

# การศึกษาซื้อสินค้าออนไลน์ของอุปโภคบริโภคในยุคโควิดในอำเภอเมืองสุโขทัย

วสุธร มั่งมีมัน

## บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับการอุปโภคบริโภคในยุคโควิดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองสุโขทัย โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองสุโขทัย เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) เพื่อใช้อธิบายความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับอุปโภคบริโภคในยุคโควิดของประชาชนในอำเภอเมืองสุโขทัย และการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า t-test และค่า One-Way ANOVA เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับอุปโภคบริโภคในยุคโควิดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับการอุปโภคบริโภคในยุคโควิดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองสุโขทัย ที่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อสินค้า, สินค้าออนไลน์

### **Abstract**

The objective of this research is to examine the factor of marketing mix(4Ps) effect on the decision to buy the products via the online application of the population in Mueang Sukhothai District, This was a quantitative study, 400 people of the sample, by using the questionnaire survey and descriptive statistics; using percentage and mean to clarify personal information of the sample of this study, using standard deviation to explain the opinions on the factor of the marketing mix in online consumption goods purchases during the COVID-19 pandemic in MuangSukhothai district, and using inferential statistics to examine the hypothesis with t-test and one-way ANOVA for the differences testing between demographic characteristics and the factor of the marketing mix. The findings indicated that most of the research participants are men, in the age range between 20-29 years old, with a diploma level or equivalent in education, average income between 10,000-20,000 baby, working for private companies, and marital status as single. The opinion on the factor of the marketing mix in online consumption goods purchases during the COVID-19 pandemic in the MuangSukhothai district is at a high level. When considered individually, it was found that The aspect with the highest mean was the products followed by the price and marketing promotion, the distribution respectively. The hypothesis testing results revealed that the differences in demographic characteristics such as gender, age, educational level, average income, career, and marital status affected the factor of the marketing mix in online consumption goods purchases during the COVID-19 pandemic in the MuangSukhothai District differently.

**Keyword:**online goods, consumption goods purchases

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การตลาดหลังโควิด ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น ผู้คนกลัวที่จะออกจากบ้านในระหว่างการระบาดของโควิด-19 หรือพวกเขาไม่ต้องการรอเป็นชั่วโมงอยู่ที่ร้านค้า ทำให้การซื้อของออนไลน์เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ผู้บริโภคชอบความจริงที่ว่าพวกเขาจะได้รับสินค้าที่จำเป็นถึงหน้าบ้านด้วยการจัดส่งสินค้าเพียงไม่กี่คลิก ผู้สูงอายุในฐานะกลุ่มที่อ่อนแอที่สุดจะรู้สึกปลอดภัยและได้รับการปกป้องเมื่อพวกเขาไม่ต้องการออกจากบ้าน ร้านค้าจำนวนมากให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุเหล่านี้จึงมีการส่งมอบสินค้าโดยคำนึงถึงข้อเท็จจริงดังกล่าว อีกหนึ่งสาเหตุสำคัญที่ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นก็คือการปิดร้านค้า เมื่อมีการปิดร้านค้าแต่ความต้องการของผู้บริโภคยังคงอยู่ ธุรกิจจำนวนมากจึงเริ่มขายสินค้าทางระบบออนไลน์ เพื่อต่อชีวิตให้กับธุรกิจและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า แม้แต่ธุรกิจที่ไม่เคยทำมาก่อน

ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่าจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา หรือโควิด-19 ซึ่งรัฐบาลได้ออกมาตรการการควบคุม ป้องกันและเฝ้าระวังบังคับใช้ทั่วประเทศ และมีผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตของประชาชนและการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการอย่างเป็นวงกว้างรวมถึงจังหวัดสุโขทัย ที่ต้องปฏิบัติตามมาตรการของรัฐบาลและได้รับผลกระทบเหล่านี้เช่นกัน ประชาชนในจังหวัดสุโขทัย โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมือง จะมีวิธีการในการจัดหาสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างไรในวิถีแบบ New normal ท่ามกลางการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ที่เข้ามามีความใกล้ชิดในการดำรงชีวิตของประชาชนมากขึ้น ผู้วิจัย จึงสนใจที่จะศึกษา การซื้อสินค้าออนไลน์อุปโภคบริโภคในยุคโควิดในอำเภอเมืองสุโขทัย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองสุโขทัย

### สมมติฐานของการวิจัย

ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับการอุปโภคบริโภคในยุคโควิดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองสุโขทัยแตกต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับการอุปโภคบริโภคในยุคโควิดของ ประชาชนในเขตอำเภอเมืองสุโขทัย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษา คือ

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ประชาชนผู้อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัย โดยกำหนดตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลระหว่าง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลา 3 เดือน

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า26) กล่าวว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบกระบวน การตัดสินใจซื้อโดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) คือลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่อาจจะทบทพอพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และ สลับซับซ้อนอาจมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวางถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอ ทางที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางใน การพิจารณาส่วนในเรื่องของรูปร่าง ผลิตภัณฑ์ตลอดจนห่อหีบ และป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อ กระบวนการซื้อของผู้บริโภคห่อหีบห่อที่สะดวกอาจทำให้ผู้บริโภคไว้เลือกเพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการ ตัดสินใจซื้อป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภค ประเมินสินค้าได้เช่นกันสินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพล ต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและ ทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณา รายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาไม่สูงทำให้การ ซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (placement- channel of distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการ ทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่าย แพร่หลายและง่ายที่จะซื้อที่ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการ รับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามี ชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion - marketing communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถ ก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจ

ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มแข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างถูกต้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการจัดกิจกรรมโดยอาศัยเครื่องมือและอุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ประยุกต์ร่วมกันและผสมผสานกันอย่างลงตัว เพื่อการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย คือการให้เข้าถึงลูกค้าและกลุ่มผู้บริโภคในการนำเสนอรูปแบบต่างๆ ทางการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย การลดราคา การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การบริการลูกค้า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพราะการทำตลาดในลักษณะนี้เป็นลักษณะที่พิเศษ เป็นเรื่องใหม่ของการตลาดที่ผู้บริโภคคุ้นเคย โดยลักษณะการทำตลาดแบบ E-Marketing กับ Online Marketing จะมีลักษณะพิเศษใกล้เคียงกัน คำว่า พิเศษในที่นี้หมายถึง การนำเสนอสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการนี้อยู่บน Website ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสได้เหมือนตลาดแบบเดิม โดยลักษณะพิเศษดังกล่าวพอที่จะแยกรายละเอียดดังนี้

1. เป็นกิจกรรมที่เน้นการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและเฉพาะกลุ่มแบบตัวตัว (niche Marketing)
2. เป็นรูปแบบการปฏิบัติงานที่สื่อสารและโต้ตอบกันไปมาได้ทันทีหรือเรียกอีกอย่างว่า การสื่อสารแบบ 2 ทาง (2 ways communication)
3. เป็นการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคสามารถกำหนดและเลือกสินค้าบริการได้หลายรูปแบบตามความต้องการของตนได้ หรือเรียกการตลาดแบบนี้ว่า แบบตัวต่อตัว (man to man marketing)
4. เป็นการตลาดที่ขายตรงไปยังกลุ่มผู้บริโภคหลากหลาย ทั้งยังมีการติดต่อเชื่อมโยงตอบรับโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว และตลอดเวลา (quick response)
5. สามารถขยายฐานของลูกค้าและสร้างกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ และมากขึ้น ได้เรื่อยๆ และตลอดเวลา (dispersion of consumers)
6. เป็นกิจกรรมที่ปฏิบัติหรือสื่อสารติดต่อธุรกรรมทางการตลาดได้ตลอดเวลา และได้ทั่วทุกมุมโลก ได้อย่างรวดเร็วหรือเรียกได้ Very open time 24 Business
7. เป็นกระบวนการในการทำกิจกรรมทางการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการตลาดแบบเดิมได้อย่างเหมาะสม (relate to traditional marketing)
8. เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุดและยังสามารถยืดหยุ่นของกิจกรรมตามความเหมาะสมของสภาพผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อม และที่สำคัญที่สุด ใช้ต้นทุนที่ต่ำมากเมื่อเปรียบเทียบกับการจัดกิจกรรมการตลาดแบบดั้งเดิม

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การซื้อสินค้าออนไลน์อุปโภคบริโภคในยุคโควิดในอำเภอเมืองสุโขทัยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญ ได้การประเมินค่า IOC ของทุกคำถามเกินกว่า 0.50 ตรวจสอบและทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  coefficient) ตามวิธีของครอนบัก (Cronbach อ้างถึงใน ยุทธไทยวรรณ, 2550) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.5 ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถูกต้องของคำถามประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ประชาชนผู้อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัย จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ (Chi-square Test) การทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม (Independent Sample T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิจัย

ด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับอุปโภคบริโภคในยุคโควิด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาได้แก่ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.19 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

### การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t-test ในกรณีเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

จากสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับการอุปโภคบริโภคในยุคโควิดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองสุโขทัย แตกต่างกัน



สินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิต (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้และการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

##### 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการพัฒนา/ปรับปรุงหรือสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีรูปลักษณะที่น่าสนใจ มีความแปลกใหม่และไม่ซ้ำใคร จะเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

1.1.2 ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ไม่แพงจนเกินไป เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ และมีความคงที่ เพื่อให้ผู้บริโภคมีศักยภาพในการซื้อสินค้า

1.1.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้กับผู้บริโภค โดยเน้นความสะดวก รวดเร็ว และครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยเฉพาะในยุคโควิดที่สังคมต้องเว้นระยะห่าง ผู้ประกอบการควรต้องหาช่องทางการจำหน่ายให้ผู้บริโภคสามารถใช้ในการติดต่อซื้อหรือรับสินค้า โดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาสร้างช่องทางการจำหน่ายให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ความสร้างโปรโมชันหรือแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม การจัดส่งฟรี และการสร้างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลายและเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มวัย

##### 1.2 ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับการอุปโภคบริโภคในยุคโควิดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองสุโขทัย ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการปรับปรุง/พัฒนากลยุทธ์การขายสินค้าให้มีความครอบคลุมลักษณะทางประชากรในทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ และสถานภาพ ควรค้นหาความต้องการของแต่ละกลุ่ม และจัดทำผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มให้ได้มากที่สุด



## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรเพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ เช่น ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม เป็นต้น ในการศึกษาความคิดเห็นของประชากร

2.2 ควรศึกษาสมมติฐานด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยที่มีอิทธิพล ปัจจัยที่ส่งผล ความพึงพอใจ พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายในการปรับปรุงพัฒนาการตลาดของผู้ประกอบการต่อไป

2.3 ควรศึกษากลุ่มประชากรในพื้นที่อื่นๆ ด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคในหลายๆพื้นที่

## เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธุรกิจออนไลน์. (2560). ค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2563 จาก <https://www.1belief.com/article/online-business/>
- ปุลณัช เดชมานนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2550). หลักการทำวิจัยและการทำวิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพ.
- เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- อดุลย์ จาตุรงกุล . (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- อรุณทัช ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก)ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.