



## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (๑) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคนิวนอร์มอลของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (๒) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคนิวนอร์มอลกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (๓) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคนิวนอร์มอลของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน ๔๐๐ คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ตามความสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มี เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนด้านบุคลากร และด้านกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ; สินค้าออนไลน์; ส่วนประสมทางการตลาด; ยุคนิวนอร์มอล; อิทธิพล

## Abstract

The objectives of this research were (1) to study the opinions towards factors influencing online shopping decisions in the new normal era of consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya province, (2) to study the relationship between online shopping decisions in the new normal era of consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya province and their personal data, (3) to analyze factors influencing online shopping decisions in the new normal era of consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. This study was quantitative research. A questionnaire was used as a research instrument for data collection. The sample was 400 people in Phra Nakhon Si Ayutthaya province, obtained using non-probability sampling through a convenience sampling. Data were analyzed using statistics to determine frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, One Way ANOVA and a multiple regression analysis. The results of this study indicated that factors influencing online shopping decisions included Product, Price, Place,

Promotion, People, Process, and Physical Evidence at a high level. The respondents with different gender, occupation, education level, income, marital status had indifferent online shopping decisions. In contrast, the respondents with different age had different online shopping decisions. Product, Price, Place, Promotion, and Process influenced online shopping decisions. However, People and Physical Evidence did not influence online shopping decisions.

**Keywords :** Purchase decision; Online products; Marketing mix; New normal; Influence

## บทนำ

ในยุคปัจจุบันนี้เทคโนโลยีได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ซึ่งส่งผลกระทบต่อดำรงชีวิตของประชาชนเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะสถานการณ์การเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-๑๙) ส่งผลให้ประชาชนได้รู้สึกหวาดกลัวที่จะออกจากบ้าน เพราะหากเกิดติดเชื้อทำให้มีไข้ และอาการระบบทางเดินหายใจ ผู้ป่วยส่วนใหญ่มีอาการไข้ ไอ เจ็บคอ หายใจลำบาก บางรายอาจมีปอดอักเสบรุนแรงถึงขั้นเสียชีวิต<sup>๑</sup> ประชาชนกลัวผลกระทบที่รุนแรงอย่างคาดไม่ถึงหากเกิดการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-๑๙) จึงทำให้ประชาชนทุกกลุ่มและทุกช่วงวัย ได้เกิดการปรับตัวในการดำเนินวิถีชีวิตในรูปแบบใหม่ที่ไม่เหมือนเดิม อันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ประชาชนได้ตระหนักถึงความสำคัญและการใช้เวลามากยิ่งขึ้น ทั้งการเรียน การทำงาน โดยเฉพาะการซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งประชาชนได้ให้ความนิยมและมีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น

รวมทั้งประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุค ๔.๐ ซึ่งเป็นยุคดิจิทัล เทคโนโลยีถูกนำมาพัฒนาเพื่ออำนวยความสะดวก ความทันสมัยของประชากรมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกรรมการค้าออนไลน์ โดยเริ่มมีการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ปรับเปลี่ยนช่องทางการจำหน่าย ประชากรสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็วทั้งยังประหยัดเวลา โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการทำธุรกรรมการค้าระหว่างผู้ซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้า การซื้อขายสินค้าออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมและให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า เป็นการทำการค้าขายที่ไม่ต้องผ่านผู้ขายคนกลาง อีกทั้งสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด ๒๔ ชั่วโมง ประชากรยังสามารถเลือกซื้อสินค้าได้โดยตรงและรวดเร็ว<sup>๒</sup> รวมถึงการจัดจำหน่าย

<sup>๑</sup> กรมควบคุมโรค, โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ (COVID-๑๙), [ออนไลน์], แหล่งที่มา : [https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/ind\\_knowledge.php](https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/ind_knowledge.php) [๕ พฤษภาคม ๒๕๖๔].

<sup>๒</sup> มหาวิทยาลัยรามคำแหง, “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร”, วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, ปีที่ ๑ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มิถุนายน ๒๕๖๒): ๓๘-๓๙.

สินค้าที่มีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้ซื้อสนใจในสินค้า รวมถึงการให้ส่วนลดในการบริการจัดส่ง

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีความน่าสนใจเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ พบว่า ในปี ๒๕๖๑ มีการใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวน ๗๕๑,๗๔๖ คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด ๘๑๗,๔๒๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๙๒.๐ มีการอินเทอร์เน็ต ๕๔๔,๖๑๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๖.๖ ซึ่งเกินครึ่งของประชากรทั้งหมดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา<sup>๓</sup>

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคนิวนอร์มอลของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยสามารถนำพัฒนาในการขายสินค้าของผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

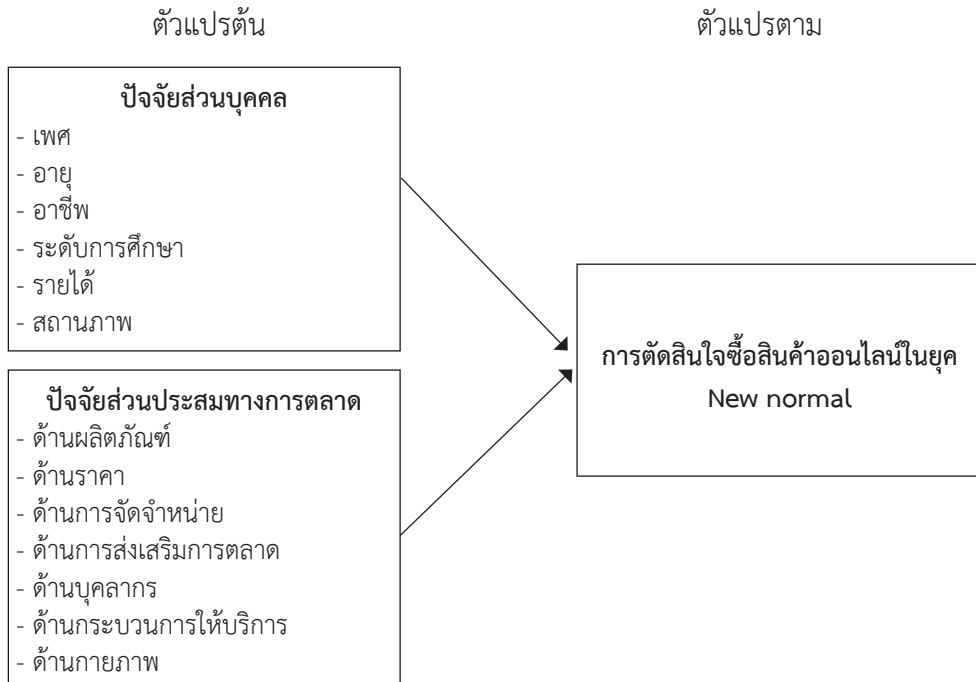
๑. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคนิวนอร์มอลของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
๒. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคนิวนอร์มอล กับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
๓. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคนิวนอร์มอลของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### สมมุติฐานการวิจัย

๑. ประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคนิวนอร์มอลแตกต่างกัน
๒. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคนิวนอร์มอลประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคนิวนอร์มอล

<sup>๓</sup> สำนักงานสถิติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, รายงานสถิติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, (กรุงเทพมหานคร: กองสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ๒๕๖๓), หน้า ๑๕๑-๑๕๔.

**กรอบแนวความคิด**



**การทบทวนวรรณกรรม**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้า และบริการของตนซึ่งประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าได้ เช่น มีสินค้าที่หลากหลาย มีขนาดที่เหมาะสม สีสนสวยงาม เมื่อผู้บริโภคเห็นสามารถตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าชนิดนั้นได้<sup>๕</sup>

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่อยู่ในรูปของตัวเงิน ที่มีการกำหนดราคาในตัวสินค้ารวมถึงราคาในการจัดส่งสินค้าที่มีความเหมาะสม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ<sup>๕</sup>

<sup>๕</sup> สุมัยยา นาคานาวา และวิลาสินี ยนต์วิทย์, “ทัศนคติ พฤติกรรม และส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม”, วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, ปีที่ ๑๕ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-เมษายน ๒๕๖๔): ๓๒๔.

<sup>๕</sup> ชูติมา เกศดาญรัตน์, “การศึกษาข้อมูลเชิงลึกด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค และความเข้าใจส่วนผสมทางการตลาดบริการ (๗P’s) สำหรับหลักสูตรระยะสั้นด้านทักษะดิจิทัล”, วารสารสุทธิปริทัศน์, ปีที่ ๓๕ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มีนาคม ๒๕๖๔): ๖๒-๖๓.

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางหรือวิธีการที่จะนำเสนอสินค้าและบริการที่อยู่ในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้ตลอดเวลา ซึ่งจะมีความสะดวกอย่างยิ่งเพราะไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่สถานที่ใด เวลาใด ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่ายได้ตลอดเวลา<sup>๖</sup>

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตอบรับและต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและความเหมาะสม เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การมีคู่มือส่วนลดต่าง ๆ หรือการลด แลก แจก แถม<sup>๗</sup>

ด้านบุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการขายสินค้าหรือให้บริการกับลูกค้าทั้งหมด บุคลากรนั้นต้องมีทักษะและความสามารถในด้านต่าง ๆ เช่น ต้องมีทักษะในการสื่อสาร การเจรจาต่อรอง มีอัธยาศัยและทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า มีความเต็มใจในการให้บริการ สามารถตอบคำถามให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ซึ่งบุคลากรเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อสินค้า<sup>๘</sup>

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนที่มีความถูกต้อง รวดเร็ว ใช้เวลาเหมาะสมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ การให้คำแนะนำ การส่งมอบสินค้า รวมไปถึงการให้บริการช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์<sup>๙</sup>

<sup>๖</sup> เอกสิริอร ประภาทรงสิทธิ์, ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์, และกรกช แสนจิตร, “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ประเภท Slow bar โดยใช้วิธีการชงแบบ Moka Pot ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้าน Sweet Shine Coffee”, วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, ปีที่ ๒๑ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มิถุนายน ๒๕๖๕): ๑๗๐.

<sup>๗</sup> สุชาติ สุธจิตร, “พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต”, วารสารร่วมพฤษ มหาวิทยาลัยเกริก, ปีที่ ๔๐ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-เมษายน ๒๕๖๕): ๑๐๖.

<sup>๘</sup> สุรัสวดี โปสินธุ์, “อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการเช่าของสายการบินการบินไทย”, วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, ปีที่ ๔ ฉบับพิเศษ (ตุลาคม ๒๕๖๑): ๔๒๐.

<sup>๙</sup> อรุณี นุสิทธิ์ และสัมพันธ์ เงินเหรียญ, “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (๗Ps) กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก”, วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, ปีที่ ๒ ฉบับที่ ๓ (กันยายน-ธันวาคม ๒๕๖๓): ๔.

ด้านทางกายภาพ ((Physical Evidence) หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอทางกายภาพให้กับลูกค้า เช่น มีรูปภาพสินค้าในหลาย ๆ มุม หรือคลิปวิดีโอสินค้าให้ดูก่อนตัดสินใจซื้อ รวมถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า คุณสมบัติของสินค้า การมีใบรับประกันคุณภาพของ<sup>๑๐</sup>

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นกระบวนการในการคิด ไตร่ตรอง ตระหนักถึงความต้องการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการเพื่อทำการเปรียบเทียบและตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะเลือกในสินค้าหรือบริการที่ตนมีความพึงพอใจมากที่สุด<sup>๑๑</sup>

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เดินทางและสำรวจออนไลน์ จำนวน ๔๐๐ คน ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ ๙๕ ความคลาดเคลื่อนร้อยละ ๕ และเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ตามความสะดวก (Convenience Sampling)

โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาข้อมูลเอกสารหนังสือ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างเครื่องมือให้สอดคล้องกับประเด็นเนื้อหาและขอบเขตการวิจัยแบ่งเป็น ๔ ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ ๑ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

ส่วนที่ ๒ แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน ๕ ข้อ ด้านราคา จำนวน ๔ ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน ๓ ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน ๔ ข้อ ด้านบุคลากร จำนวน ๕ ข้อ ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน ๔ ข้อ และด้านกายภาพ จำนวน ๓ ข้อ เป็นคำถามปลายปิด มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก ๕ ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ ๓ แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคนิวนอร์มอลจำนวน ๔ ข้อ

<sup>๑๐</sup> สุนทร น้อมเกียรติกุล และณัฐชา อารังโชติ, “การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ เฟซบุ๊ก”, วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, ปีที่ ๒ ฉบับที่ ๒ (พฤษภาคม-สิงหาคม ๒๕๖๒): ๑๑๘.

<sup>๑๑</sup> ปภัค อุดมธรรมกุล ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย และสิทธิธรรณ์ คาร์อด, “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาด ๗Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-๑๙”, วารสารปัญญาภิวัฒน์, ปีที่ ๑๒ ฉบับที่ ๓ (กันยายน-ธันวาคม ๒๕๖๓): ๒๙.

ส่วนที่ ๔ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็น

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดย (๑) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน ๓ ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา (IOC : Index of Item Objective Congruence) อยู่ระหว่าง ๐.๖๗ – ๑.๐๐ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (๒) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จากการตรวจสอบ อยู่ระหว่าง ๐.๗๑๕-๐.๙๒๑ ซึ่งมีค่ามากกว่า ๐.๗๐<sup>๑๒</sup> ถือว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง สามารถใช้เก็บข้อมูลได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person's Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์สมมติฐาน

## สรุปผลการวิจัย

### ๑. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน ๔๐๐ คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน ๒๓๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๘.๒๕ คน อายุระหว่าง ๒๐-๓๐ ปี จำนวน ๘๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๗๕ อาชีพเป็น พนักงานบริษัท/ลูกจ้างชั่วคราวของรัฐและเอกชน จำนวน ๑๔๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๖.๕๐ มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ปริญญาตรี จำนวน ๒๘๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๗๒.๒๕ มีรายได้ ๑๕,๐๐๐-๒๕,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๒๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๑.๒๕ สถานภาพโสด จำนวน ๑๘๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๖.๐๐

### ๒. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคนิวอร์มอลของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

<sup>๑๒</sup> กัลยา วานิชย์ปัญญา, การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล, พิมพ์ครั้งที่ ๙, (กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๙), หน้า ๓๔-๓๕.



๓. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคนิวนอร์มอลของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ ๑ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคนิวนอร์มอลของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปร	Mean	S.D.	Mean difference	t	F	P
<b>เพศ</b>				๑.๑๗		๐.๕๕๗
๑. ชาย	๔.๓๕๔	๐.๖๓๕				
๒. หญิง	๔.๒๗๙	๐.๕๙๖				
<b>อายุ</b>					๓.๓๕๑	๐.๐๐๖*
๑. น้อยกว่า ๒๐ ปี	๔.๒๔๖	๐.๖๑๖	๑/๓ = -๐.๑๗๐*			
๒. ๒๐ - ๓๐ ปี	๔.๔๑๖	๐.๕๘๑	๒/๔ = ๐.๒๘๙*			
๓. ๓๑ - ๔๐ ปี	๔.๔๕๒	๐.๕๗๒	๒/๕ = ๐.๒๓๗*			
๔. ๔๑ - ๕๐ ปี	๔.๑๒๖	๐.๖๘๕	๓/๔ = ๐.๓๒๕*			
๕. ๕๑ - ๖๐ ปี	๔.๑๗๙	๐.๕๖๖	๓/๕ = ๐.๒๗๓*			
๖. มากกว่า ๖๐ ปี	๔.๓๖๖	๐.๖๕๙	๔/๖ = -๐.๒๓๙*			
<b>อาชีพ</b>					๐.๑๓๑	๐.๙๔๒
๑. นักเรียน/นักศึกษา	๔.๒๙๒	๐.๖๐๒				
๒. พนักงานบริษัท ลูกจ้างชั่วคราวของรัฐและเอกชน	๔.๒๙๔	๐.๖๒๒				
๓. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	๔.๓๓๗	๐.๖๘๑				
๔. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	๔.๓๒๔	๐.๕๕๔				
<b>รายได้</b>					๐.๕๖๖	๐.๗๒๖
๑. ต่ำกว่า ๑๕,๐๐๐ บาท	๔.๒๙๘	๐.๕๙๕				
๒. ๑๕,๐๐๐ - ๒๕,๐๐๐ บาท	๔.๓๓๖	๐.๕๙๕				
๓. ๒๕,๐๐๑ - ๓๕,๐๐๐ บาท	๔.๒๙๐	๐.๖๖๓				
๔. ๓๕,๐๐๑ - ๔๕,๐๐๐ บาท	๔.๒๗๓	๐.๖๑๘				
๕. ๔๕,๐๐๑ - ๕๕,๐๐๐ บาท	๔.๕๕๗	๐.๕๓๑				
๖. มากกว่า ๕๕,๐๐๐ บาท	๔.๒๒๕	๐.๘๐๓				
<b>สถานภาพ</b>					๑.๗๔๕	๐.๑๗๖
๑. โสด	๔.๓๖๑	๐.๕๙๐				
๒. สมรส	๔.๒๙๐	๐.๖๔๖				
๓. หม้าย/หย่าร้าง	๔.๑๗๗	๐.๖๒๕				

\* p < ๐.๐๕

จากตารางที่ ๑ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคนิวนอร์มอลของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มี เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน โดยที่ กลุ่ม ๑ (น้อยกว่า ๒๐ ปี) แตกต่างกับกลุ่ม ๓ (๓๑-๔๐ ปี, M.D. = ๐.๑๗๐ ), กลุ่ม ๒ (๒๐-๓๐ ปี) และกลุ่ม ๓ (๓๑-๔๐ ปี) แตกต่างกับกลุ่ม ๔ (๔๑ -๕๐ ปี, M.D. = ๐.๒๘๙) และกลุ่ม ๕ (๕๑ - ๖๐ ปี, M.D. = ๐.๒๓๗), กลุ่ม ๔ (๔๑ -๕๐ ปี) แตกต่างจาก กลุ่ม ๖ (มากกว่า ๖๐ ปี, M.D. = ๐.๒๓๙)

#### ๔. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคนิวนอร์มอลของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

๔.๑ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคนิวนอร์มอลของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรว่าเหมาะสมกับเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และค่า VIF เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สูงเกินไป จนอาจเกิดปัญหา Multicollinearity พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ อยู่ระหว่าง ๐.๕๗๗ - ๐.๗๗๗ ค่า VIF อยู่ระหว่าง ๒.๔๗๒ - ๔.๗๙๒ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่เกิน ๐.๘ และค่า VIF ไม่เกิน ๑๐ แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้ ดังตารางที่ ๒

ตารางที่ ๒ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคนิวนอร์มอลของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคนิวนอร์มอล		t	p
	สัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta$ )	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	๑.๐๐๑E-๐๑๓	๐.๐๒๘	๐.๐๐๐	๑.๐๐๐
๑. ด้านผลิตภัณฑ์	๐.๑๓๓	๐.๐๔๔	๒.๙๙๙	๐.๐๐๓**
๒. ด้านราคา	๐.๑๔๔	๐.๐๔๙	๒.๙๔๑	๐.๐๐๓**
๓. ด้านการจัดจำหน่าย	๐.๓๐๐	๐.๐๕๙	๕.๐๕๒	๐.๐๐๐**
๔. ด้านการส่งเสริมการตลาด	๐.๒๓๙	๐.๐๖๒	๓.๘๕๑	๐.๐๐๐**
๕. ด้านบุคลากร	-๐.๐๓๖	๐.๐๔๘	-๐.๗๕๘	๐.๔๔๙
๖. ด้านกระบวนการให้บริการ	๐.๑๓๐	๐.๐๕๑	๒.๕๔๒	๐.๐๑๑*
๗. ด้านกายภาพ	๐.๐๐๙	๐.๐๔๐	๐.๒๒๑	๐.๘๒๕
Adjusted R Square	๐.๖๘๖			

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$

จากตารางที่ ๒ พบว่า ตัวแปรอิสระร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ ๖๘.๖๐ โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R Square เท่ากับ ๐.๖๘๖ และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคนิวนอร์มอลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ ๐.๐๑ ( $\beta = 0.044$ ,  $\beta = 0.049$ ,  $\beta = 0.059$ ,  $\beta = 0.062$ ,  $\beta = 0.051$  ตามลำดับ) ส่วนด้านบุคลากร และด้านกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคนิวนอร์มอล

## การอภิปรายผล

๑. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคนิวนอร์มอลของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคล อภิปรายผลดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคนิวนอร์มอลของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มี เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการสื่อสารที่มีความทันสมัย สะดวกสบาย ทุกเพศทุกวัยสามารถใช้โทรศัพท์และใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารมากขึ้น รวมถึงความทันสมัยของระบบธนาคารที่มีบริการในรูปแบบออนไลน์ทำให้เพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรม

การเงินมากยิ่งขึ้น เช่น การโอนเงิน การชำระสินค้าหรือบริการ จึงส่งผลให้เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิไล โพธิชัย และ สุปราณี ปาวีลย์ ที่กล่าวถึงเรื่องปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง e-Marketplace ในกรุงเทพมหานคร และสรุปผลการวิจัยไว้ว่าผู้บริโภคที่เคยใช้บริการบน e-Marketplace ที่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน<sup>๑๓</sup> ในขณะที่อายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกันไป สอดคล้องกับงานวิจัยของวารุณี ศรีธรรม ผศ.วรรณรพี บานชื่นวิจิตร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ ที่กล่าวถึงเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด และสรุปผลการวิจัยไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เขตที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัดแตกต่างกัน<sup>๑๔</sup>

**๒. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคนิวอร์มอลของผู้บริโภคจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ อภิปรายผลดังนี้**

ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญของคุณภาพสินค้า ว่าสินค้านั้นมีลักษณะที่เหมาะสม สีสนสวยงาม สินค้ามีคุณภาพและมีคุณสมบัติในการใช้งานเป็นไปตามที่ต้องการหรือไม่ ทั้งนี้รวมถึงราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับตัวสินค้า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าจึงทำให้การตัดสินใจซื้อในสินค้านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของประอรนุช หงษ์ทอง ไพลิน ทรัพย์อุดมผล และรักเกียรติ หงษ์ทอง ที่กล่าวถึงเรื่องปัจจัยอุปสงค์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี และสรุปผลการวิจัยไว้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี<sup>๑๕</sup>

<sup>๑๓</sup> วรณวิไล โพธิชัย และ สุปราณี ปาวีลย์, “ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง e-Marketplace ในกรุงเทพมหานคร”, *วารสารสมาคมนักวิจัย*, ปีที่ ๒๖ ฉบับที่ ๓ (กรกฎาคม-กันยายน ๒๕๖๔): ๒๗๒.

<sup>๑๔</sup> วารุณี ศรีธรรม วรรณรพี บานชื่นวิจิตร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด”, *วารสารบัณฑิตศึกษา*, ปีที่ ๑๔ ฉบับที่ ๖๗ (ตุลาคม-ธันวาคม ๒๕๖๐): ๔๕.

<sup>๑๕</sup> ประอรนุช หงษ์ทอง ไพลิน ทรัพย์อุดมผล และรักเกียรติ หงษ์ทอง, “ปัจจัยอุปสงค์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี”, *วารสารวิชาการธรรมทรรศน์*, ปีที่ ๒๑ ฉบับที่ ๒ (เมษายน-มิถุนายน ๒๕๖๔): ๑๐๔-๑๐๕.

ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยปกติในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคสามารถที่จะเปรียบเทียบราคาของสินค้าในแต่ละร้านค้าได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูลในตัวสินค้าได้ง่าย มีร้านค้ามากมายที่ขายสินค้าในชนิดเดียวกันในบางร้านอาจมีราคาที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ เพื่อให้ได้สินค้าและราคาที่ดีที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียง กิจบำรุงรัตน์ ที่กล่าวถึงเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสังคมออนไลน์ และสรุปผลการวิจัยไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ มีทั้งหมด ๕ ปัจจัย ได้แก่ (๑) ปัจจัยด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูล สินค้าและกระบวนการให้บริการ (๒) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและ คุณภาพของสินค้า (๓) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (๔) ปัจจัยด้านราคา และ (๕) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า<sup>๑๖</sup>

ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด ๑๙ ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องสุขภาพมากขึ้น จึงนิยมมาใช้บริการในการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าออนไลน์เพื่อทำการซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง สามารถเข้าสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด ๒๔ ชั่วโมง และสามารถสั่งซื้อสินค้าจากสถานที่ใดก็ได้ ผู้บริโภคจึงมีความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของชุตติมา คล้ายสังข์ ที่กล่าวถึงเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และสรุปผลการวิจัยไว้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๑<sup>๑๗</sup>

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะการที่ร้านค้ามีการส่งเสริมการตลาด เป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของจัดโปรโมชั่นมีคูปองส่วนลด ในสินค้าต่างๆ มีการแถมสินค้ามีผู้บริโภคซื้อสินค้าในระดับหนึ่ง เช่น ซื้อ ๕ ชิ้น ฟรี ๑ ชิ้น หรือการลดค่าจัดส่งสินค้าหากผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าตามยอดที่ร้านค้ากำหนด เช่น สั่งซื้อสินค้าครบ ๑,๐๐๐ บาท จัดส่งฟรี เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตย์ ว่องไวระการ และสันติธร ภูริภักดิ์ ที่กล่าวถึงเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน

<sup>๑๖</sup> เกรียง กิจบำรุงรัตน์, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสังคมออนไลน์”, วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ปีที่ ๔๑ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕): ๒๖.

<sup>๑๗</sup> ชุตติมา คล้ายสังข์, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร”, วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์, ปีที่ ๑๕ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มิถุนายน ๒๕๖๔): ๕๖.

ร้านค้าออนไลน์ และสรุปผลการวิจัยไว้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคาซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า<sup>๑๘</sup>

ด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการของบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการมากนัก อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อยู่แล้ว จึงรู้จักวิธีและขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ดี และที่สำคัญผู้บริโภคสามารถดูข้อมูลของตัวสินค้าผ่านการรีวิวของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้ ดังนั้น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งจึงมุ่งเน้นไปที่ตัวสินค้ากับราคาของผู้บริโภคได้มีความพึงพอใจที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติธรรม์ ที่กล่าวถึงเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสรุปผลการวิจัยไว้ว่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลและความสวยงามของแอปพลิเคชันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล<sup>๑๙</sup>

ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะผู้บริโภคต้องการความถูกต้อง รวดเร็ว ความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้ารวมถึงการจัดส่งสินค้าด้วย การที่ร้านค้ามีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต ชำระผ่านการหักบัญชี หรือการเก็บเงินปลายทาง เป็นการเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ สุนนานุสรณ์ ที่กล่าวถึงเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และสรุปผลการวิจัยไว้ว่าปัจจัยด้านการบริการและการจัดส่งรวมไปถึงปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ<sup>๒๐</sup>

ด้านกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะในการจำหน่ายสินค้าออนไลน์นั้น ผู้จัดจำหน่ายได้มีการแสดงข้อมูลของตัวสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคเห็นอยู่แล้ว และหากผู้บริโภคมีการสั่งซื้อสินค้ามาแล้ว และสินค้านั้นไม่สามารถใช้ได้หรือสินค้านั้นไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคราคาการณ์ไว้ เช่น การสั่งซื้อกางเกงกีฬา ผลปรากฏว่ารอบเอวที่สั่งซื้อ ไม่ตรงกับสินค้าที่ได้ ผู้บริโภคสามารถส่งคืนสินค้าหรือ

<sup>๑๘</sup> อาทิตย์ วองไวระการ และสันติธร ภูริภักดิ์, “อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์”, **วารสารจันทร์เกษมสาร**, ปีที่ ๒๕ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มิถุนายน ๒๕๖๒): ๒๗.

<sup>๑๙</sup> จุฑารัตน์ เกียรติธรรม์, “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”, **การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**, (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๘), ๕๙-๖๐.

<sup>๒๐</sup> ธัญลักษณ์ สุนนานุสรณ์, “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์”, **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุฒวิทยาลัย**, ปีที่ ๖ ฉบับที่ ๒ (มิถุนายน-ธันวาคม ๒๕๖๒): ๑๘๕.

คืนเงินได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของทรงพร เทือกสุบรรณ และสุวีร์รัตน์ อินทร์หม้อ และสรุปผลการวิจัยไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (๗P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee<sup>๒๑</sup>

### องค์ความรู้จากการวิจัย

ให้ประโยชน์ด้านการเรียนการสอนและความก้าวหน้าทางวิชาการ โดยสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ เนื่องจากสภาพแวดล้อมของสังคมในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้พฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของประชาชนได้มีการปรับตัว เช่น การปรับเปลี่ยนมาใช้บริการในการซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาการเรียนการสอน โดยนำไปใช้แก้ปัญหาหรือนำไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการที่เป็นความรู้ใหม่ นำไปอ้างอิงหรือนำไปสอนนักเรียน นักศึกษา และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาต่อเพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่ ๆ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอในการนำไปปฏิบัติ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ควรลงรายละเอียดให้สมบูรณ์ เช่น ภาพถ่ายสินค้า ขนาดของสินค้า สีของสินค้า ราคาของสินค้า รวมถึงข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า

ด้านราคา ผู้จัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ควรติดป้ายราคาหรือแสดงราคาสินค้าให้ชัดเจน เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่นๆ ได้อย่างถูกต้อง และใช้ในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายสินค้าควรมีการพัฒนากระบวนการขายสินค้าออนไลน์ให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น เช่น พัฒนาแอปพลิเคชัน พัฒนาระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จัดจำหน่ายควรมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง และโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

ด้านบุคลากร ผู้จัดจำหน่าย ควรเน้นและให้ความสำคัญในเรื่องบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ โดยต้องฝึกอบรม พัฒนาทักษะการสื่อสาร และความรู้ในตัวสินค้าที่จัดจำหน่าย มีความจริงใจในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น

<sup>๒๑</sup> ทรงพร เทือกสุบรรณ และสุวีร์รัตน์ อินทร์หม้อ, “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (๗P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”, วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษา ในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มิถุนายน ๒๕๖๔): ๕๓.

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้จัดจำหน่ายควรมีกระบวนการในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่เรียบง่าย รวดเร็ว มีความปลอดภัย และเป็นระบบ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดความไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

ด้านทางกายภาพ ผู้จัดจำหน่ายควรมีการสร้างและนำเสนอทางกายภาพให้กับลูกค้า เช่น มีรูปภาพ สินค้าในหลาย ๆ มุม หรือคลิปวิดีโอสินค้าให้ดูก่อนตัดสินใจซื้อ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

๑. การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัย คุณภาพ การบริการ เป็นต้น

๒. การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับเหตุผลถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์ปัญญา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ ๙. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๙.
- เกรียง กิจบำรุงรัตน์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสังคมออนไลน์”. **วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**. ปีที่ ๔๑ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-กุมภาพันธ์ ๒๕๖๕): ๒๖.
- จุฑารัตน์ เกียรติรัตน์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. **การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ๒๕๕๘. ๕๙-๖๐.
- ชุติมา เกศดาบูรณ์. “การศึกษาข้อมูลเชิงลึกด้านพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค และความเข้าใจส่วนผสมทางการตลาดบริการ (๗P’s) สำหรับหลักสูตรระยะสั้นด้านทักษะดิจิทัล”. **วารสารสุทธิปริทัศน์**. ปีที่ ๓๕ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มีนาคม ๒๕๖๔): ๖๒-๖๓.
- ชุติมา คล้ายสังข์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร”. **วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต**. ปีที่ ๑๕ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มิถุนายน ๒๕๖๔): ๕๖.
- ทรงพร เทือกสุบรรณ และสุรรัตน์ อินทร์หม้อ. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (๗P’s) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. **วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์**. ปีที่ ๗ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มิถุนายน ๒๕๖๔): ๕๓.



ฉัญลักษณ์ สุมนานุสรณ์. “พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้สูงอายุกลุ่ม เบบีบูมเมอร์”. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. ปีที่ ๖ ฉบับที่ ๒ (มิถุนายน-ธันวาคม ๒๕๖๒): ๑๘๕.

ปภัค อุดมธรรมกุล ฉัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย และสิทธิกรณ ค่ำรอด. “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัย ทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาด ๗Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของ โควิด-๑๙”. วารสารปัญญาภิวัฒน์. ปีที่ ๑๒ ฉบับที่ ๓ (กันยายน-ธันวาคม ๒๕๖๓): ๒๙.

ประอรนุช หงษ์ทอง ไพสิน ทรัพย์อุดมผล และรักเกียรติ หงษ์ทอง. “ปัจจัยอุปสงค์ที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ เพชรบุรี”. วารสารวิชาการธรรมศาสตร์. ปีที่ ๒๑ ฉบับที่ ๒ (เมษายน-มิถุนายน ๒๕๖๔): ๑๐๔-๑๐๕.

มหาวิทยาลัยรามคำแหง. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร”. วารสารนวัตกรรม การจัดการศึกษาและการวิจัย. ปีที่ ๑ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มิถุนายน ๒๕๖๒): ๓๘-๓๙.

วรรณวิไล โพธิชัย และ สุปราณี ปาวิสัย. “ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านช่องทางe-Marketplace ในกรุงเทพมหานคร”. วารสารสมาคมนักวิจัย. ปีที่ ๒๖ ฉบับที่ ๓ (กรกฎาคม-กันยายน ๒๕๖๔): ๒๗๒.

วารุณี ศรีสรณ์ วรรณรพี บานชื่นวิจิตร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑลและต่างจังหวัด”. วารสารบัณฑิตศึกษา. ปีที่ ๑๔ ฉบับที่ ๖๗ (ตุลาคม-ธันวาคม ๒๕๖๐): ๔๕.

สำนักงานสถิติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. รายงานสถิติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. กรุงเทพมหานคร : กองสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ๒๕๖๓.

สุชาดา สุกจิตร์. “พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต”. วารสารร่วมพฤษ มหวิทยาลัยเอริก. ปีที่ ๔๐ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-เมษายน ๒๕๖๕): ๑๐๖.

สุนทร น้อมเกียรติกุล และณัฐชา อ่างโชติ. “การตัดสินใจเลือกซื้อปลาอะโรวาน่าผ่านช่องทางออนไลน์ เฟซบุ๊ก”. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร. ปีที่ ๒ ฉบับที่ ๒ (พฤษภาคม- สิงหาคม ๒๕๖๒): ๑๑๘.

- สุมัยยา นาคนาวา และวิลาสินี ยนต์วิทย์. “ทัศนคติ พฤติกรรม และส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ และส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม”. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**. ปีที่ ๑๕ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-เมษายน ๒๕๖๔): ๓๒๔.
- สุรัสวดี โปสินธุ์. “อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบิน การบินไทย”. **วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ**. ปีที่ ๔ ฉบับพิเศษ (ตุลาคม ๒๕๖๑): ๔๒๐.
- อรุณี นุสสิณี และสัมพันธ์ เงินเหรียญ. “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (๗Ps) กับ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตอออน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก”. **วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม**. ปีที่ ๒ ฉบับที่ ๓ (กันยายน-ธันวาคม ๒๕๖๓): ๔.
- อาทิตย์ วองไวยุทธ และสันติธร ภูริภักดี. “อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์”. **วารสารจันทร์เกษมสาร**. ปีที่ ๒๕ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มิถุนายน ๒๕๖๒): ๒๗.
- เอกสิริอร ประภาทรงสิทธิ์, ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์, และกรกช แสนจิตร. “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ประเภท Slow bar โดยใช้วิธีการชงแบบ Moka Pot ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้าน Sweet Shine Coffee”. **วารสารนิเทศสยามปริทัศน์**. ปีที่ ๒๑ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มิถุนายน ๒๕๖๕): ๑๗๐.
- กรมควบคุมโรค. **โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ๒๐๑๙ (COVID-๑๙)**. [ออนไลน์], แหล่งที่มา : [https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/ind\\_knowledge.php](https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/ind_knowledge.php) [๕ พฤศจิกายน ๒๕๖๔].