

# ความคาดหวังต่อธุรกิจออนไลน์ของผู้บริโภค ในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) Expectations for Online Businesses of Customers in New Normal Situation

ทัชชกร เอียดเฉลิม<sup>1</sup> และสุนิสา โกศล<sup>2</sup>

Thadjakorn Ladchalearm<sup>1</sup> and Sunisa Koson<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> สาขาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา 90000

Master of Business Administration (Business Management), Thaksin University, Songkhla 90000

<sup>1</sup> Corresponding Author: E-mail: thadjakorn19@hotmail.com

Received: 16 Mar. 2021; Revised: 11 May 2021; Accepted: 26 May 2021

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคยุคชีวิตวิถีใหม่ โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจออนไลน์ ทั้งผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางแอปพลิเคชันและช่องทางเว็บไซต์หลักของกิจการ จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา t-test F-test และ Chi-Square test

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) มีความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย (Place) โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจออนไลน์ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการและประเภทสินค้าที่นิยมซื้อแตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจออนไลน์โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคชีวิตวิถีใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ :** ความคาดหวัง ธุรกิจออนไลน์ ชีวิตวิถีใหม่ ผู้บริโภค

## Abstract

The purposes of this research were to: 1) compare the consumer expectation on an online business classified by personal factors, 2) compare the consumer expectation on an online business classified by the consumer behavior in new normal situation, and 3) study the relationship between personal factors and consumer behavior in new normal situation. The population and the sample used in this research were 400 Thai consumers who used online business services on social media

channels, application channel, and the main website of the businesses by convenience sampling. The online questionnaires were distributed to collect the data, analyzed by descriptive statistics, i.e., t-test, F-test, and Chi-Square test.

The results of this research showed that the consumer expectation in new normal situation on online business was high. When considering on each aspect, the highest one was on distribution channel or place. The consumers with different income and education levels showed significant difference on the level of expectation on online business services at .05 level. The consumers with the different in purchasing frequency, spending level, participating persons in deciding to use the service, and types of products showed statistically significant difference of a level of expectation towards overall online business services at .05 level. Moreover, demographic factors were significantly related to consumer behavior in new normal situation at .05 level.

**Keywords :** Expectations, Online Businesses, New Normal Situation, Consumer

## 1. บทนำ

ปัจจุบันการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำรงชีวิตของมนุษย์มีความทันสมัยมากขึ้น เช่นเดียวกับการดำเนินธุรกิจที่จะต้องอาศัยการตลาด เพื่อที่จะพัฒนาให้ครองใจผู้บริโภคอาศัยเทคโนโลยีผ่านอินเทอร์เน็ตมาช่วยการดำเนินการทางการตลาดโดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่งเรียกว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งเป็นตัวช่วยที่สำคัญของนักธุรกิจในประเทศไทยและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน [1] ช่วงสถานการณ์ COVID-19 “ช่องทางออนไลน์” ได้เข้ามา มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากสอดคล้องกับสถานการณ์โลก ทั้งในแง่ของภาคธุรกิจและการดำรงชีวิตของผู้คน เกิดเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตแบบปรกติใหม่หรือ New Normal ในหลายมิติ โดยเฉพาะการที่ผู้บริโภคหันมาใช้บริการธุรกิจออนไลน์ (e-Commerce) มากขึ้นจนกลายเป็นความปรกติที่เกิดขึ้นใหม่ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ซึ่งจะเห็นได้จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติหรือ กสทช. ได้สำรวจและเปรียบเทียบการใช้งานแพลตฟอร์มการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้บริการ ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2563 พบว่า มียอดการเข้าใช้บริการในแต่ละแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้น เช่น Shopee เพิ่มขึ้นร้อยละ

478.60 และ Lazada เพิ่มขึ้นร้อยละ 121.50 สะท้อนให้เห็นว่า คนไทยใช้เวลาบนโลกออนไลน์มากขึ้นและหันมาสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น อันเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เนื่องจากไม่สามารถเดินทางออกนอกพื้นที่อยู่อาศัยได้ เกิดเป็นเศรษฐกิจคนติดบ้าน [2] ในมุมมองของผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมกลัวการแพร่ระบาดของ COVID-19 หันมาป้องกันตัวเองมากขึ้น ทำให้เกิดตลาดสินค้าใหม่ๆ เช่น หน้ากากอนามัย รวมถึงสินค้าราคาแพง เช่น แอลกอฮอล์ สเปรย์หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้ต้องการของที่ถูกที่สุดแต่ต้องคุ้มค่าที่สุด แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในสถานการณ์ดังกล่าว

จากข้อมูลข้างต้น คณะผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่อง ความคาดหวังต่อธุรกิจออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ซึ่งผลการวิจัยเรื่องนี้จะประโยชน์แก่ธุรกิจออนไลน์ในการนำแนวทางไปปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังต่อการให้บริการของธุรกิจออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ เพื่อสร้างความพึงพอใจ สร้างรายได้ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้



## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)

2.2 เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)

## 3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการให้บริการของธุรกิจออนไลน์แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการให้บริการของธุรกิจออนไลน์แตกต่างกัน

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)

## 4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 ด้านเนื้อหา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) โดยใช้แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค [3] และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ [4]

### 4.2 ด้านตัวแปร

#### 1) ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็น

1.1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2) พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ช่องทางในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการและประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ

2) ตัวแปรตาม คือ ความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ ซึ่ง

ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และ (6) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

### 4.3 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากรของ W.G. Cochran ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งเท่ากับ 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

4.4 เครื่องมือและวิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) โดยมีโครงสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา แบบสอบถามเป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List)

2) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 7 ด้าน ประกอบด้วย เหตุผลในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ช่องทางในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ แบบสอบถามเป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List)

3) แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการให้บริการของธุรกิจออนไลน์ในยุคชีวิตวิถีใหม่ 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล จำนวน 28 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีทั้งหมด 5 ระดับ

4) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนความคิดเห็นส่วนตัว เพื่อคณะผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลไปใส่ในส่วนของการปรับปรุงแก้ไขและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ต่อไป

#### 4.5 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความคาดหวังผู้บริโภคจากเอกสาร เว็บไซต์ ตำรา งานวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำไปพัฒนาเครื่องมือ

2) ดำเนินการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

3) ดำเนินการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความคาดหวังการให้บริการของธุรกิจออนไลน์ และเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อความคาดหวังการให้บริการของธุรกิจออนไลน์

4) คณะผู้วิจัยนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาความเหมาะสมและความถูกต้องพร้อมปรับปรุงตามคำแนะนำ

#### 4.6 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการแจกผ่านระบบออนไลน์ โดยจะทำการโพสต์ลิงก์เว็บเพจหรือกลุ่มซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธุรกิจออนไลน์ตอบจนครบจำนวนตามที่ต้องการทั้งหมด 400 คน โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire)

2) ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความ เว็บไซต์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมผู้บริโภค ระดับความคาดหวังเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างสถิติที (t-Test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-Test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และสถิติไคว์สแควร์ (Chi-Square Test)

## 5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน (ร้อยละ 70.75) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 156 คน (ร้อยละ 39.00) มีสถานภาพโสด จำนวน 229 คน (ร้อยละ 57.25) มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน (ร้อยละ 57.75) มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 242 คน (ร้อยละ 60.50) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 142 คน (ร้อยละ 35.50)

5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกิจออนไลน์เพราะประหยัดค่าใช้จ่าย/เวลาในการเดินทาง จำนวน 238 คน (ร้อยละ 59.50) มีความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 140 คน (ร้อยละ 35.00) มีระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1-2 ชั่วโมงจำนวน 174 คน (ร้อยละ 43.50) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกิจออนไลน์ 301-500 บาทต่อครั้ง จำนวน 133 คน (ร้อยละ 33.25) มีช่องทาง Application เช่น Lazada Shopee เป็นต้น ในการใช้บริการ จำนวน 241 คน (ร้อยละ 60.25) เลือกใช้บริการธุรกิจออนไลน์ด้วยตนเอง จำนวน 289 คน (ร้อยละ 72.25) นิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า จำนวน 177 คน (ร้อยละ 44.25)

5.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) โดยภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.66	มาก
2. ด้านราคา	4.03	0.64	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.27	0.57	มากที่สุด
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.10	0.64	มาก
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.18	0.76	มาก
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.98	0.68	มาก
รวม	4.08	0.56	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคาดหวังของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด

5.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับความคาดหวังต่อการให้บริการของธุรกิจออนไลน์

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการตลาด	ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	โดยรวม
1. เพศ	✓	-	-	-	-	-	-
2. อายุ	-	-	-	-	-	✓	-
3. สถานภาพ	-	-	-	-	-	-	-
4. อาชีพ	-	-	-	-	-	-	-
5. รายได้ต่อเดือน	✓	-	-	-	✓	-	✓
6. ระดับการศึกษา	-	✓	✓	-	✓	-	✓

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจออนไลน์ในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจออนไลน์ของในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจออนไลน์ในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจออนไลน์ในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านส่งเสริมการตลาด	ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	โดยรวม
1. เหตุผลในการใช้บริการ	-	-	-	-	✓	-	-
2. ความถี่ในการใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓
3. ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	-	✓	-	-	-	-	-
4. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	✓	-	✓	✓	-	✓	✓
5. ช่องทางในการใช้บริการ	✓	✓	-	-	✓	-	-
6. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	✓	✓	-	✓	✓	-	✓
7. ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจออนไลน์ในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการและประเภทสินค้าที่นิยมซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจออนไลน์ในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้งานแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจออนไลน์ในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีความคาดหวังไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้บริโภคที่มีประเภทสินค้าที่นิยมซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคาด

4.5 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคกับความคาดหวังต่อการให้บริการของธุรกิจออนไลน์

หวังต่อการให้บริการธุรกิจออนไลน์ในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความคาดหวังไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจออนไลน์ในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจออนไลน์ในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจออนไลน์ในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจออนไลน์ในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 และผู้บริโภคที่มีช่องทางในการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจออนไลน์ในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)

ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคยุคชีวิตวิถีใหม่	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	ระดับการศึกษา
1. เหตุผลในการใช้บริการ	-	-	-	-	-	-
2. ความถี่ในการใช้บริการ	-	-	-	-	-	-
3. ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	✓*	-	-	-	-	-
4. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	✓*	✓*	-	-	✓*	-
5. ช่องทางในการใช้บริการ	-	✓*	✓*	-	✓*	✓*
6. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	-	✓*	✓*	✓*	✓*	-
7. ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ	✓*	✓*	-	-	-	✓*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งและประเภทสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ช่องทางในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ และประเภทสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการใช้บริการและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ช่องทางในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่องทางในการใช้บริการและประเภทสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



## 6. สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

6.1 ระดับความคาดหวังต่อธุรกิจออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย (Place) โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านราคา (Price) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการให้บริการธุรกิจออนไลน์เป็นการดำเนินกิจกรรมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้บริการต้องสามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา มีความสะดวกมากกว่าการใช้บริการผ่านช่องทางอื่น ๆ นำไปสู่ความคาดหวังว่าแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคเลือกใช้งานนั้น ต้องมีการออกแบบ จัดวางโครงสร้างที่ใช้งานง่าย สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจในการใช้บริการ สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายและทำได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ผู้บริโภคยังคาดหวังว่าธุรกิจออนไลน์จะมีบริการจัดส่งสินค้าครอบคลุมทุกพื้นที่อีกด้วย

6.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคาดหวังกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการใช้บริการธุรกิจออนไลน์ของผู้บริโภคยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการธุรกิจออนไลน์ของผู้บริโภคยุคชีวิตวิถีใหม่โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ [5] ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการใช้บริการธุรกิจออนไลน์ของผู้บริโภคยุคชีวิตวิถีใหม่โดยภาพรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ

พัชราภรณ์ [6] ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า อายุและระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก

6.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคาดหวังกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการใช้บริการธุรกิจออนไลน์ของผู้บริโภคยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ และประเภทสินค้าที่นิยมซื้อแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจออนไลน์ในยุคชีวิตวิถีใหม่โดยรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ [5] ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกับ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต้องให้ความสำคัญในการสรรหาสินค้าที่มีความหลากหลาย และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ นอกจากนี้ สินค้าก็ต้องมีคุณภาพตรงกับรายละเอียดและข้อมูลที่ได้แสดงไว้

2) ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรใส่รายละเอียดราคาของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อเป็นตัวเลือกประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค หากไม่ระบุราคาของสินค้าอาจทำให้เกิดการไม่ได้เข้ารับพิจารณาจากผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นการเสียโอกาสในการแข่งขันของผู้ประกอบการได้

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย



ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินออนไลน์ แอปพลิเคชันของธนาคาร หรือบริการชำระเงินปลายทาง เพื่ออำนวยความสะดวกในการชำระเงินแก่ผู้บริโภค

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ควรจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขายในเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ หรือแม้กระทั่งการจัดกิจกรรมในช่วงเวลาพิเศษ เช่น กิจกรรม 11.11 หรือ 12.12 ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

5) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต้องให้ความสำคัญด้านการรักษาข้อมูลของลูกค้า และพัฒนาระบบความปลอดภัยในการใช้งานของสมาชิก โดยอาจนำเทคโนโลยีการยืนยันตัวตนที่รัดกุมและปลอดภัยมาใช้ในการเข้าสู่ระบบของสมาชิก

6) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรพัฒนาระบบในการสั่งซื้อให้มีการเก็บบันทึกข้อมูลการสั่งซื้อให้ผู้บริโภคสามารถดูย้อนหลังได้ เพื่ออำนวยความสะดวกในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าซ้ำหรือดูข้อมูลสินค้าที่เคยค้นหา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาวิจัยถึงรายละเอียดของกลุ่มประชากรที่ยังไม่เคยใช้บริการธุรกิจออนไลน์ โดยอาจจะใช้วิธีการสอบถามข้อมูลผ่านทาง การสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนากับธุรกิจออนไลน์ต่อไป

2) ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบูรณาการของธุรกิจออนไลน์ เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับผู้บริโภคและประเภทของธุรกิจ

## เอกสารอ้างอิง

- [1] จิตภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- [2] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). [ออนไลน์]. ทีสนิทอีคอมเมิร์ซ. [สืบค้นเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2563]. จาก <https://www.etda.or.th/th/Microsite/NewyearGiftBox/NewyearGiftBox.aspx>.
- [3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาการศึกษาศึกษา.
- [4] วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [5] เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, นนทบุรี.
- [6] พิชราภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. เชียงใหม่.