด เป็นต้น	4.17	0.93	เห็นด้วย
5.3 สามารถติดตามสถานะการจัดส่งสินค้าเองได้	3.74	0.81	เห็นด้วย
5.4 มีระบบติดตามหลังการขาย เช่น การให้ลูกค้าได้แสดงระดับความคิดเห็นหลังการใช้บริการ เป็นต้น	3.79	0.77	เห็นด้วย
5.5 มีเจ้าหน้าที่ให้บริการตอบคำถามลูกค้าที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นอย่างดี	3.62	0.85	เห็นด้วย
5.6 เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.82	0.81	เห็นด้วย
รวม	3.81	0.57	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ผู้บริโภคเห็นด้วยว่า มีช่องทางเพื่อช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด เป็นต้น ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.93) รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.81) และข้อเฉลี่ยที่มีค่าต่ำที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ให้บริการตอบคำถามลูกค้าที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.85)

6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6.1 ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือและสามารถตรวจสอบได้	3.84	0.83	เห็นด้วย
6.2 มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับและนำมาใช้ตามวัตถุประสงค์ที่ได้แจ้งไว้เท่านั้น	4.26	0.82	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6.3 มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน	3.75	0.82	เห็นด้วย
6.4 มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย	3.80	0.75	เห็นด้วย
6.5 มีนโยบาย/ กฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน	3.80	0.78	เห็นด้วย
6.6 สามารถติดตามผลการชำระเงินได้อย่างสะดวก	4.00	0.66	เห็นด้วย
รวม	3.91	0.50	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับและนำมาใช้ตามวัตถุประสงค์ที่ได้แจ้งไว้เท่านั้น ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.82) รองลงมา คือ สามารถติดตามผลการชำระเงินได้อย่างสะดวก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.66) และข้อเฉลี่ยที่มีค่าต่ำที่สุดคือ มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.82)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การรับรู้ถึงประโยชน์	3.85	0.53	เห็นด้วย
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	3.80	0.55	เห็นด้วย
รวม	3.82	0.50	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ผู้บริโภคเห็นด้วยในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.53) และรองลงมา คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.55)

1) การรับรู้ถึงประโยชน์

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงประโยชน์

การรับรู้ถึงประโยชน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.1 ทำให้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้ง่าย สามารถเลือกซื้อได้ตรงความต้องการ	4.29	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.2 ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย เพราะไม่ต้องเดินทางออกจากบ้าน	3.89	0.96	เห็นด้วย
1.3 ทำให้มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกสินค้า โดยไม่ต้องออกจากบ้าน	3.78	0.80	เห็นด้วย
1.4 ทำให้ซื้อสินค้าที่หายาก/ หาไม่ได้ทั่วไปตามท้องตลาด	3.64	0.79	เห็นด้วย
1.5 มีความสะดวกในการเรียกดูคำสั่งซื้อย้อนหลังเพื่อซื้อซ้ำ เนื่องจากมีการจัดเก็บประวัติการซื้อสินค้า	3.75	0.84	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงประโยชน์ (ต่อ)

การรับรู้ถึงประโยชน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.6 มีความสะดวกในเรื่องของช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น โอน ชำระเงินปลายทาง และบัตรเครดิต เป็นต้น	3.71	0.82	เห็นด้วย
1.7 โดยรวมแล้วท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีประโยชน์มากกว่าช่องทางออฟไลน์	3.86	0.73	เห็นด้วย
รวม	3.85	0.53	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ คือทำให้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้ง่าย สามารถเลือกซื้อได้ตรงความต้องการในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.72) รองลงมา คือ ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย เพราะไม่ต้องเดินทางออกจากบ้านในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.96) และข้อเฉลี่ยที่มีค่าต่ำที่สุด คือ ทำให้ซื้อสินค้าที่หายาก/ หาไม่ได้ทั่วไปตามท้องตลาดในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.79)

2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2.1 ท่านสามารถใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว	3.84	0.84	เห็นด้วย
2.2 ท่านคิดว่าขั้นตอนในการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน	4.13	0.88	เห็นด้วย
2.3 ท่านคิดว่าการค้นหาสินค้ามีความง่ายและสะดวก	3.74	0.83	เห็นด้วย
2.4 ท่านสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว	3.73	0.90	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (ต่อ)

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2.5 ท่านคิดว่าขั้นตอนการชำระเงินเข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน	3.69	0.85	เห็นด้วย
2.6 ท่านคิดว่าการเปลี่ยน/ คืนสินค้ามีความสะดวกและไม่ยุ่งยาก	3.66	0.90	เห็นด้วย
2.7 โดยรวมแล้วท่านคิดว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ง่ายกว่าช่องทางออฟไลน์	3.82	0.77	เห็นด้วย
รวม	3.80	0.55	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยรวมผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ผู้บริโภครับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน คือ คิดว่าขั้นตอนในการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อนในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.88) รองลงมา คือ สามารถใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.84)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. กลุ่มอ้างอิงทางตรง	3.76	0.71	เห็นด้วย
2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม	3.75	0.70	เห็นด้วย
รวม	3.75	0.66	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง โดยรวมผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ กลุ่มอ้างอิงทางตรงส่งผลในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.71) และรองลงมา คือ กลุ่มอ้างอิงทางอ้อมส่งผลในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.70)

1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มอ้างอิงทางตรง

กลุ่มอ้างอิงทางตรง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.1 บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ และน้อง เป็นต้น	4.11	0.97	เห็นด้วย
1.2 คนใกล้ชิด เช่น เพื่อน และคนร่วมงาน เป็นต้น	3.92	0.99	เห็นด้วย
1.3 ผู้ขายสินค้า อาจหมายถึงเจ้าของสินค้าหรือแอดมินที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลสินค้า	3.45	0.95	เห็นด้วย
1.4 คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ที่ท่านรู้จัก	3.57	0.85	เห็นด้วย
รวม	3.76	0.71	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ กลุ่มอ้างอิงทางตรงที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ และน้อง เป็นต้น ส่งผลในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.97) รองลงมา คือ คนใกล้ชิด เช่น เพื่อน และคนร่วมงาน เป็นต้น ส่งผลในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.99) และข้อเฉลี่ยที่มีค่าต่ำที่สุด คือ ผู้ขายสินค้า อาจหมายถึงเจ้าของสินค้าหรือแอดมินที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลสินค้า ส่งผลในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.95)

2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม

กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2.1 ดารา/ นักร้อง/ นักแสดงในประเทศไทยและต่างประเทศ	3.62	0.94	เห็นด้วย
2.2 อินฟลูเอนเซอร์/ ยูทูบเบอร์/ บล็อกเกอร์ ทั้งไทยและต่างประเทศ	4.10	1.01	เห็นด้วย
2.3 คำแนะนำของบุคคลอื่นทางโซเชียลมีเดีย เช่น จากเว็บไซต์พันทิป เว็บไซต์ TikTok Facebook และ Instagram เป็นต้น	3.62	0.89	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (ต่อ)

กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
2.4 ผู้เชี่ยวชาญ/ นักวิชาการในวิชาชีพต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ท่านสนใจ	3.65	0.83	เห็นด้วย
รวม	3.75	0.70	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม โดยรวมผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ กลุ่มอ้างอิงทางอ้อมที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ อินฟลูเอนเซอร์/ ยูทูบเบอร์/ บล็อกเกอร์ ทั้งไทยและต่างประเทศ ส่งผลในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 1.01) รองลงมา คือ ผู้เชี่ยวชาญ/ นักวิชาการในวิชาชีพต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ท่านสนใจ ส่งผลในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.83) และข้อเฉลี่ยที่มีค่าต่ำที่สุด คือ ดารา/ นักร้อง/ นักแสดงในประเทศไทยและต่างประเทศ ส่งผลในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.94) และคำแนะนำของบุคคลอื่นทางโซเชียลมีเดีย เช่น จากเว็บไซต์พันทิป เว็บบอร์ด TikTok Facebook และ Instagram เป็นต้น ส่งผลในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.89)

4.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะเหมาะสมกับวิถีชีวิตของท่านในปัจจุบัน	4.34	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของท่านแล้ว	3.89	0.95	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. ท่านคุ้นชินและมีการปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่น ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์แทน เมื่อต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่ผ่านมา	3.72	0.76	เห็นด้วย
4. ท่านมองว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางการซื้อที่สำคัญ แม้เป็นยุคหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19	3.71	0.79	เห็นด้วย
5. ท่านมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น	3.85	0.74	เห็นด้วย
6. ท่านพึงพาการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นกว่าเดิมสำหรับสินค้าที่จำเป็นและไม่จำเป็น	3.80	0.76	เห็นด้วย
7. จากมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคมทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น	3.88	0.77	เห็นด้วย
8. ความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	3.85	0.76	เห็นด้วย
9. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพียงเพราะซื้อง่าย	3.84	0.79	เห็นด้วย
10. ท่านมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต แม้สถานการณ์การแพร่ระบาดจะดีขึ้น	3.91	0.78	เห็นด้วย
11. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากปัจจัยเรื่องราคาเป็นสิ่งสำคัญ	3.84	0.80	เห็นด้วย
12. ประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผ่านมาให้ประสบการณ์ที่ดีต่อตัวท่าน	3.93	0.70	เห็นด้วย
รวม	3.88	0.48	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายข้อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะเหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบันมากที่สุด ส่งผลในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.73) รองลงมา คือ ประสิทธิภาพการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผ่านมาให้ประสิทธิภาพที่ดี ส่งผลในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.70) และข้อเสียที่มีค่าต่ำที่สุด คือ มองว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางการซื้อที่สำคัญ แม้เป็นยุคหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.79) อธิบายได้ว่าผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่เกิดความเคยชินและมีประสิทธิภาพการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จากการเว้นระยะห่างทางสังคมในช่วงการระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้เรียนรู้และมั่นใจว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวกและพบว่าราคาที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าการซื้อสินค้าหน้าร้าน ถึงแม้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคจะมีการออกจากบ้านเป็นปกติ

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่					χ^2	df	p-value
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
เพศ						2.346	4	0.672
หญิง	24.8	64.6	9.8	0.4	0.4			
ชาย	28.1	59.7	12.2	0.0	0.0			
อายุ						125.471	24	< 0.001
18 – 24 ปี	53.3	26.7	16.7	0.0	3.3			
25 – 31 ปี	49.3	42.7	8.0	0.0	0.0			
32 – 38 ปี	23.9	65.1	11.0	0.0	0.0			

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่					χ^2	df	p-value
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
อายุ						125.471	24	< 0.001
39 – 45 ปี	14.2	78.4	7.5	0.0	0.0			
46 – 52 ปี	4.0	76.0	20.0	0.0	0.0			
53 – 59 ปี	0.0	50.0	37.5	12.5	0.0			
ระดับการศึกษา						65.003	8	< 0.001
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	0.0	30.0	70.0	0.0	0.0			
ระดับปริญญาตรี	25.9	66.1	7.8	0.0	0.3			
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	37.0	33.3	25.9	3.7	0.0			
อาชีพ						143.845	16	< 0.001
นักเรียน/ นักศึกษา	75.0	17.9	3.6	0.0	3.6			
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16.5	74.1	9.5	0.0	0.0			
พนักงานเอกชน	32.9	49.4	17.7	0.0	0.0			
ธุรกิจส่วนตัว	44.8	51.7	3.4	0.0	0.0			
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	0.0	50.0	33.3	16.7	0.0			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						71.775	20	< 0.001
< 15,000 บาท	38.9	27.8	27.8	0.0	5.6			
15,000 – 25,000 บาท	46.6	43.1	10.3	0.0	0.0			
25,001 – 35,000 บาท	24.3	61.7	14.0	0.0	0.0			
35,001 – 45,000 บาท	18.7	72.9	8.4	0.0	0.0			
45,001 – 55,000 บาท	11.8	79.4	5.9	2.9	0.0			
> 55,000 บาท ขึ้นไป	53.8	46.2	0.0	0.0	0.0			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละเดือน						136.422	12	< 0.001
< 1,000 บาท	28.2	33.3	35.9	2.6	0.0			
1,000 – 5,000 บาท	48.8	42.1	8.5	0.0	0.6			
5,001 – 10,000 บาท	4.5	88.3	7.3	0.0	0.0			

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่					χ^2	df	p-value
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละเดือน						136.422	12	< 0.001
> 10,000 บาทขึ้นไป	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0			
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์						109.996	16	< 0.001
< 1 ครั้งต่อเดือน	25.0	25.0	45.0	5.0	0.0			
1-2 ครั้งต่อเดือน	16.2	69.3	14.0	0.0	0.6			
1 ครั้งต่อสัปดาห์	18.7	77.6	3.7	0.0	0.0			
2 ครั้งต่อสัปดาห์	56.6	37.7	5.7	0.0	0.0			
> 3 ครั้งต่อสัปดาห์	61.5	38.5	0.0	0.0	0.0			

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ($p\text{-value} > 0.05$) ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละเดือน และความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ($p\text{-value} < 0.001$) โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18 – 45 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 46 – 59 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าอาชีพอื่น ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า 1,000 บาทต่อเดือน และมีความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

4.5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.179	0.164		7.181	0	1.179	0.164
ผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.109	0.057	0.125	1.929	0.054	0.109	0.057
ราคา (X_2)	0.182	0.055	0.221	3.318	0.001*	0.182	0.055
ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	-0.017	0.065	-0.018	-0.263	0.793	-0.017	0.065
การส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.154	0.061	0.157	2.532	0.012*	0.154	0.061
การให้บริการส่วนบุคคล (X_5)	0.109	0.052	0.127	2.073	0.039*	0.109	0.052
การรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6)	0.167	0.059	0.172	2.809	0.005*	0.167	0.059
R = 0.668 R ² = 0.447 Adj. R ² = 0.438 SEE = 0.363 F = 50.842 Sig. = 0.000 Durbin-Watson = 1.524							

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.668$) มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 43.8 (Adj. $R^2 = 0.438$) มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.363 (SEE = 0.363) มีค่า

Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ -0.017 และ VIF มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 0.065 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) และความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน (Durbin-Watson = 1.524)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่มากที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.221 ($Beta = 0.221$) รองลงมา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.172 ($Beta = 0.172$) ลำดับถัดมา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.157 ($Beta = 0.157$) และมีผลน้อยที่สุด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.127 ($Beta = 0.127$) และเมื่อวิเคราะห์จากสมการคะแนนดิบสามารถอธิบายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่พบว่า ผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น 1.179 อาจเนื่องด้วยสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 ที่ผ่านมามีทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจนเกิดความเคยชิน และพบว่าหากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดใส่ใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในการดำเนินธุรกิจทางออนไลน์จะทำให้ธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น

สามารถเขียนในรูปสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\text{สมการคะแนนดิบ } Y = 1.179 + 0.182(X_2) + 0.154(X_4) + 0.109(X_5) + 0.167(X_6)$$

$$\text{สมการคะแนนมาตรฐาน } Z'_Y = 0.221(X_2) + 0.157(X_4) + 0.127(X_5) + 0.172(X_6)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในงานวิจัย

Y'	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่
X_1	หมายถึง	ผลิตภัณฑ์
X_2	หมายถึง	ราคา
X_3	หมายถึง	ช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4	หมายถึง	การส่งเสริมการตลาด
X_5	หมายถึง	การให้บริการส่วนบุคคล
X_6	หมายถึง	การรักษาความเป็นส่วนตัว

4.5.2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.367	0.139		9.816	0.000	1.367	0.139
การรับรู้ถึงประโยชน์ (X_1)	0.429	0.052	0.467	8.290	0.000*	0.429	0.052
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (X_2)	0.227	0.050	0.258	4.572	0.000*	0.227	0.050
R = 0.682 R ² = 0.465 Adj. R ² = 0.462 SEE = 0.355 F = 165.97 Sig. = 0.000 Durbin-Watson = 1.582							

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.682$) มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 46.2 (Adj. $R^2 = 0.462$) มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.355 ($SEE = 0.355$) มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.227 และ VIF มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 0.052 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) และความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน (Durbin-Watson = 1.582)

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ มากที่สุดคือ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.467 ($Beta = 0.467$) และรองลงมา คือ ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.258 ($Beta =$

0.258) และเมื่อวิเคราะห์จากสมการคะแนนดิบสามารถอธิบายถึงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่พบว่า ผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น 1.367 อาจเนื่องด้วยสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 ที่ผ่านมามีทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจนเกิดความเคยชิน และพบว่าหากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดใส่ใจต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีทั้งการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในการดำเนินธุรกิจทางออนไลน์จะทำให้ธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น

สามารถเขียนในรูปสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{สมการคะแนนดิบ } Y' = 1.367 + 0.429(X_1) + 0.227(X_2)$$

$$\text{สมการคะแนนมาตรฐาน } Z'_Y = 0.467(X_1) + 0.258(X_2)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในงานวิจัย

Y' หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

X_1 หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์

X_2 หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

4.5.3 ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2.294	0.117		19.645	0.000	2.294	0.117
กลุ่มอ้างอิงทางตรง (X_1)	0.140	0.043	0.205	3.260	0.001*	0.140	0.043
กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (X_2)	0.283	0.043	0.409	6.502	0.000*	0.283	0.043
R = 0.579 R ² = 0.336 Adj. R ² = 0.332 SEE = 0.396 F = 96.449 Sig. = 0.000							
Durbin-Watson = 1.406							

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ พบว่า ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง และปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.579$) มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 33.2 ($\text{Adj. } R^2 = 0.332$) มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.396 ($\text{SEE} = 0.396$) มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.140 และ VIF มีค่าสูงสุดอยู่ที่ 0.043 จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) และความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน (Durbin-Watson = 1.406)

ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ มากที่สุดคือ ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.409 ($\text{Beta} = 0.409$) และรองลงมา คือ ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.205 ($\text{Beta} = 0.205$) และเมื่อวิเคราะห์จากสมการคะแนนดิบสามารถอธิบายถึงปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ พบว่า ผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น 2.294 อาจเนื่องด้วยสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 ที่ผ่านมามีทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจนเกิดความเคยชิน และพบว่าหากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดได้ใส่ใจต่อปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงทั้งกลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ในการดำเนินธุรกิจทางออนไลน์จะทำให้ธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น

สามารถเขียนในรูปสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{สมการคะแนนดิบ } Y' = 2.294 + 0.140(X_1) + 0.283(X_2)$$

$$\text{สมการคะแนนมาตรฐาน } Z'_Y = 0.205(X_2) + 0.409(X_4)$$

สัญลักษณ์แทนตัวแปรในงานวิจัย

Y'	หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่
X_1	หมายถึง กลุ่มอ้างอิงทางตรง
X_2	หมายถึง กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้การซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์กลายเป็นช่องทางการซื้อที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค แต่หากเป็นช่วงหลังการผ่อนคลายมาตรการต่าง ๆ พฤติกรรมในรูปแบบที่เกิดขึ้นเหล่านี้จะยังคงอยู่หรือเปลี่ยนแปลงไปในอนาคตคือสิ่งที่ควรนำมาศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 ชุด โดยใช้การเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ อันประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยสุดท้ายคือปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงทางตรง และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ในส่วนตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 39 - 45 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 35,001 - 45,000 บาท ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละเดือน ประมาณ 5,001 - 10,000 บาท มากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทาง Shopee มากที่สุด

5.1.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยในปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคลตามลำดับ และปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สรุปผลได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าต้องมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับและนำมาใช้ตามวัตถุประสงค์ที่ได้แจ้งไว้เท่านั้น รองลงมา คือ สามารถติดตามผลการชำระเงินได้อย่างสะดวก และประเด็นที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ควรมีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน

2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีรายละเอียดสินค้าพร้อมภาพประกอบอย่างชัดเจนมากที่สุด รองลงมา คือ เห็นด้วยว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ และประเด็นที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ มีการแสดงความคิดเห็นจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือ

3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ และวันเลขเดียวกัน (โปรวันที่ 11 เดือน 11) มากที่สุด รองลงมา คือ การสร้างความน่าดึงดูดใจให้กับกิจกรรมส่งเสริมการขายและโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้น่าสนใจกว่าช่องทางอื่น และประเด็นที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ การสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ขายในรูปแบบการถ่ายทอดสด (Live)

4) ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่า ราคาสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ต้องมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ รองลงมา คือ เห็นด้วยว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อได้ และประเด็นที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ราคาสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์จะมีราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อผ่านช่องทางอื่น

5) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่า การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีช่องทางเพื่อช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด เป็นต้น รองลงมา เห็นด้วยว่าเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการต้องมีความกระตือรือร้นในการให้บริการและประเด็นที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ให้บริการตอบคำถามลูกค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นอย่างดี

6) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ทั้งประเภทของสินค้าและยี่ห้อของ รองลงมา คือ เห็นด้วยว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะได้สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน และประเด็นที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ เป็นสินค้าที่จำหน่ายเฉพาะช่องทางออนไลน์ หรือไม่มีจำหน่ายในประเทศ

5.1.3 ข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

จากการศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มากกว่าด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน สรุปผลได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์คือสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้ง่าย ทำให้สามารถเลือกซื้อได้ตรงความต้องการมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้บริโภคทราบว่า การซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

ออนไลน์ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย เพราะไม่ต้องเดินทางออกจากบ้าน และประเด็นที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วยน้อยที่สุดคือ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้สามารถหาซื้อสินค้าที่หายากหรือหาไม่ได้ทั่วไปตามท้องตลาดได้ง่ายขึ้น

2) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการ พบว่า ผู้บริโภครู้ว่าขั้นตอนในการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อนมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้บริโภคสามารถใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว และประเด็นที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคไม่รู้ว่าสามารถซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้ามีความสะดวกและไม่ยุ่งยาก

5.1.4 ข้อมูลปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง

จากการศึกษาปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่ากลุ่มอ้างอิงทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่ากลุ่มอ้างอิงทางอ้อม สรุปผลได้ดังนี้

1) ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าบุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ และน้อง เป็นต้น มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ คนใกล้ชิด เช่น เพื่อน และคนร่วมงาน เป็นต้น และกลุ่มอ้างอิงทางตรงที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ผู้ขายสินค้า ซึ่งอาจหมายถึงเจ้าของสินค้าหรือแอดมินที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลสินค้าส่งผลในระดับเห็นด้วย

2) ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่า อินฟลูเอนเซอร์ ยูทูบเบอร์ และบล็อกเกอร์ ทั้งไทยและต่างประเทศ ดัน มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการในวิชาชีพต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ท่านสนใจ และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ดารา นักร้อง นักแสดงในประเทศไทยและต่างประเทศ และคำแนะนำของบุคคลอื่นทางโซเชียลมีเดีย เช่น จากเว็บไซต์พันทิป เว็บบอร์ด TikTok Facebook และ Instagram เป็นต้น

5.1.5 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

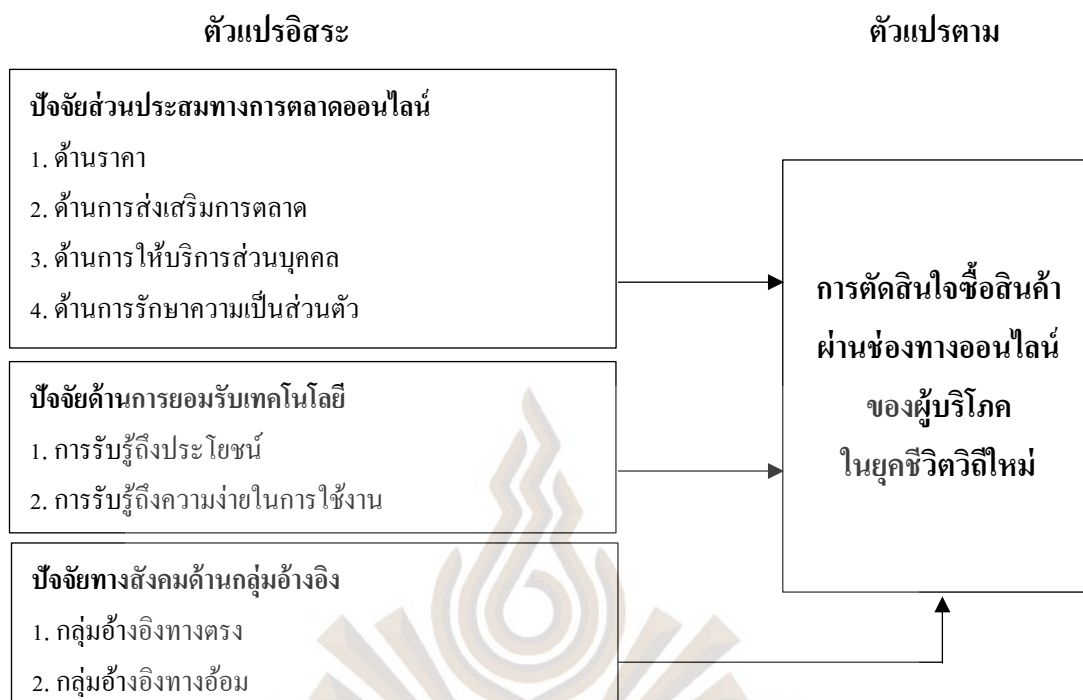
จากการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ พบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะเหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบันมากที่สุด รองลงมา คือ ประสิทธิภาพการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผ่านมาให้ประสบการณ์ที่ดี และประเด็นที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ มองว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางการซื้อที่สำคัญ แม้เป็นยุคหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

5.1.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ($p\text{-value} > 0.05$) ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละเดือน และความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ($p\text{-value} < 0.001$)

5.1.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล การรักษาความเป็นส่วนตัว การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน กลุ่มอ้างอิงทางตรง และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดใหม่ได้ดังนี้



รูปที่ 5.1 กรอบแนวคิดใหม่

1) ปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า รองลงมา คือ เห็นด้วยว่าสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ราคาคือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านค้าต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย และสามารถนำราคามาเปรียบเทียบกันเพื่อหาราคาที่เหมาะสมที่สุด หรือแม้แต่การเปรียบเทียบประวัติราคาของสินค้าชิ้นเดียวกัน ที่ร้านนั้น ๆ ขาย ในช่วงเวลาที่แตกต่างกันเพื่อวางแผนว่าจะซื้อสินค้าในช่วงเวลาใด ถึงจะได้ราคาที่ถูกลงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (Market think, 2017) นอกจากนี้การขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์เป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้ต้นทุนเยอะ ไม่ต้องมีหน้าร้าน ทำให้สามารถช่วยผู้ขายประหยัดต้นทุนบางส่วนได้มากกว่าร้านค้าที่มีหน้าร้าน จึงทำให้ผู้ขายสามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมได้ต่ำกว่าการขายผ่านช่องทางอื่น ซึ่งเป็นผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับ อาทิตย์ ว่องไวตระการ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคใน

การตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับพริณฎา หลวงเทพ (2556) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับ Fatemal and Siddiqui (2021) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ในบังกลาเทศ ผลลัพธ์ตัวแปรบ่งชี้ว่า ราคาที่ยุติธรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงโควิด 19 ในบังกลาเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผลการศึกษาพบว่า การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าต้องเป็นความลับและนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ที่ได้แจ้งไว้เท่านั้น เนื่องจากการรักษาความเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่นเพื่อเป็นจรรยาบรรณต่อผู้บริโภค และควรปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้ มีการตรวจสอบจากสถาบันหรือหน่วยงานที่ไว้ใจและเชื่อถือได้ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความมั่นใจกับช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีการแจ้งนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน ซึ่งในปัจจุบันหลายธุรกิจต่างได้ให้ความสำคัญกับการรักษาความเป็นส่วนตัว และประกาศนโยบายของตนเองผ่านทางช่องทางต่าง ๆ อย่างเว็บไซต์หรือบนแอปพลิเคชันไว้อย่างชัดเจน เพื่อสร้างความปลอดภัย และทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจถึงกระบวนการในการจัดเก็บข้อมูลและการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลต่าง ๆ เหล่านั้นมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องมาจากนโยบายที่ผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ทุกร้านประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ร้านค้าของตน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของวิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) กล่าวว่า ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการรักษาความเป็นส่วนตัวของกลุ่มลูกค้าของตนเองในระดับที่สูง และเพื่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มลูกค้า ผู้ประกอบการต้องกำหนดนโยบายต่าง ๆ ในส่วนที่จะคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และประกาศให้กลุ่มลูกค้าของตนทราบอย่างชัดเจน

3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่มีอย่างสม่ำเสมอ โดยกลุ่มตัวอย่างยังเห็นด้วยว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายและโปรโมชั่นต่าง ๆ บนช่องทางออนไลน์มีความน่าดึงดูดใจกว่าช่องทางอื่นอธิบายได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเปรียบเสมือนการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสาร และโปรโมชั่นส่วนลดที่สำคัญต่าง ๆ ซึ่งมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเห็นด้วยว่ารูปแบบการถ่ายทอดสด (Live) ทำให้สามารถมีส่วนร่วมกับผู้ขาย และทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นคุณสมบัติ สีของสินค้า รวมถึงวิธีการใช้งานสินค้า ได้ละเอียดขึ้น การใช้ช่องทางนี้จึงเป็นช่องทางการขายออนไลน์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับ ณิชภา เทพนรงค์ และประภัศร พิเศษประภา (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ ชุตินา คล้ายสังข์ (2563) พบว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการมีช่องทางเพื่อช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด เป็นต้น รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต้องการได้รับการให้บริการหลังการขายผ่านช่องทางที่หลากหลายเช่น Line, Facebook chat และผู้ให้บริการต้องตอบปัญหา และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาเหล่านั้นให้แก่ผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ หากผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้ขายได้สะดวก และผู้ขายสามารถแก้ไขปัญหาได้ในทันที จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการให้บริการ และส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำได้อีก สอดคล้องกับ ณิชภา เทพนรงค์ และประภัศร พิเศษประภา (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ วศิกา ศิริวรรณ และประภัศร พิเศษประภา (2562) พบว่า การให้บริการส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสริมสร้างพัฒนาการสำหรับเด็ก 0 -3 ปี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ปกครองในกรุงเทพมหานคร

5) ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้ง่าย สามารถเลือกซื้อได้ตรงความต้องการ รองลงมา คือ ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย เพราะไม่ต้องเดินทางออกจากบ้านในระดับเห็นด้วย นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้มีความสะดวกในการเรียกคำสั่งซื้อย้อนหลังเพื่อซื้อซ้ำ เนื่องจากการจัดเก็บประวัติการซื้อสินค้า และสามารถหาซื้อสินค้าที่หายาก/ หาไม่ได้ทั่วไปตามท้องตลาด สอดคล้องกับ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและความง่ายในการใช้งานส่งผลทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกที่มีต่อการใช้ออปพลิเคชัน สอดคล้องกับ Youssef, Jaafari and Belhacen (2020) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงวิกฤตโควิด 19 กรณีศึกษาประเทศโมร็อกโก พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงของโควิด 19 มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ สอดคล้องกับ สุชาติณี ตูลานนท์ (2562) ซึ่งศึกษาการเรื่องยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ซึ่งกล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วยการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีมาใช้มีส่วนช่วยในการปรับปรุงการใช้เดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

6) ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ด้านรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าขั้นตอนในการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน สามารถใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว สามารถติดต่อสอบถามสอบถามข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเห็นด้วยว่า การเปลี่ยน/ คืนสินค้ามีความสะดวกและไม่ยุ่งยาก สอดคล้องกับเสาวลักษณ์ พูลทรัพย์ (2562) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม พบว่า ด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินสมทบกองทุนประกันสังคมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ของสำนักงานประกันสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ความง่ายในการใช้งานอาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความสนใจอยากใช้

เทคโนโลยี เมื่อการใช้เทคโนโลยีมีขั้นตอนที่ง่ายสามารถเรียนรู้ได้ง่าย และสามารถจดจำขั้นตอนได้โดยง่าย

7) ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ กลุ่มอ้างอิงทางอ้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ อินฟลูเอนเซอร์/ ยูทูบเบอร์/ บล็อกเกอร์ ทั้งไทยและต่างประเทศ ส่งผลในระดับเห็นด้วย รองลงมา คือ ผู้เชี่ยวชาญ/ นักวิชาการในวิชาชีพต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่สนใจ นอกจากนี้ ดารา/ นักร้อง/ นักแสดงในประเทศไทยและต่างประเทศ และคำแนะนำของบุคคลอื่นทางโซเชียลมีเดีย เช่น จากเว็บไซต์พันทิป เว็บไซต์ Tik Tok Facebook และ Instagram เป็นต้น มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในระดับเห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสรีวงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า iva การใช้บริการที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ดารา นักร้อง นักพูด บุคคลในสังคมชั้นสูง กลุ่มเหล่านี้เมื่อใช้สินค้าอะไรจะทำให้ผู้บริโภคคล้อยตาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของปถมารณ์ ทินวัฒน์ (2546) ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานระบุว่า 프리เซ็นเตอร์ที่ชอบมากที่สุดได้แก่ ผู้มีชื่อเสียง เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้หญิงในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพราะรับรู้ว่าผู้ที่มีชื่อเสียงก็ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเช่นเดียวกับตน

8) ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงทางตรง ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ กลุ่มอ้างอิงทางตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว เช่น แม่ พี่ และน้อง เป็นต้น ส่งผลในระดับเห็นด้วย รองลงมา คือ คนใกล้ชิด เช่น เพื่อน และคนร่วมงาน เป็นต้น ส่งผลในระดับเห็นด้วย นอกจากนี้ ผู้ขายสินค้า อาจหมายถึงเจ้าของสินค้าหรือแอดมินที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับเห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรชร มณีสงฆ์ (2564) กล่าวว่า อีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นคือปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว อิทธิพลทางสถานการณ์/ค่านิยม ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคและบทบาทการซื้อของบุคคลต่าง ๆ และสอดคล้องกับ พัชรินทร์ อินทรเดโชกุล, ศรัณย์ธร ศศิธรณกรแก้ว และวราพรรณ อภิสุทะโชค (2566) ศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์ ทักษะคิดและกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมน้ำมันสกัดเย็นเพื่อสุขภาพตราเนเจอร์ฟาร์ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับมาก โดยจากกลุ่มอ้างอิงครอบครัวมากที่สุด ซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรง และสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล เพราะการบอกปากต่อปากนั้นสำคัญและมี

ผลต่อการเชื่อใจและตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับ มินตรา จันทรเสถียร (2566) ที่พบว่า ปัจจัยทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ทั้งนี้เพราะปัจจัยทางสังคมและค่านิยม/อิทธิพลทางสถานการณ์เป็นอิทธิพลที่ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์สิ่งแวดล้อมตามการดำเนินชีวิต

5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1) ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ควรตั้งราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการแสดงราคาสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจนตามราคาที่ต้องจ่ายจริง ไม่ควรตั้งราคาที่ซับซ้อน เช่น หน้าเว็บไซต์ราคา 100 บาท แต่เมื่อกดสั่งซื้อกลายเป็น 120 บาท เป็นต้น และไม่ควรให้ผู้บริโภคต้องสอบถามราคาเอง หรือถ้าหากมีราคาโปรโมชั่นก็ควรแสดงรายละเอียดพร้อมราคาส่วนลดอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย เพื่อไม่ให้ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน และถึงแม้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มกลับไปเดินดูสินค้าผ่านทางหน้าร้านปกติ แต่ก็เลือกดูว่าถ้าซื้อสินค้านั้นระหว่างหน้าร้านกับซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทางไหนที่ราคาถูกกว่าก็จะตัดสินใจจะซื้อทางนั้น ดังนั้นการเพิ่มยอดขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จึงทำได้ไม่ยาก หากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการตั้งราคาสินค้าให้ดึงดูดใจ

2) ผู้ประกอบการควรเลือกใช้ช่องทางการขายออนไลน์ที่มีการแจ้งนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัว และมีการประกาศนโยบายบนเว็บไซต์หรือบนแอปพลิเคชันไว้อย่างชัดเจน และหากมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ก็ต้องประกาศให้ลูกค้าทราบให้เห็นเด่นชัด นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้ และมีการตรวจสอบจากช่องทางที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้ เช่น Shopee, Lazada, Line และ Tiktok และผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญและต้องระวังในเรื่องของเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าเนื่องจากจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของร้านได้

3) ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้มีความน่าดึงดูดใจอย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษหรือราคาพิเศษในช่วงเทศกาล หรือวันและเดือนที่เป็นเลขเดียวกัน เช่น วันที่ 12 เดือน 12 เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อในช่วงเวลาดังกล่าว และควรเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารโดยทั่ว

กัน โดยโปรโมชันส่วนลดต่าง ๆ ควรกำหนดเป็นวันพิเศษสำหรับสินค้าเฉพาะแบรนด์หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ เช่น ทุกวันพุธจะเป็นการลดพิเศษสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าสำหรับผู้ชาย ของใช้ในครัวเรือน หรือทุกวันที่ 15 จะเป็นการลดพิเศษเฉพาะแบรนด์สินค้าต่าง ๆ นอกจากนี้ ควรมีการเพิ่มเติมรูปแบบการถ่ายทอดสด (Live) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมกับผู้ขาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นคุณสมบัติ สีของสินค้า รวมถึงวิธีการใช้งานสินค้า ได้ละเอียดขึ้น และสามารถตอบข้อสงสัยผู้บริโภคได้มากขึ้น

4) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการหรือที่เรียกว่าแอดมิน โดยแอดมินที่ให้บริการหลังการขายต้องมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถตอบปัญหา และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาเหล่านั้นให้แก่ผู้บริโภคได้ทันทีผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Line, Facebook Chat เป็นต้น เพราะหากผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้ขายได้สะดวก และผู้ขายสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการให้บริการ และส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำได้อีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความรู้เรื่องสินค้าและบริการแก่เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบ และควรมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถเข้าใจและแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุดตามความต้องการของลูกค้า และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้า ต้องมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย และควรคัดเลือกสินค้าให้มีคุณภาพไม่ต่างจากการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ควรมีการแสดงรายละเอียดของสินค้าชัดเจน ไม่ว่าจะเป็น ขนาด สี รายละเอียดเฉพาะสินค้า สินค้าเป็นสินค้าที่ต้องสั่งซื้อล่วงหน้า (Pre-order) หรือเป็นสินค้าที่พร้อมจัดส่ง การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายให้มีคุณภาพเดียวกับการขายผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงมีความชัดเจนในการจัดส่งสินค้าว่าใช้ระยะเวลาการจัดส่งกี่วัน จัดส่งผ่านผู้ให้บริการขนส่งประเภทใด หรือลูกค้าสามารถเลือกบริษัทจัดส่งสินค้าได้ และแจ้งค่าบริการการจัดส่งไว้อย่างชัดเจน

6) ผู้ประกอบการควรนำเสนอความมั่นใจให้กับลูกค้าเกี่ยวกับการรับประกันสินค้า หรือการเปลี่ยนคืนสินค้า โดยขั้นตอนการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าควรมีความสะดวกและไม่ยุ่งยาก เช่น ลูกค้าสามารถนำสินค้าไปส่งคืน ณ บริษัทขนส่งได้ด้วยตนเองหรือมีการให้บริการรับสินค้า ณ สถานที่ของลูกค้า โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เป็นต้น

7) ผู้ประกอบการควรเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ ยูทูบเบอร์ บล็อกเกอร์ และผู้เชี่ยวชาญ ในวิชาชีพต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและตรงกับสินค้าของตนเอง โดยผู้ประกอบการอาจ

ต้องเพิ่มช่องทางในการใช้โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์พันทิป เว็บไซต์ TikTok Facebook และ Instagram เพื่อเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ การสร้างคอนเทนต์ต่าง ๆ เพื่อสื่อสารสิ่งที่ต้องการนำเสนอไปถึงผู้บริโภค

8) ผู้ประกอบการอาจต้องให้ความสำคัญกับวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการแนะนำ ซื้อซ้ำ และบอกต่อ เช่น ให้ความสำคัญกับฐานลูกค้าเก่า การมอบคูปองส่วนลดให้ในการซื้อครั้งถัดไป การชวนเพื่อนมาเพื่อมอบสิทธิพิเศษ เป็นต้น

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ เฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ผลการศึกษามีความจำกัดเฉพาะพื้นที่ ดังนั้นการศึกษาวิจัยในอนาคตควรเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ ที่มีการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จำนวนมาก โดยดูจากภาพรวมการจัดส่งสินค้าในประเทศ ควรเลือกศึกษาจังหวัดพื้นที่ต้นทางที่ลูกค้าใช้งานมาก นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น สระแก้ว นครปฐม เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบ และยืนยันผลการศึกษาก่อนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

2) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อรับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกและเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มเป็นการผ่านการถกเถียงโต้ตอบกันเองของกลุ่มสนทนา ทำให้มั่นใจในความถูกต้องแม่นยำ มีความน่าเชื่อถือ และมีความหลากหลายของข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่นำไปพัฒนาช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/TUB-65-Final.pdf.aspx>
- กัณฑ์ทัย ปลอดกระโทก, วัฒนา ร้อยแก้ว, สุทัศน์ ยิ่งกลาง, วิวรรณ กาญจนวิจิ, และสุภาวดี สุวิธรรมา. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. *วารสารวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 5(1), 19-30.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. (2549). ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีสารสนเทศ. สืบค้นจาก <http://www.regelearning.payap.ac.th/be/pdf/8/01.pdf>
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชุตินา คล้ายสังข์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 15(1), 37 – 69.
- ทองศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ, ณิชนันท์ ศิริไสยาสน์, และโชติ บศิริฐ. (2564). วิธีชีวิตใหม่และการปรับตัวของคนไทย หลังโควิด-19 : การงาน การเรียน และธุรกิจ. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการและพัฒนาท้องถิ่น.
- ธรรมนิติ. (2565). ปรับตัวอย่างไร? ให้ชีวิตและธุรกิจอยู่รอดในยุค New Normal. สืบค้นจาก <https://www.dharmniti.co.th/new-normal/>
- นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล ดอนขวา, และสรียา วิจิตรเสถียร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(1), 561-577.
- บดินทร์ ชาติเวที. (2564). พฤติกรรม กับ ชีวิตวิถีใหม่ : New Normal. สืบค้นจาก <http://www.ttmed.psu.ac.th/blog.php?p=258>
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2554). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์ (1998).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พากภูมิ พร้อมไวพล. (2551). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ภัทรธิดา ผลงาม. (2553). อนาคตภาพของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยในทศวรรษหน้า (พ.ศ.2553-2562). เลข: มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- ภานุพงศ์ เสกพิลาภ และวิพรรณ สุภาวรรณ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud storage ในระดับSoftware-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2563). รู้จัก "New Normal" ฉบับราชบัณฑิตยสภา. สืบค้นจาก <https://news.thaipbs.or.th/content/292126>
- ยง ภู่วรรณ. (2564, 28 พฤษภาคม). การให้วัคซีนในผู้ที่ติดเชื้อโควิด 19 [Web log message]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/informationcovid19/photos/a>
- วิศรา ศรีบรรจง, และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์. ใน โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564 (NPSC 2021) (น. 40-52). พิษณุโลก. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สำนักงานนโยบาย และยุทธศาสตร์การค้า. (2564). พาณิชย์เผย โควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า. สืบค้นจาก https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey_042564.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *หน้าที่ของ ETDA*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/>
- สิงหะ จวีสุข, และสุนันทา วงศ์ศุภภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง*, 3(1), 25-35.
- สุภาภรณ์ พรหมบุตร. (2563). *New normal กับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลง*. สืบค้นจาก <https://dsp.dip.go.th/th/category/2017-11-27-08-04-02/2020-06-29-14-39-49>
- สุวัฒน์ ศิริรินทร์, และภาวนา สวนพลู. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิ.พรินท์ (1991).
- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). *ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม* (Unpublished Master's thesis). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Alheet, A. F., Adwan, A. A., Areiqat, A. Y., Zamil, A. M. A., & Saleh, M. A. (2021). The effect of leadership styles on employees' innovative work behavior. *Management Science Letters*, 11(1), 239-246.
- Fatema, F., & Siddiqui, M. A. (2021). Factors affecting customers' online shopping behavior during Covid-19 pandemic in Bangladesh. *ABC Research Alert*, 9(2), 67-79.
- Ganapathi, R. (2015). A Study on Factors Affecting Online Shopping Behavior of Consumers in Chennai. *Journal of Management Research and Analysis*, 2(2), 123-126.
- Jawaid, M. H., & Karim, E. (2021). *Factors Affecting Consumer Buying Behavior in E-Commerce Business during Outbreak of Covid-19: A Case Study on Top E-Commerce Websites*. Retrieved from <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/110476/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing management* (11th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Neger, M., & Uddin, B. (2020). Factors affecting consumers' internet shopping behavior during the COVID-19 Pandemic: Evidence From Bangladesh. *Chinese Business Review*, 19(3), 91-104. <https://doi.org/10.17265/1537-1506/2020.03.003>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Nguyen, T. H. (2021). The minmax regret inverse maximum weight problem. *Applied Mathematics and Computation*, 407, 126328.
- Rayport, J. (2004). *Introduction to E-Commerce*. United States: McGraw-Hill higher Education.
- Sabuytech. (2020). *SABUY Ecosystem*. Retrieved from <https://sabuytech.com/sabuy-ecosystem/>
- Severinus, D. J., Faisal, Z. B. B., & Rumaizi, A. D. B. (2020). *Customer purchasing behaviour in online shopping during pandemic (COVID-19)*. Malaysia: Politeknik Sultan Salahuddin Abdul Aziz Shah.
- Tan, T. L., Hieu, P. T., Van, N. T. T., Linh, D. T., Hung, N. N. P., & Duyen, D. T. M. (2021). Research on Factors Affecting Customers' Shopping Behavior on E- Commerce Exchanges during the Covid 19 Pandemic. *International Journal of Business, Management and Economics*, 2(4), 251-269.
- Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J., & Viehland, D. (2010). *Electronic commerce: a managerial perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Youssef, A., Jaafari, M., & Belhacen, L. (2020). *Factors affecting the online purchase intention during COVID-19 crisis: The case of Morocco*. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3734389>



เลขที่แบบสอบถาม.....



แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ บุคคลที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

โดยแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	จำนวน 39 ข้อ
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	จำนวน 14 ข้อ
ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง	จำนวน 8 ข้อ
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่	จำนวน 12 ข้อ
ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่าง และทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อย่างไร					
1.1 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ทั้งประเภทของสินค้าและยี่ห้อของสินค้า					
1.2 สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน					
1.3 สามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ก่อนตัดสินใจซื้อ					
1.4 มีการแสดงรายละเอียดข้อมูลของสินค้าอย่างชัดเจน					
1.5 เป็นสินค้าที่จำหน่ายเฉพาะช่องทางออนไลน์ หรือ ไม่มีจำหน่ายในประเทศ					
1.6 สินค้าที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ					
1.7 สามารถเปลี่ยน/ คืนสินค้าได้ หากได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่ระบุไว้					
1.8 มีสินค้าพร้อมส่งตลอดเวลา					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อย่างไร					
2.1 มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
2.2 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้า					
2.3 ราคาสินค้าต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ					
2.4 มีส่วนลด/สิทธิพิเศษ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าช่องทางอื่น ๆ					
2.5 สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ					
3. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างไร					
3.1 สามารถค้นหารายการสินค้าที่ต้องการ ได้อย่างสะดวกและง่ายดาย					
3.2 มีรายละเอียดสินค้าพร้อมภาพประกอบอย่างชัดเจน					
3.3 มีการแสดงความคิดเห็นจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือ					
3.4 สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง					
3.5 มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ					
3.6 มีการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา ครอบคลุมทุกพื้นที่					
3.7 มีการติดตามบริการจัดส่งสินค้าได้อย่างเหมาะสม					
3.8 มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ					
4. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อย่างไร					
4.1 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย/ โปรโมชันต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ และวันเลขเดียวกัน เป็นต้น					
4.2 กิจกรรมส่งเสริมการขาย/ โปรโมชันต่าง ๆ มีความน่าดึงดูดใจกว่าช่องทางอื่น					
4.3 มีการใช้ฟรีเชนเตอร์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และน่าเชื่อถือ เช่น ดารา นักร้อง และอินฟลูเอนเซอร์ เป็นต้น					
4.4 มีรูปแบบการถ่ายทอดสด (Live) ทำให้สามารถมีส่วนร่วมกับผู้ขาย					
4.5 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ					
4.6 มีระบบตอบรับการเป็นสมาชิกและสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก					
5. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างไร					
5.1 มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวกและรวดเร็ว					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5.2 มีช่องทางเพื่อช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด เป็นต้น					
5.3 สามารถติดตามสถานะการจัดส่งสินค้าเองได้					
5.4 มีระบบติดตามหลังการขาย เช่น การให้ลูกค้าได้แสดงระดับความคิดเห็นหลังการใช้บริการ เป็นต้น					
5.5 มีเจ้าหน้าที่ให้บริการตอบคำถามลูกค้าที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นอย่างดี					
5.6 เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
6. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างไร					
6.1 ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือและสามารถตรวจสอบได้					
6.2 มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับและนำมาใช้ตามวัตถุประสงค์ที่ได้แจ้งไว้เท่านั้น					
6.3 มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ชัดเจน					
6.4 มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย					
6.5 มีนโยบาย/ กฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน					
6.6 สามารถติดตามผลการชำระเงินได้อย่างสะดวก					

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

คำชี้แจง: โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่าง และทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ต่อไปนี้

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีประโยชน์ต่อตัวท่านอย่างไร					
1.1 ทำให้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้ง่าย สามารถเลือกซื้อได้ตรงตามความต้องการ					
1.2 ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย เพราะไม่ต้องเดินทางออกจากบ้าน					
1.3 ทำให้มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกสินค้า โดยไม่ต้องออกจากบ้าน					
1.4 ทำให้ซื้อสินค้าที่หายาก/ หาไม่ได้ทั่วไปตามท้องตลาด					
1.5 มีความสะดวกในการเรียกดูคำสั่งซื้อย้อนหลังเพื่อซื้อซ้ำ เนื่องจากมีการจัดเก็บประวัติการซื้อสินค้า					

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.6 มีความสะดวกในเรื่องของช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น โอน ชำระเงิน ปลายทาง และบัตรเครดิต เป็นต้น					
1.7 โดยรวมแล้วท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีประโยชน์มากกว่าช่องทางออฟไลน์					
2. ท่านรับรู้ถึงความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างไร					
2.1 ท่านสามารถใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว					
2.2 ท่านคิดว่าขั้นตอนในการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน					
2.3 ท่านคิดว่าการค้นหาสินค้ามีความง่ายและสะดวก					
2.4 ท่านสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว					
2.5 ท่านคิดว่าขั้นตอนการชำระเงินเข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน					
2.6 ท่านคิดว่าการเปลี่ยน/ คืนสินค้ามีความสะดวกและไม่ยุ่งยาก					
2.7 โดยรวมแล้วท่านคิดว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ง่ายกว่าช่องทางออฟไลน์					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง

คำชี้แจง: โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่าง และทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ต่อไปนี้

ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. กลุ่มอ้างอิงทางตรงต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อท่านในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์					
1.1 บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ พี่ และน้อง เป็นต้น					
1.2 คนใกล้ชิด เช่น เพื่อน และคนร่วมงาน เป็นต้น					
1.3 ผู้ขายสินค้า อาจหมายถึงเจ้าของสินค้าหรือแอดมินที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลสินค้า					
1.4 คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ที่ท่านรู้จัก					
2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อท่านในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์					
2.1 ดารา/ นักร้อง/ นักแสดงในประเทศไทยและต่างประเทศ					
2.2 อินฟลูเอนเซอร์/ ยูทูบเบอร์/ บล็อกเกอร์ ทั้งไทยและต่างประเทศ					

ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.3 คำแนะนำของบุคคลอื่นทางโซเชียลมีเดีย เช่น จากเว็บไซต์พันทิป เว็บบอร์ด TikTok Facebook และ Instagram เป็นต้น					
2.4 ผู้เชี่ยวชาญ/ นักวิชาการในวิชาชีพต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ท่านสนใจ					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่

คำชี้แจง: โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่าง และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☒ ลงใน ☐ ต่อไปนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะเหมาะสมกับวิถีชีวิตของท่านในปัจจุบัน					
2. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของท่านแล้ว					
3. ท่านคุ้นชินและมีการปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่น ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์แทน เมื่อต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่ผ่านมา					
4. ท่านมองว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางการซื้อที่สำคัญ แม้เป็นยุคหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19					
5. ท่านมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น					
6. ท่านพึงพอใจการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นกว่าเดิมสำหรับสินค้าที่จำเป็นและไม่จำเป็น					
7. จากมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคมทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น					
8. ความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์					
9. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพียงเพราะชื่อง่าย					
10. ท่านมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปในอนาคต แม้สถานการณ์การแพร่ระบาดจะดีขึ้น					
11. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากปัจจัยเรื่องราคาเป็นสิ่งสำคัญ					
12. ประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผ่านมาให้ประสบการณ์ที่ดีต่อท่าน					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่าง และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ลงใน ☐ ต่อไปนี้

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ (เกิน 6 เดือนคิดเป็น 1 ปี)

- ☐ 1. 18 – 24 ปี ☐ 2. 25 – 31 ปี ☐ 3. 32 – 38 ปี ☐ 4. 39 – 45 ปี
☐ 5. 46 – 52 ปี ☐ 6. 53 – 59 ปี ☐ 7. มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ☐ 2. ระดับปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานประจำ ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว
☐ 5. แม่บ้าน/ พ่อบ้าน ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้โดยประมาณต่อเดือน (บาท)

- ☐ 1. ต่ำกว่า 15,000 ☐ 2. 15,001 – 25,000 ☐ 3. 25,001 – 35,000
☐ 4. 35,001 – 45,000 ☐ 5. 45,001 – 55,000 ☐ 6. มากกว่า 55,000 ขึ้นไป

6. ส่วนมากท่านเลือกชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ชำระเงินปลายทาง ☐ 2. โอนเงินผ่านธนาคาร
☐ 3. โอนเงินแบบกึ่ง (Mobile Banking) ☐ 4. อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking)
☐ 5. ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/ บัตรเดบิต ☐ 6. กระเป๋าเงินออนไลน์ (e-Wallet)
☐ 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละเดือน.....บาท

8. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

- ☐ 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ☐ 2. 1-2 ครั้งต่อเดือน ☐ 3. 1 ครั้งต่อสัปดาห์
☐ 4. 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 5. มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ส่วนมากท่านเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1.  Shopee ☐ 2.  Lazada ☐ 3.  Facebook
☐ 4.  LIVE ☐ 5.  Line ☐ 6.  Instagram
☐ 7.  TikTok ☐ 8.  Twitter ☐ 9. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	กัศนัช กลั่นแอม
วัน เดือน ปีเกิด	30 มีนาคม 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต, 2551 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา เศรษฐกิจดิจิทัล, 2566
ที่อยู่ปัจจุบัน	แขวงดุสิต แขวงดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
สถานที่ทำงาน	กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
ตำแหน่งปัจจุบัน	นักวิเคราะห์สัมพันธปฏิบัติการ

