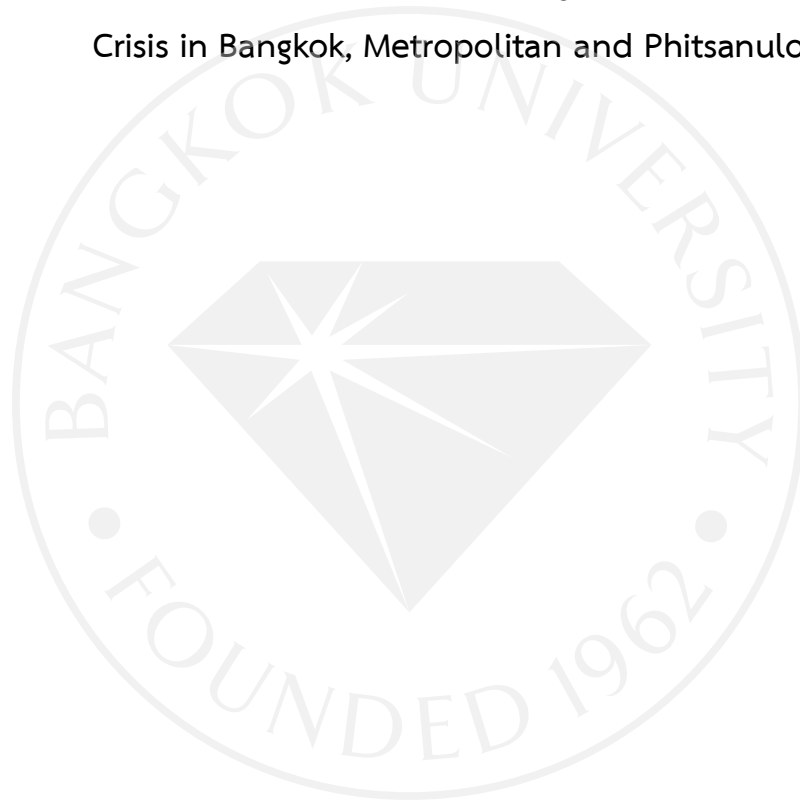


พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19
ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก

Consumer Behavior and Online Shopping in the Amidst of Covid-19
Crisis in Bangkok, Metropolitan and Phitsanulok



พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19
ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก

Consumer Behavior and Online Shopping in the Amidst of Covid-19 Crisis in Bangkok,
Metropolitan and Phitsanulok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2563

จิตาพร รุ่งสถาพร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขต
กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก

ผู้วิจัย ชิตาพร รุ่งสถาพร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปรีชา)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

16 กรกฎาคม 2563

จิตาพร รุ่งสถาพร. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
กรกฎาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขต

กรุงเทพมหานคร ปริมาณพล และพิษณุโลก (200 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ และระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณพล และพิษณุโลก ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลด้วย จากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ช่วง 4 เดือนที่ผ่านมา ที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณพล และพิษณุโลก จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 ในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่นมากที่สุด แต่ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 มีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังหรือซื้อเท่าที่จำเป็น โดยเลือกจากความน่าเชื่อถือของร้าน โดยซื้ออาหารและเครื่องดื่ม/เดลิเวอรี่มากที่สุด ถึง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะมีความสะดวกสบาย มีราคาเฉลี่ยในการซื้อ 100-500 บาทต่อครั้ง ด้วยการชำระเงินปลายทาง และมักไม่พบปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ก็มีเรื่องของระบบการขนส่งสินค้าที่ล่าช้า หลังภาวะวิกฤตโควิด-19 มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป และมีระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า สมมติฐานที่ 1 ปฏิเสธสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านอายุ และสมมติฐานที่ 2 ปฏิเสธสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: โควิด-19, การซื้อสินค้าออนไลน์, การบริการเดลิเวอรี่, การชำระเงินปลายทาง

Roongsathaporn, T. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), July 2020,
Graduate School, Bangkok University.

Consumer Behavior and Online Shopping in the Amidst of Covid-9 in Bangkok,
Metropolitan and Phitsanulok (200 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedini, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research is to study online shopping behavior and opinions towards decision making on online shopping among consumers in the midst of COVID-19 crisis in Bangkok, Metropolitan, and Phitsanulok. The online questionnaire-based survey was administered to 400 consumers who had purchased products online during the past four months and in the period of COVID-19 pandemic. The respondents were living in Bangkok, Metropolitan, and Phitsanulok.

The result of the research revealed that prior to the COVID-19 crisis, the respondents used to shop clothes and fashion online most. In the period of the COVID-19 crisis, unfortunately, the samples spent money on buying necessary products. In this case, store credibility was of their high concern. Likewise, they currently preferred to food and beverages through delivery services at 2-3 times a week because of convenience and comfort. The respondents, furthermore, enjoyed most with an average of 100-500 Baht per purchase and cash on delivery. They found no difficulties on online shopping, excepting delayed logistic system. Post to the COVID-19 pandemic, the people were likely to continue shopping online. Online store credibility and safety were of highest acceptance. As for inferential statistics, it was found in the first hypothesis that there were no effects of demographics on decision making on online shopping at a statistical significance of 0.05. There was an exception of age, however. This situation also happened with the second hypothesis when online shopping during the COVID-19 crisis was not indicated by demographic factors at a statistical significant of 0.05.

Keywords: Covid-19, Online Shopping, Delivery Service, Cash on Delivery

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รุ่งเกียรติ รัตนบานชื่น อาจารย์คณะ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสริมยศ ธรรมรักษ์ หัวหน้า ภาควิชาการสื่อสารแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คุณกมลวรรณ กอไพศาล Head of Business Development the 1 Central Ltd. และคุณจักรพงษ์ คงมาลัย กรรมการผู้จัดการบริษัท มูนซ็อท ดิจิตอล จำกัด ในการพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม เสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามออกมาสมบูรณ์เที่ยงตรง

ขอกราบขอบพระคุณ นายชวลิต รุ่งสถาพร และนางจิตาภา ลิ้มปะพันธ์ คุณพ่อคุณแม่ที่ให้การ สนับสนุนการศึกษา คอยให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ เรื่อง และเป็นกำลังใจที่ดีที่สุด ให้ความรัก ความห่วงใย และอยู่เคียงข้างลูกเสมอมา รวมถึงทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้ การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือให้ คำแนะนำตลอดระยะเวลาการเรียนเสมอมา

สุดท้ายนี้คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่าน ที่มี ส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

จิตาพร รุ่งสถาพร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	น
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามนำวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
1.4 ขอบเขตการศึกษางานวิจัย	8
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	11
1.6 สมมติฐานการวิจัย	11
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	12
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	15
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีภาวะวิกฤตและการจัดการภาวะวิกฤต	16
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการปรับตัวและการเอาตัวรอด	21
2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	25
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	43
2.5 แนวคิดและทฤษฎีช่องทางออนไลน์	48
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	52
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	53
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	59
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	60
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤต โควิด-19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม	81
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	83
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	164
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	166
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	168
5.3 ข้อเสนอแนะ	176
บรรณานุกรม	180
ภาคผนวก	185
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	186
ภาคผนวก ข ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม	193
ประวัติผู้เขียน	200
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แสดงขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย	9
ตารางที่ 3.1: สรุปค่าความเที่ยงตรงของคำถามของแบบสอบถาม	58
ตารางที่ 3.2: สรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	59
ตารางที่ 3.3: จำนวนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ตามเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และ พิษณุโลก จำแนกตามช่องทางบนโซเชียลมีเดีย	60
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	63
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ สินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามก่อนเกิดภาวะวิกฤตโค วิดในประเทศไทย ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่	66
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ สินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามประเภทสินค้าที่เคยซื้อ ผ่านช่องทางออนไลน์ ก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิดในประเทศไทย	66
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ สินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามความบ่อยครั้งของ ช่องทางในการซื้อสินค้า	68
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ สินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามประเภทสินค้าที่ซื้อผ่าน ช่องทางออนไลน์	68
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ สินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามการซื้อสินค้าในช่วง ระยะความรุนแรง	70
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ สินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามความถี่ในการซื้อสินค้า บนช่องทางออนไลน์	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามประเภทช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้า	71
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามประเภท Social Media ในการซื้อสินค้า	72
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามประเภท Website ในการซื้อสินค้า	72
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามประเภท Application ในการซื้อสินค้า	73
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	74
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามการพบปัญหาและอุปสรรคหรือไม่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	75
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามสาเหตุปัญหาและอุปสรรคการซื้อสินค้าออนไลน์	76
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์	77
ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง	78
ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์	78
ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามเกณฑ์การเลือกร้านค้าซื้อสินค้าทางออนไลน์	80
ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19	81
ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19	81
ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ	84
ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยจำแนกตามสถานภาพ	84
ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย	85
ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26: ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่	86
ตารางที่ 4.27: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	87
ตารางที่ 4.28: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยจำแนกตามอาชีพ	87
ตารางที่ 4.29: ผลการวิเคราะห์สมนัย เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 มักซื้อสินค้าประเภทใด	89
ตารางที่ 4.30: แสดงจำนวนและจัดอันดับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 มักซื้อสินค้าประเภทใด	90
ตารางที่ 4.31: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าหน้าร้านหรือออนไลน์	92
ตารางที่ 4.32: ผลการวิเคราะห์สมนัย เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 มักซื้อสินค้าประเภทใด	93
ตารางที่ 4.33: แสดงจำนวนและจัดอันดับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 มักซื้อสินค้าประเภทใด	

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.34: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วง ภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และช่วงระยะเวลา	96
ตารางที่ 4.35: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วง ภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และ ความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทาง ออนไลน์	96
ตารางที่ 4.36: ผลการวิเคราะห์สมนัย เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโค วิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และประเภทช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้า ออนไลน์	97
ตารางที่ 4.37: แสดงจำนวนและจัดอันดับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะ โควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และประเภทช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้า ออนไลน์	98
ตารางที่ 4.38: ผลการวิเคราะห์สมนัย เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโค วิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	101
ตารางที่ 4.39: แสดงจำนวนและจัดอันดับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะ โควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	101
ตารางที่ 4.40: ผลการวิเคราะห์สมนัย เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโค วิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่พบ	104
ตารางที่ 4.41: แสดงจำนวนและจัดอันดับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะ โควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้า ออนไลน์ที่พบ	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.42: ผลการวิเคราะห์สมนัย เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์	107
ตารางที่ 4.43: แสดงจำนวนและจัดอันดับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์	107
ตารางที่ 4.44: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง	110
ตารางที่ 4.45: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง	110
ตารางที่ 4.46: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และลักษณะการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์	111
ตารางที่ 4.47: ผลการวิเคราะห์สมนัย เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และเกณฑ์การเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์	112
ตารางที่ 4.48: แสดงจำนวนและจัดอันดับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และเกณฑ์การเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์	113

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.49: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วง ภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศและแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19	115
ตารางที่ 4.50: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วง ภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19	115
ตารางที่ 4.51: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วง ภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และประเภทสินค้าที่เคยซื้อ ก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19	116
ตารางที่ 4.52: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วง ภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยและความบ่อยครั้งในการซื้อ สินค้าหน้าร้านหรือออนไลน์	117
ตารางที่ 4.53: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วง ภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และประเภทสินค้าที่ซื้อ	117
ตารางที่ 4.54: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วง ภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และช่วงระยะเวลา	119
ตารางที่ 4.55: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วง ภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และความถี่ในการซื้อสินค้าบน ช่องทางออนไลน์	119

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.56: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วง ภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และประเภทช่องทางออนไลน์ ที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์	120
ตารางที่ 4.57: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วง ภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และประเภท Social Media ในการซื้อสินค้า	121
ตารางที่ 4.58: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วง ภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และประเภท Website ในการซื้อสินค้า	121
ตารางที่ 4.59: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วง ภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และประเภท Application ในการซื้อสินค้า	123
ตารางที่ 4.60: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วง ภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์	124
ตารางที่ 4.61: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วง ภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และเคยพบปัญหาและ อุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์	125
ตารางที่ 4.62: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วง ภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และปัญหาและอุปสรรคในการ ซื้อสินค้าออนไลน์ที่พบ	125

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.63: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วง ภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และช่องทางการชำระเงินซื้อ สินค้าออนไลน์	126
ตารางที่ 4.64: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วง ภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ออนไลน์ต่อครั้ง	127
ตารางที่ 4.65: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วง ภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยและระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง	128
ตารางที่ 4.66: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วง ภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และ ลักษณะการใช้จ่ายในการ ซื้อสินค้าออนไลน์	128
ตารางที่ 4.67: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วง ภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และเกณฑ์การเลือกร้านค้าใน การซื้อสินค้า	129
ตารางที่ 4.68: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วง ภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19	130
ตารางที่ 4.69: ผลการวิเคราะห์สมนัย เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโค วิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 มักซื้อสินค้า ประเภทใด	130

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.70: แสดงจำนวนและจัดอันดับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะ โควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 มักซื้อ สินค้าประเภทใด	132
ตารางที่ 4.71: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าบนออนไลน์ ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และความบ่อยครั้งในการซื้อ สินค้าหน้าร้านหรือออนไลน์	134
ตารางที่ 4.72: ผลการวิเคราะห์สมนัย เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโค วิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 มักซื้อสินค้า ประเภทใด	135
ตารางที่ 4.73: แสดงจำนวนและจัดอันดับ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะ โควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 มักซื้อสินค้า ประเภทใด	136
ตารางที่ 4.74: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าบนออนไลน์ ในช่วง ภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และช่วงระยะเวลา	139
ตารางที่ 4.75: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าบนออนไลน์ ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และ ความถี่ในการซื้อสินค้าบน ช่องทางออนไลน์	140
ตารางที่ 4.76: ผลการวิเคราะห์สมนัย เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโค วิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และประเภทช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้า ออนไลน์	141
ตารางที่ 4.77: แสดงจำนวนและจัดอันดับ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะ โควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และประเภทช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้า ออนไลน์	142

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.78: ผลการวิเคราะห์สมนัย เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ประชากรศาสตร์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโค วิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	145
ตารางที่ 4.79: แสดงจำนวนและจัดอันดับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะ โควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	146
ตารางที่ 4.80: ผลการวิเคราะห์สมนัย เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ประชากรศาสตร์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโค วิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่พบ	148
ตารางที่ 4.81: แสดงจำนวนและจัดอันดับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะ โควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้า ออนไลน์ที่พบ	149
ตารางที่ 4.82: ผลการวิเคราะห์สมนัย เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ประชากรศาสตร์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโค วิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์	151
ตารางที่ 4.83: แสดงจำนวนและจัดอันดับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะ โควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์	152
ตารางที่ 4.84: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ออนไลน์ต่อครั้ง	155
ตารางที่ 4.85: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง	156

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.86: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และ ลักษณะการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์	158
ตารางที่ 4.87: ผลการวิเคราะห์สมนัย เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และเกณฑ์การเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์	159
ตารางที่ 4.88: แสดงจำนวนและจัดอันดับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และเกณฑ์การเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์	160
ตารางที่ 4.89: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และ แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19	163
ตารางที่ 4.90: สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน อายุ รายได้เฉลี่ย และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19	164
ตารางที่ 4.91: สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยที่ 2 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน และอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19	165

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิดการวิจัย	11
ภาพที่ 2.1: รูปแบบพฤติกรรมของคนไทยในภาวะวิกฤตโควิด-19	28
ภาพที่ 2.2: ช่องทางการซื้อของคนไทยในสถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่มสินค้า Low Involvement	31
ภาพที่ 2.3: ประเภทของสินค้าในการสั่งซื้อของคนไทยในสถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่มสินค้า Low Involvement	32
ภาพที่ 2.4: พฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนไทยก่อนสถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่มสินค้า High Involvement	33
ภาพที่ 2.5: พฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนไทยในสถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่มสินค้า High Involvement	34
ภาพที่ 2.6: พฤติกรรมการซื้อของคนไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่มสินค้า High Involvement	34
ภาพที่ 2.7: การพิจารณาซื้อสินค้าของคนไทยก่อนสถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่มสินค้า High Involvement	35
ภาพที่ 2.8: ผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าในสถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่มสินค้า High Involvement	35
ภาพที่ 2.9: พฤติกรรมการซื้อของคนไทยในสถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่มสินค้า Retail & Services	37
ภาพที่ 2.10: แสดงพื้นที่จังหวัดที่มีผู้บริโภคให้ความสนใจในการซื้อขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์เป็นอย่างมาก และจังหวัดที่มีกิจการ SMEs เป็นจำนวนมาก	40
ภาพที่ 4.1: แสดงความสัมพันธ์สมนัยระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้า จำแนกตามเพศ และก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 มักซื้อสินค้าประเภทใด	91
ภาพที่ 4.2: แสดงความสัมพันธ์สมนัยระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามเพศ และในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 มักซื้อสินค้าประเภทใด	95

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.3: แสดงความสัมพันธ์สมนัยระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามเพศ และประเภทช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์	100
ภาพที่ 4.4: แสดงความสัมพันธ์สมนัยระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามเพศ และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	103
ภาพที่ 4.5: แสดงความสัมพันธ์สมนัยระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้า จำแนกตามเพศ และปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่พบ	106
ภาพที่ 4.6: แสดงความสัมพันธ์สมนัยระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้า จำแนกตามเพศ และช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์	109
ภาพที่ 4.7: แสดงความสัมพันธ์สมนัยระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้า จำแนกตามเพศ และเกณฑ์การเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์	114
ภาพที่ 4.8: แสดงความสัมพันธ์สมนัยระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้า จำแนกตามอายุ และก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 มักซื้อสินค้าประเภทใด	133
ภาพที่ 4.9: แสดงความสัมพันธ์สมนัยระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้า จำแนกตามอายุ และในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 มักซื้อสินค้าประเภทใด	137
ภาพที่ 4.10: แสดงความสัมพันธ์สมนัยระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้า จำแนกตามอายุ และประเภทช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์	144
ภาพที่ 4.11: แสดงความสัมพันธ์สมนัยระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้า จำแนกตามอายุ และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	147

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.12: แสดงความสัมพันธ์สมนัยระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้า จำแนกตามอายุ และปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่พบ	150
ภาพที่ 4.13: แสดงความสัมพันธ์สมนัยระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้า จำแนกตามอายุ และช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์	153
ภาพที่ 4.14: แสดงความสัมพันธ์สมนัยระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้า จำแนกตามอายุ และเกณฑ์การเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์	161



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาวะวิกฤต (Crisis) เป็นเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ส่งผลเสียหายอย่างรวดเร็วและรุนแรงต่อชีวิต ทรัพย์สินของบุคคล ตลอดจนต่อชื่อเสียง และดำเนินการประกอบกิจการขององค์กร หรือสินค้าในระยะยาว ซึ่งอาจเกิดจากธรรมชาติและฝีมือมนุษย์ โดยธรรมชาติของวิกฤตจะส่งผลต่อพฤติกรรมมนุษย์ ทำให้เกิดความตระหนก ตื่นกลัว และคิดไปในแง่ร้ายต่าง ๆ

ในประวัติศาสตร์ของมนุษย์ มีหลายเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต พฤติกรรม การเติบโตและอยู่รอด ทั้งการใช้ชีวิตของตนเอง การอยู่ร่วมกันเป็นชุมชน หรือแม้กระทั่งการอยู่ร่วมกันในโลก การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญอย่างการปฏิวัติอุตสาหกรรม (Industrial Revolution) ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและโมเดลธุรกิจแบบใหม่มาใช้ (Digital Disruption) การเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นเรื่องปกติของการใช้ชีวิต เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงจึงทำให้ใจลำบากที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงนั้น และค่อนข้างมีความยากลำบากในการปรับตัว จากทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยทางจิตวิทยาเกี่ยวกับการเผชิญหน้าต่อสถานการณ์แวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง หรือในภาวะวิกฤต พบว่า การที่เราจะรอดจากการเปลี่ยนแปลงได้คือเราต้อง “ปรับตัว” เหมือนที่ชาร์ล ดาวิน นักวิทยาศาสตร์ทางชีววิทยากล่าวไว้ว่า “ผู้ที่ปรับตัวเท่านั้นคือผู้อยู่รอด” ในทางจิตวิทยา “การปรับตัว” เป็นพฤติกรรมประเภทหนึ่งที่ใช้เปลี่ยนพฤติกรรม หรือใช้ปรับพฤติกรรมให้เข้ากับสถานการณ์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นพฤติกรรมประเภทที่ช่วยให้บุคคลอยู่รอดในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการที่จะเอาตัวรอดจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้คือการรักษาสมดุลระหว่างตัวเองกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปภายใต้เงื่อนไขทางสังคม (“จิตวิทยาการเอาตัวรอดในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง”, 2562)

จะเห็นได้จากวิกฤตเศรษฐกิจโลก ปี พ.ศ. 2550 “วิกฤตสินเชื่อซับไพรม์” ที่ประเทศสหรัฐอเมริกาส่งผลไปทั่วโลก หรือที่คนไทยเรียกว่า “วิกฤตแฮมเบอร์เกอร์” (Hamburger Crisis) วิกฤตเศรษฐกิจครั้งนี้สร้าง ความเสียหายให้กับทุกประเทศทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นประเทศพัฒนาแล้วหรือกำลังพัฒนา โดยเฉพาะส่งผลต่อสถาบันการเงินระดับโลกให้ต้องล้มละลาย ธุรกิจอุตสาหกรรมได้รับผลกระทบมากมาย มีผลกระทบต่อผู้บริโภคเป็นหลายล้านคน โดยเฉพาะในตลาดสหรัฐอเมริกาที่ซึ่งผู้บริโภคคุ้นเคยกับการใช้จ่ายมากกว่าการออม รวมทั้งตลาดหลัก ไม่ว่าจะเป็นสหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ก็ต่างได้รับผลกระทบเช่นกัน ซึ่งต้องเปลี่ยนแปลงความเป็นอยู่ และรูปแบบพฤติกรรมการใช้จ่ายในหลายด้าน มีการออมมากขึ้น ใช้จ่ายน้อยลง โดยหันไปซื้อสินค้าที่ถูกลง และสินค้าลดราคา มากกว่าสินค้าราคาปกติหรือสินค้าที่มีราคาแพง มองหาข้อเสนอที่ดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่

ที่ผู้บริโภคยังคงต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ และใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้น ทำให้กลุ่มอาหาร และสินค้าที่สร้างความบันเทิงในบ้านมียอดขายดีขึ้น สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังมีแนวโน้มยอดขายในตลาดที่ดี (“COVID-19 เนรมิตผู้บริโภคเป็น 4 เซ็กเมนต์”, 2563)

ในช่วงโควิด 19 ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่บ้านทำกิจกรรมในบ้านมากขึ้น และให้ความสำคัญกับครอบครัวและเพื่อนฝูงเพิ่มขึ้น ทำให้สินค้าที่สร้างความบันเทิงภายในบ้าน รองรับเพื่อนฝูง การรับประทานอาหารในบ้าน สินค้าประเภทตกแต่งบ้าน ทำสวน มียอดขายดีขึ้น โดยคนอเมริกันลดการใช้จ่ายลงในทุกหมวดสินค้า คำนึงถึงความคุ้มค่าจึงใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกสินค้ามากขึ้น การซื้อสินค้าที่น้อยลงทำให้รู้สึกเป็นคนมีเหตุผล และดูฉลาดขึ้น เช่นเดียวกับในยุโรป และญี่ปุ่น ผู้บริโภคจะหันมาซื้อสินค้าที่เป็น Private Label หรือ House Brand ซึ่งมีราคาถูกกว่าแบรนด์ปกติ ในสหรัฐอเมริกาจะมองสินค้า Private Label เป็นสินค้าที่มีราคาถูก คุณภาพน้อยกว่าแบรนด์ปกติ แต่ปัจจุบันผู้บริโภคร้อยละ 72 เริ่มหันมาเห็นว่าสินค้านี้ มีคุณภาพทดแทนแบรนด์ปกติได้ ร้านค้าที่เป็นที่นิยมคือร้านค้าประเภท Discount Store, Outlet และซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, 2552) เพื่อให้ได้สินค้าที่มีราคาคุ้มค่าที่สุด ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้ากับร้านต่าง ๆ โดยการตรวจสอบข้อมูลราคาสินค้าจากอินเทอร์เน็ต วิกฤตครั้งนี้ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการจัดลำดับความสำคัญของการใช้จ่าย มากกว่าการตัดทุกอย่างออก ตัวอย่างเช่น ในสหรัฐอเมริกา ผู้บริโภคออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลง แต่ในขณะที่จะใช้จ่ายในสินค้าที่จำเป็นเพิ่มมากขึ้น เช่น สินค้าเพื่อสุขภาพ เป็นต้น (กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, 2552)

อีกหนึ่งวิกฤตที่เกิดขึ้นจากภัยธรรมชาติ วิกฤตน้ำท่วมน้ำท่วมปี 2554 นับเป็นเหตุการณ์น้ำท่วมที่รุนแรงที่สุดของประเทศไทยในรอบกว่ากึ่งศตวรรษ เนื่องจากชีวิตที่วุ่นวายและความเครียดที่เกิดขึ้นจากวิกฤตครั้งนี้ รวมถึงผู้บริโภคเริ่มมีความกังวลในด้านสุขภาพและความปลอดภัยมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคหันมาหาสิ่งที่สร้างความสะดวกสบาย และประหยัดเวลา ทั้งในด้านสินค้า อาหาร เครื่องดื่ม และชีวิตประจำวัน อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในการเลือกสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น (“แนวโน้ม พฤติกรรมผู้บริโภค”, 2555)

แม้กระทั่งการเกิดโรคระบาด อาทิ โรคไข้หวัดใหญ่ในสุกร ไวรัส H1N1 ทำให้ในปีนั้น ยอดขายเนื้อสุกร รวมถึงผลผลิตจากสุกรมียอดขายลดลง เนื่องจากผู้บริโภคไม่กล้าเสี่ยงที่จะบริโภคสินค้าประเภทนี้ถึงแม้ว่าทางรัฐบาลไทยจะออกมาประกาศว่าสุกรของไทยปลอดภัยผู้บริโภคได้ตามปกติก็ตาม หรือหากพูดถึงการระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง หรือเชื้อไวรัสซาร์ส (SARS) และโรคไข้หวัดนก เดิมคนไทยนิยมซื้อสินค้าจากตลาดสด แต่หลังจากเกิดโรคระบาดขึ้น โดยผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีทั้งในศูนย์การค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่นอกศูนย์การค้า รวมทั้งร้านค้าปลีกต่าง ๆ แทนการซื้อสินค้าจากตลาดสด ทำให้ผู้บริโภคและยอดขายสินค้าในตลาดสดลดลง ตลาดสดกลายเป็นเพียงทางเลือกหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากตลาดสดเป็นแหล่งที่

จำหน่ายสัตว์ปีกและสัตว์ต่าง ๆ เพื่อการบริโภค และยังความร้อนของอากาศ รวมถึงความไม่สะอาดของตลาด ความไม่สะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้า และการจอดรถ (อภิสิทธิ์ เหมะสมสกุล, 2547)

ในปัจจุบันนี้ ปี 2563 ธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์มีการเจริญเติบโตและขยายตัวมากขึ้นสวนทางกับการค้าขายแบบดั้งเดิม แม้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศจะซบเซาหรือถดถอย จากการสำรวจข้อมูลของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) พบว่า การซื้อขายสินค้าออนไลน์อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ในประเทศไทยเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2558 สูงถึงร้อยละ 12.42 ซึ่งแสดงถึงอัตราการเจริญเติบโตที่รวดเร็ว มีมูลค่ากว่า 2,523,994.46 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 40.08 ของมูลค่าขายสินค้าและบริการทั้งหมด และคนไทยมีการตื่นตัวในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่เหล่านี้ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีทางการสื่อสารและนวัตกรรมสมัยใหม่ ทำให้มีพฤติกรรมหรือรูปแบบการอุปโภคและบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามพลวัตการเปลี่ยนแปลงของโลก ส่งผลต่อการผลักดันการทำธุรกรรมทางออนไลน์ภายในประเทศให้เติบโต

การเติบโตของผู้ใช้สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง บวกกับการเกิดขึ้นของช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) และวิกฤตต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทางสังคมตลอดเวลาที่มีความจำเป็นให้ผู้บริโภคต้องปรับตัว ได้สร้างพฤติกรรมใหม่ออกมามากมายในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และหนึ่งในนั้นคือ การจับจ่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งที่ผ่านมามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้หลายคนอาจมองว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันไปซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในช่วงเวลานี้เป็นเรื่องธรรมดา

การเปลี่ยนแปลงของโลกดิจิทัลหรือ Digital Disruption นั้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว มีธุรกิจใหม่ที่เกิดและธุรกิจเก่าที่หายไปในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งอาจจะเป็นการปรับตัวที่เร็วที่สุดเท่าที่มนุษย์เคยทำได้แล้ว ในครั้งนี้เมื่อเกิดวิกฤตโรคโควิด-19 ระบาดไปทั่วโลก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนได้เร็วยิ่งกว่าและเห็นผลทันภายในเวลา 1-2 เดือนเท่านั้น แต่แทบจะไม่มีธุรกิจไหนเลยที่ได้รับผลดีจากวิกฤตในเวลานี้ ซึ่งเป็นผลจากการปรับตัวของพฤติกรรมมนุษย์ภายใต้เงื่อนไขทางสังคม (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล, 2563)

ประเทศไทยเริ่มต้นตัวกับการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วในประเทศจีนเมื่อต้นเดือนกุมภาพันธ์ 2563 ที่ผ่านมามีชื่อเรียกอย่างเป็นทางการว่าโรคโควิด-19 ซึ่งตั้งโดยองค์การอนามัยโลกในเวลาต่อมา ความกังวลเริ่มยกระดับในจิตใจของประชาชนมากขึ้นเรื่อย ๆ จากเดิมที่คิดว่าเป็นโรคที่แพร่ระบาดในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีนเท่านั้น ซึ่งจะกระทบเฉพาะภาคการบริการที่พึ่งพานักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก จนเมื่อเกิดผู้ติดเชื้อในประเทศไทยและติดต่อในวงกว้างมากขึ้น ผู้คนก็รับรู้โดยทั่วกันว่าเรื่องดังกล่าวเป็นของใกล้ตัวและต้องทำอะไรบางอย่างเพื่อรับมือกับการแพร่ระบาดในครั้งนี้ โดยที่รัฐบาลไม่ต้องออกมาบอก

อริญญา เถลิงศรี (2563) กรรมการผู้จัดการ South East Asia Center (SEAC) กล่าวว่าสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ยังลุกลามไม่หยุด ไม่ได้เป็นการเปลี่ยนแปลงใน

ลักษณะ Disruption ที่ธุรกิจต้องเผชิญในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แต่เป็นการ Disruption วิถีชีวิตของผู้คนจากเดิมสู่การใช้ชีวิตแบบใหม่ ๆ

หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา หรือโควิด-19 (COVID-19) ตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมา ที่สร้างความหวุ่นวิตกให้กับคนในสังคม หลีกเลี่ยงการเดินทางออกจากบ้าน และหันมาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาสั่งสินค้าและอาหารผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จากเดิมนิยมไปเลือกซื้อด้วยตนเองตามห้างสรรพสินค้า หรือนั่งรับประทานอาหารตามร้านอาหารต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้กำลังกลายเป็น New Normal หรือสิ่งปกติที่สร้างอิทธิพลต่อการทำตลาดและการขายยุคใหม่มากขึ้นเรื่อย ๆ ที่แบรนด์และธุรกิจต้องปรับตัวรับมือให้เท่าทัน (อริญญา เถลิงศรี, 2563)

มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล (2563) เปิดเผยรายงานเดือนกุมภาพันธ์ 2563 ของบริษัท นีลเส็น (ประเทศไทย) พบว่า ยอดขายสินค้าอุปโภคบริโภคเติบโตผ่านธุรกิจค้าปลีกทุกช่องทางเนื่องจากประชาชนกังวลกับสถานการณ์ของโรคโควิด-19 และเริ่มกักตุนสินค้าที่จำเป็นอย่างชัดเจน พื้นที่ที่พึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยวอย่างกรุงเทพฯ ภาคเหนือและภาคใต้มีอัตราการเติบโตของยอดขายที่ต่ำ ขณะที่กลุ่มจังหวัดเมืองรองในภาคกลางและภาคอีสานกลับมียอดขายที่เติบโตโดดเด่น สะท้อนศักยภาพและกำลังซื้อที่ยังแข็งแรง ทำให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขของชีวิตเมื่อเกิดวิกฤตการณ์หรือการเปลี่ยนแปลงผู้คนจะปรับตัวและวิถีการใช้ชีวิตไปสู่ชุดพฤติกรรมใหม่หรือ New Normal เสมอ

อริญญา เถลิงศรี (2563) กล่าวว่า การกำเนิดของ New Normal ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการอยู่บ้านยาวนานขึ้น การมองหารูปแบบการรับประทานอาหารใหม่ ๆ จากเดิมที่ต้องเดินทางไปนั่งรับประทานที่ร้าน มาเป็นการสั่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่ และการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นเมื่อสถานการณ์กลับเข้าสู่ภาวะปกติจะส่งผลให้พฤติกรรมกำจ่ายของผู้บริโภคไม่เหมือนเดิม

สถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในประเทศไทยส่งผลให้ยอดขายสินค้าออนไลน์ในประเทศโตสวนกระแสถึง 80% เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะหลีกเลี่ยงแหล่งการค้าปลีกในสถานที่ที่มีผู้คนแออัด และหันไปเลือกสั่งสินค้าออนไลน์แทน ("นอสตรา โลจิสติกส์ เผยวิกฤต COVID-19", 2563) สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้มีปริมาณการขนส่งสินค้าที่เพิ่มขึ้นกว่าสถานการณ์ปกติ เนื่องจากผู้ซื้อหลีกเลี่ยงการออกจากบ้านไปยังสถานที่ที่มีผู้คนแออัดอย่างห้างสรรพสินค้า หรือแม้แต่ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้วิธีการปรับเปลี่ยนมาสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์แทน ทำให้ยอดขายสั่งซื้อมีปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ที่เผยแพร่การสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน

2,554 คน ที่ใช้งานแอปพลิเคชันของสำนักงาน กสทช. ในเดือนกุมภาพันธ์ 2563 มียอดสูงขึ้นจากเดือนมกราคม 2563 มากกว่า 80% โดยมาจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ("นออสเตร้าโลจิสติกส์ เผยวิกฤต COVID-19", 2563)

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ หลีกเลี่ยงการออกจากบ้านและไปในพื้นที่แออัด มีอัตราการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าลดลง 4% และจับจ่ายผ่านออนไลน์เพิ่มขึ้น 43% ขณะที่ผู้บริโภคในเขตเมืองต่างจังหวัด มีอัตราการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าต่อเดือนลดลง 2% และจับจ่ายออนไลน์เพิ่มขึ้น 70% ("คนไทยกังวล Covid-19", 2563) นอกจากนี้ ยังพบว่า ยอดขายสินค้าอุปโภคบริโภคหรือ FMCG (Fast Moving Consumer Goods) ในเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมาเติบโตขึ้นทุกช่องทางค้าปลีก โดยยอดขายทั่วประเทศเติบโตขึ้นถึง 2% แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับยอดขายเดือนธันวาคม 2562 ที่มีมูลค่าติดลบ 1.3% จากความไม่เชื่อมั่นและความกังวลจากปัจจัยสงครามการค้า โดยเมื่อพิจารณามูลค่าของเดือนกุมภาพันธ์เป็นรายช่องทางพบว่า ร้านสะดวกซื้อเติบโตมากที่สุดที่ 2.2% รองลงมา คือ ห้างค้าปลีกที่เติบโต 1.9% และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือโชร่วยยกี่เติบโตที่ 1.8% ด้วย (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล, 2563) สะท้อนความกังวลของผู้บริโภคที่เริ่มกักตุนสินค้าเพื่อรองรับความไม่แน่นอนหากไม่ออกจากบ้านได้เนื่องจากหลีกเลี่ยงโอกาสในการติดโรคและรัฐบาลอาจจะประกาศมาตรการปิดเมือง (Lockdown)

ผู้บริโภคเริ่มมีความตื่นตระหนกถึงเชื้อไวรัสตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 และมีการพูดถึงเชื้อไวรัสนี้มากขึ้น เมื่อเชื้อไวรัสนี้มีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าโควิด-19 โดยเฉพาะบนโซเชียลมีเดียพบผู้บริโภคคนไทยมากกว่า 148 ล้านข้อความบนทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊ก ในช่วงเดือนมกราคมถึงกลางเดือนมีนาคม ที่พูดถึงวิกฤตโควิด-19 ในครั้งนี้ และมีการตื่นตัวหลังจากพบผู้เสียชีวิตรายแรก โดยมีความกังวลในเรื่องของความปลอดภัยมากขึ้น รวมถึงสภาพคล่องทางการเงินมากขึ้น มีพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มเดลิเวอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์สูงขึ้นมาก คิดเป็นร้อยละ 116 โดยมีการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์และอีคอมเมิร์ซมากขึ้นกว่าร้อยละ 52 และด้วยมีเวลาอยู่บ้านมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคเริ่มสมัครดูสตรีมมิ่งแบบจ่ายเงิน ร้อยละ 44 (สาวิตรี รินวงษ์, 2563)

การปรับตัวของผู้บริโภคจากเหตุการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 นี้สามารถแบ่งออกเป็น 6 ระดับ (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล, 2563) ได้แก่

1) ซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพเชิงรุก เป็นระดับเริ่มต้น ยังมีจำนวนผู้ติดเชื้อน้อยส่วนใหญ่มาจากผู้ติดเชื้อที่มาจากต่างประเทศ แต่ผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพของตนเอง เลือกซื้ออาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงสุขภาพมากขึ้น ตรงกับช่วงปลายเดือนมกราคมถึงต้นเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา

2) บริหารสุขภาพแบบเชิงรับ เริ่มมีผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตภายในประเทศ ผู้คนเกิดความกังวลและหันมาซื้อสินค้าเพื่อป้องกันการติดเชื้อและความปลอดภัยของชุมชนอย่างหน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์และเจลล้างมือ เป็นต้น

3) เตรียมตัวจัดเก็บอาหาร จำนวนผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตเพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจน ผู้บริโภคเห็นว่าการเดินทางออกจากบ้านอาจมีข้อจำกัดและเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของโรค จึงซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้นเพื่อกักตุน ปริมาณการเข้าซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

4) เตรียมตัวสำหรับการกักตัว ทางการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน ยกเว้นปัญหาเป็นประเด็นของสำคัญของประเทศเพื่อรับมือกับโรคระบาด ยอดขายสินค้าออนไลน์เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดดเนื่องจากประชาชนไม่อยากออกจากบ้านหรือทำงานที่บ้าน ลดการสัญจรลงมาก สินค้าบางประเภทขาดแคลนอย่างรุนแรงและเกิดปัญหาในการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ผลิต ซึ่งระดับนี้เกิดขึ้นในเดือนมีนาคมที่ผ่านมาอย่างชัดเจน

5) การอยู่อาศัยแบบจำกัด การแพร่ระบาดของโรคเกิดขึ้นไปทั่วประเทศจนรัฐบาลต้องประกาศมาตรการปิดเมืองหรือปิดประเทศ (Lock Down) และอาจประกาศเคอร์ฟิวเพื่อควบคุมการเคลื่อนย้ายของผู้คนแบบเบ็ดเสร็จ เกิดข้อจำกัดในการซื้อสินค้ากระทั่งบนโลกออนไลน์ เนื่องจากธุรกิจจัดส่งสินค้ามีข้อจำกัดด้านระยะเวลาหรือเส้นทางในการส่งสินค้า ทำให้สินค้าบางประเทศพุ่งสูงขึ้นอย่างชัดเจนเพราะเป็นที่ต้องการของคนจำนวนมาก ซึ่งประเทศไทยในต้นเดือนเมษายนกำลังเข้าสู่ระดับนี้ไปจนถึงจุดที่สถานการณ์คลี่คลาย

6) ใช้ชีวิตบนความปกติที่ไม่เคยปกติ (New Normal) การแพร่ระบาดถูกควบคุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีแนวทางในการรักษาหรือป้องกันที่ชัดเจน รัฐบาลเริ่มประกาศยกเลิกการกักกันตัวในพื้นที่ที่เคยมีการแพร่ระบาดรุนแรง การดำเนินชีวิตของผู้คนเริ่มกลับเข้าสู่ภาวะปกติสามารถเดินทางไปทำงานหรือเรียนหนังสือได้ตามเดิม แต่พฤติกรรมกรจับจ่ายบนอีคอมเมิร์ซและการดูแลสุขภาพอนามัยของตนเองเปลี่ยนแปลงไปอย่างถาวร

ทุกครั้งที่เกิดวิกฤตในสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลง นำไปสู่การปรับตัวให้เข้ากับเงื่อนไขใหม่ ๆ ของชีวิตจากนั้นจะเข้าสู่ชุดพฤติกรรมใหม่ถาวรหรือ New Normal และเกิดต่อเนื่องไปแม้วิกฤตการณ์จะผ่านไปแล้วก็ตามที

ใครจะไปคาดคิดว่าจะเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้ผู้คนต้องเก็บตัวอยู่ในบ้าน ล้างมือบ่อยเท่าที่จะล้างได้ ใส่หน้ากากอนามัยที่ไม่เคยคิดจะซื้อใช้มาก่อนในการดำเนินชีวิต ขณะเดียวกันธุรกิจหลายแห่งก็ต้องเจอกับภาวะรายได้ศูนย์บาทเป็นครั้งแรกจากนักท่องเที่ยวที่หายไป ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรวมทั้งคำสั่งปิดกิจการชั่วคราวเพื่อควบคุมการแพร่ระบาด (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล, 2563)

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคจากวิกฤตโควิดที่เกิดขึ้นในปัจจุบันดังกล่าวไม่ได้เข้าไปมีบทบาทเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่เท่านั้น แต่ยังกระจายไปถึงผู้บริโภคในจังหวัดรองและจังหวัดขนาดเล็กต่าง ๆ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของทางสิ่งแวดล้อมในสังคมและเทคโนโลยีทำให้ความเจริญจากเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพฯ แพร่ขยายเข้าไปยังพื้นที่ในต่างจังหวัดมากขึ้น ทั้งนี้เห็นได้จากผลการวิจัยของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล หรือ CMMU ในชื่อเรื่อง "ภูธรมาร์เก็ตติ้ง ล้วงลึกอินไซต์ สื่อแบบใดจับใจตลาดท้องถิ่น" ที่ออกมาเปิดเผยข้อมูลว่า สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนต่างจังหวัดมากที่สุด และได้รับความนิยมให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ สื่อโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะเฟซบุ๊กได้รับความนิยมมากเป็นอันดับแรก ตามด้วยไลน์ ยูทูบ และอินสตาแกรม ดังนั้นในแต่ละธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องปรับตัวกำหนดแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและวิถีชีวิตไลฟ์สไตล์ของคนต่างจังหวัดมากขึ้น เพราะคนต่างจังหวัดถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดในประเทศที่มีมากถึง 54 ล้านคนของประชากรทั้งหมดในประเทศที่มี 65.7 ล้านคน คิดเป็น 84% (“CMMU เปิดวิจัย ภูธร มาร์เก็ตติ้ง”, 2560)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าทุกครั้งที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมไม่ว่าจะเกิดจากธรรมชาติหรือการกระทำของมนุษย์ที่สร้างวิกฤตต่าง ๆ ให้สังคมล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคต้องปรับตัวภายใต้เงื่อนไขสังคมเพื่อความอยู่รอดในแต่ละระดับความรุนแรงของภาวะวิกฤตในแต่ละช่วง ซึ่งในครั้งเกิดการเกิดวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 จากข้อมูลข้างต้นส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในโลกออนไลน์อย่างมาก ผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก” เพื่อทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะหรือความคิดเห็นในการตัดสินใจ ปัญหาและข้อจำกัดของการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 และแนวโน้มที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตเมื่อวิกฤตผ่านไป โดยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือในการแก้ไขภาวะวิกฤตกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในตลาดที่อาจเกิดขึ้นอีกในอนาคต รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขทางสังคม

1.2 คำถามนำวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก เป็นอย่างไร

1.2.2 ลักษณะหรือความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก

1.4 ขอบเขตการศึกษางานวิจัย

ในการศึกษาการวิจัย “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก” ผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เนื้อหาที่นำมาอ้างอิงในส่วนของแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นเป็นส่วนที่ตีความหมายของเรื่องที่ต้องการวิจัยให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นรวมทั้งทำไปใช้สร้างเครื่องมือการวิจัยเพื่อกำหนดข้อมูลที่ต้อง

การจากผู้แบบทดสอบถามได้อย่างถูกต้องชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์และตอบสมมติฐาน เพื่อให้มีความเป็นจริงมากที่สุด

1.4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรเพื่อใช้ในการวิจัยเป็น 2 ตัวแปร ดังนี้

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ผู้วิจัยได้แยกตัวแปรอิสระเพื่อใช้เก็บข้อมูลตัวแปร 2 ได้แก่

1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล หรือประชากรศาสตร์

เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในภาวะวิกฤตโควิด-19 ได้แก่ เพศ สถานภาพ ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ

2) ด้านสถานการณ์ภาวะวิกฤตโควิด-19 ในปัจจุบัน

เป็นข้อมูลสถานการณ์ภาวะวิกฤตโควิด-19 ในปัจจุบัน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งศึกษาภาพรวมในทุกด้านของข้อมูลเชิงเนื้อหา

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคได้แก่ ช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 ระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 และหลังภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่เกิดจากตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร

2) การตัดสินใจซื้อ

เป็นข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภค ที่เกิดจากตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และ พิษณุโลก

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาประมาณ 5 เดือน ซึ่งการศึกษาวิจัยจะใช้ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย รวบรวมข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบัน แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเก็บข้อมูลแบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือน มีนาคม-กรกฎาคม 2563

ตารางที่ 1.1: แสดงขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

การดำเนินงาน	ระยะเวลา (เดือน)				
	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.
1. นำเสนอหัวข้องานวิจัย แก่อาจารย์ที่ปรึกษา	22-24				
2. หาข้อมูล ทำ literature review	25-29				
3. จัดทำบทที่ 1 บทนำ	31 มี.ค.-4 เม.ย.				
4. ส่งบทที่ 1 ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา		4-8			
5. แก้ไขบทที่ 1 ตามคำแนะนำจากที่ปรึกษา พร้อมนำส่งอีกครั้ง		10-17			
6. บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		20-25			
7. แก้ไขบทที่ 2 ตามคำแนะนำจากที่ปรึกษา พร้อมนำส่งอีกครั้ง		26 เม.ย.-10 พ.ค.			
8. สร้างแบบสอบถามการวิจัย			11-13		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): แสดงขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

การดำเนินงาน	ระยะเวลา (เดือน)				
	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.
9. นำส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา และนักวิชาการ 1 ท่าน ผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสม			6-15		
10. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม และทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม 30 ชุด			16-21		
11. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบจากกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด ไปใช้จริงผ่านแบบสอบถามออนไลน์ หรือ Google Form จำนวน 400 ชุด			21-29		
12. รวบรวมแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จัดทำบทที่ 3-5			29 พ.ค.-11 มิ.ย.		
13. รวบรวมบทที่ 1-5 ส่งอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณา และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ				11-18	
14. สอบปากเปล่า นำเสนองาน				21	
15. แก้ไขงานตามข้อเสนอแนะ				21 มิ.ย.-11 ก.ค.	
16. สอบปากเปล่า นำเสนองานที่แก้ไข					16
17. รวบรวมจัดเล่มฉบับสมบูรณ์					17-31

1.4.5 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนั้น อาจมีความยากในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเฉพาะตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่ควบคุมไม่ได้ และจากรูปแบบพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งอาจจะไม่เป็นจริง 100% แต่มีความใกล้เคียงความจริง และความยากในการควบคุม

ความถูกต้องของการกรอกข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อไม่ให้เกิดความยากในการทำซ้ำ จึงทำให้มีการใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลนาน ให้ได้ตามประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิดการวิจัย



1.6 สมมติฐานการวิจัย

1.6.1 สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพศ สถานภาพ ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน อายุ รายได้เฉลี่ย และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่แตกต่างกัน

1.6.2 สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน และอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ได้แก่ ก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ และซื้อสินค้าประเภทใด ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าหน้าร้านหรือออนไลน์ ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ช่วงระยะเวลาที่ท่านมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เคยพบปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่ และพบปัญหาอะไร ช่องทางที่มักชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง ลักษณะการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ เกณฑ์การเลือกร้านค้าซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ และแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หลังวิกฤตโควิด-19

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของกลุ่มบุคคล หรือบุคคลหนึ่งที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์ต่อสินค้าและบริการ ที่มีกระบวนการมาจากการตัดสินใจ อันเนื่องมาจากอิทธิพลและปัจจัยหลายด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยมีการแสวงหา การซื้อสินค้า การใช้สินค้า การประเมินผล หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ ก่อนที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมนั้นออกมาผ่านช่องทางออนไลน์ ในแต่ละครั้งมักจะมีเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) โดยบริโภคจะหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ ทั้งจากการแนะนำสินค้าผ่านตัวผู้ขาย การรีวิวสินค้าผ่านผู้ใช้ รวมถึงความน่าเชื่อถือเว็บไซต์ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม หรือ แอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่สินค้านั้นถูกวางอยู่ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่น

ภาวะวิกฤต (Crisis) หมายถึง ภาวะที่เกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิดซึ่งเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรือจากการกระทำของมนุษย์ เป็นเหตุการณ์ที่ต้องการการแก้ไขอย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถสร้างความเสียหายส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมการดำเนินกิจการตามปกติขององค์กรทั้งต่อพนักงาน สินค้า การบริการ การเงิน รวมถึงการใช้ชีวิตของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไป เกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัยต่อการใช้ชีวิต ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมใหม่ต่อการใช้ชีวิต เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่มีใครคาดคิดมาก่อน

ภาวะวิกฤตโควิด-19 หมายถึง การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสที่มีชื่อว่าโควิด-19 ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของคนในสังคมในทุกด้าน ทุกหน่วยงาน การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสเกิดขึ้นไปทั่วประเทศ กระจายไปในวงกว้าง ทางการประกาศ

สถานการณ์ฉุกเฉิน รัฐบาลประกาศมาตรการปิดเมืองหรือปิดประเทศ (Lock Down) และประกาศเคอร์ฟิวเพื่อควบคุมการเคลื่อนย้ายของผู้คนแบบเบ็ดเสร็จ ยกเว้นปัญหาเป็นประเด็นของสำคัญของประเทศเพื่อรับมือ การเป็นอยู่อย่างจำกัดในทุกด้าน ประชาชนกักตัวอยู่บ้าน กักตุนสินค้า หลีกเลี่ยงการออกไปในที่ชุมชน ทำงานจากที่บ้าน ประชาชนใส่หน้ากากออกจากบ้าน พกเจลล้างมือหรือผลิตภัณฑ์ป้องกันการติดเชื้อและความปลอดภัย ดูแลสุขอนามัยของตนเอง มีพฤติกรรมปรับตัวการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป

ก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 หมายถึง ในช่วงก่อนเดือนกุมภาพันธ์ ก่อนเริ่มมีผู้ติดเชื้อไวรัสโควิด-19 การใช้ชีวิตความเป็นอยู่อย่างปกติในทุกด้าน พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคคงปกติ ธุรกิจทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนดำเนินกิจการตามปกติ

หลังภาวะวิกฤตโควิด-19 หมายถึง เมื่อสถานการณ์กลับเข้าสู่ภาวะปกติ การแพร่ระบาดของโรคควบคุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีแนวทางในการรักษาหรือป้องกันที่ชัดเจน รัฐบาลประกาศยกเลิกการกักกันตัวในพื้นที่ที่เคยมีการแพร่ระบาดรุนแรง รัฐบาลประกาศยกเลิกมาตรการปิดเมืองหรือปิดประเทศ (Lock Down) และยกเลิกประกาศเคอร์ฟิว สามารถเดินทางไปทำงานหรือเรียนหนังสือได้ตามเดิม การดำเนินชีวิตของผู้คนกลับเข้าสู่ภาวะปกติที่ไม่ปกติ พฤติกรรมของคนในสังคมอาจเปลี่ยนแปลงไปอย่างถาวร

การตัดสินใจซื้อสินค้า (Decision Making) หมายถึง กระบวนการสุดท้ายของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุดที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยภายในและภายนอก โดยใช้ความรู้สึก นึกคิด เหตุผล และข้อมูลประกอบการตัดสินใจ รวมไปถึงข้อจำกัดของสถานการณ์การในขณะนั้น เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากตัวเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยจะตระหนักถึงปัญหาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

การซื้อสินค้าออนไลน์ หรือการบริโภคออนไลน์ (Online Shopping) หมายถึง พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) ต่าง ๆ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ฯ เป็นต้น แอปพลิเคชัน (Application) ต่าง ๆ ในหลากหลายช่องทาง โดยการหาหรือให้ข้อมูลสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ตโฟน เพื่อใช้เป็นช่องทางติดต่อกันระหว่างกลุ่มผู้ขายกับผู้บริโภค เป็นการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีระบบจัดการซื้อขาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ทุกที่ทุกเวลา มีความยืดหยุ่นในการซื้อขาย และมีบริการส่งถึงที่ที่ผู้บริโภคต้องการ

สินค้าออนไลน์ หมายถึง สินค้าที่อยู่ในรูปแบบของการบริการทางช่องทางออนไลน์บนเครือข่ายของอินเทอร์เน็ต ที่มีระบบแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการเพื่อส่งตรงถึงเจ้าของร้าน

โดยทั้งสองฝ่ายไม่ต้องพบกัน แต่ใช้การติดต่อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลก สามารถซื้อขายได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้เจ้าของร้านได้รับ Feedback จากลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพื่อการแลกเปลี่ยนการซื้อสินค้า หรือการกระจ่ายได้อย่างหนึ่ง

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social Class) เป็นปัจจัยคงที่และเปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากหลายประเด็นเป็นสิ่งที่ติดตัวมาอยู่แล้ว หรือเป็นสิ่งที่บุคคลนั้นเป็นหรือถือครองอยู่ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

พ.ร.ก. ฉุกเฉิน หมายถึง พระราชกำหนด (พ.ร.ก.) หรือรัฐกำหนด (Emergency Decree) กฎหมายรูปแบบหนึ่ง ซึ่งพระมหากษัตริย์ทรงตราขึ้น โดยคำแนะนำและยินยอมของคณะรัฐมนตรี โดยอาศัยอำนาจตามที่รัฐธรรมนูญวางไว้ว่าเป็นกรณีฉุกเฉิน ที่มีความจำเป็นรีบด่วนอันมิอาจหลีกเลี่ยงได้ ให้อำนาจพิเศษแก่รัฐบาลในการควบคุมสถานการณ์ที่อาจกระทบต่อ ความสงบเรียบร้อยของประชาชน หรือเป็นภัยต่อความมั่นคงของรัฐ เพื่อประโยชน์ในการรักษาความปลอดภัยของประเทศ หรือความปลอดภัยสาธารณะหรือความมั่นคงในทางเศรษฐกิจของประเทศ หรือป้องปัดภัยพิบัติสาธารณะ หรือในกรณีที่มีความจำเป็นต้องมีกฎหมายเกี่ยวกับการภาษีอากรหรือเงินตรา ซึ่งจะต้องได้รับการพิจารณาโดยด่วนและลับ เพื่อรักษาประโยชน์ของแผ่นดิน พระราชกำหนดมีผลใช้บังคับได้ดังพระราชบัญญัติ ดังนั้นพระราชกำหนดจึงแก้ไขเพิ่มเติม หรือยกเลิกพระราชบัญญัติได้ ห้ามมิให้บุคคลใดออกนอกเคหสถานภายในระยะเวลาที่กำหนด ห้ามมิให้มีการชุมนุมหรือมั่วสุมกัน ห้ามการเสนอข่าว การจำหน่ายหรือทำให้แพร่หลายซึ่งหนังสือ สิ่งพิมพ์ หรือสื่ออื่นใดที่มีต้นบิดเบือนข้อมูลข่าวสาร ห้ามการใช้เส้นทางคมนาคม หรือยานพาหนะห้ามการใช้อาคาร หรือเข้าไป หรืออยู่ในสถานที่ใด ๆ ให้อพยพประชาชนออกจากพื้นที่ ที่กำหนดภายในระยะเวลาที่กำหนดเพื่อความปลอดภัย

เคอร์ฟิว (Curfew) หมายถึง คำสั่งกำหนดเวลาใช้ข้อบังคับบางอย่าง โดยปกติเป็นการกำหนดเวลาประกาศห้ามประชาชนออกจากเคหสถานในบริเวณพื้นที่ที่กำหนด ตามระยะเวลาที่ระบุไว้อย่างชัดเจน และจะเกิดขึ้นได้ในพื้นที่ภายใต้บังคับของกฎหมายพิเศษด้านความมั่นคงอื่น ๆ ในเวลาที่บ้านเมืองอยู่ในภาวะไม่ปกติ เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับประชาชนในประเทศ เช่น กรณีเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 หรืออยู่ในภาวะสงครามหรือมีเหตุกระทบกระเทือนต่อความมั่นคงของรัฐอย่างรุนแรง เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินชีวิต เนื่องจากการประกาศ "ภาวะฉุกเฉิน" มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของพลเมืองอย่างรุนแรง จึงเป็นมาตรการที่หยิบออกมาใช้ในฐานะตัวเลือกสุดท้าย (The Last Resort) ทั้งนี้การคงอยู่ของเคอร์ฟิวก็ควรจะสั้นที่สุด เพื่อให้กระทบต่อเสรีภาพของพลเมืองให้น้อยที่สุด

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้ การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.8.1 ธุรกิจในประเทศไทยนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ ปรับปรุงพัฒนา และกำหนดยุทธศาสตร์องค์กรในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้เพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันทางธุรกิจได้

1.8.2 องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน นำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน เพื่อเตรียมความพร้อมในการแก้ไขภาวะวิกฤตสินค้าในตลาดที่อาจเกิดขึ้นอีกในอนาคต

1.8.3 ผู้ที่สนใจ เช่น นักวิจัย นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ นักการตลาด นักศึกษา และบุคคลทั่วไป ศึกษาวิจัยปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ได้รับหรือส่งผลกระทบต่อสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 นำไปใช้ศึกษาเพื่อนำไปต่อยอดงานวิจัยอื่น ๆ ที่ต้องการศึกษา หรือแผนธุรกิจที่ต้องการเปลี่ยนแปลงเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงวิกฤตในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขทางสังคม

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎีและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเป็น 5 เรื่อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีภาวะวิกฤตและการจัดการภาวะวิกฤต
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการปรับตัวและการเอาตัวรอด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีช่องทางออนไลน์

2.1 แนวคิดและทฤษฎีภาวะวิกฤตและการจัดการภาวะวิกฤต

การเกิดวิกฤตเกิดได้จากหลายสาเหตุ โดยในแต่ละเหตุการณ์ของการเกิดวิกฤตจะเกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วน และมีการรับมือการจัดการภาวะวิกฤตที่แตกต่างกันไปตามบริบททางสังคม สิ่งแวดล้อม ยุคสมัย และเทคโนโลยี มักถูกกำหนดด้วยพฤติกรรมของคนในสังคมนั้น ๆ นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิต ในอดีต Weiner & Kahn (1972) ได้กล่าวถึงลักษณะของวิกฤตการณ์ทั่วไปไว้ 12 มิติ ดังนี้

- 1) วิกฤตการณ์เป็นช่วงเวลาของเหตุการณ์สำคัญ หรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 2) วิกฤตการณ์เป็นสถานการณ์ ซึ่งบุคคลต้องการให้เกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น
- 3) วิกฤตการณ์เป็นสถานการณ์ที่จะส่งผลต่อเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของผู้ที่

เกี่ยวข้อง

- 4) วิกฤตการณ์เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยส่งผลบางอย่างต่ออนาคตของผู้ที่เกี่ยวข้อง
- 5) วิกฤตการณ์เป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลให้เกิดสถานการณ์ใหม่
- 6) วิกฤตการณ์ทำให้เกิดความไม่แน่นอน ยากต่อการควบคุม ทำให้เกิดทางเลือกต่าง ๆ
- 7) วิกฤตการณ์เป็นเรื่องยากสำหรับองค์กร และหน่วยงานในการควบคุมสถานการณ์

และผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง

- 8) วิกฤตการณ์เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน ฉุกเฉิน และสร้างความตื่นตระหนก ความกังวลใจให้กับคนในสังคมที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม
- 9) วิกฤตการณ์เป็นเหตุการณ์ที่ทำให้คนในสังคมเกิดการติดต่อสื่อสาร อย่างผิดปกติ
- 10) วิกฤตการณ์เป็นเหตุการณ์ที่ทำให้คนในสังคมเกิดความรู้สึกกดดันในด้านเวลา

11) วิกฤตการณ์ถูกกำหนดโดยความเปลี่ยนแปลงในความสัมพันธ์ระหว่างกัน

12) วิกฤตการณ์เป็นเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดความเครียดของคนในสังคม

Miller & Iscoe (1963 อ้างใน อภิสสิทธิ์ เหมาะสมสกุล, 2547, หน้า 7) ได้ศึกษาทางจิตวิทยาและสังคมวิทยา โดยกล่าวถึงวิกฤตการณ์ไว้ว่ามีลักษณะ ดังนี้

1) วิกฤตการณ์เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงมากกว่าที่จะเกิดขึ้นแบบเรื้อรัง และไม่สามารถกำหนดได้ว่าวิกฤตการณ์ในครั้งนั้น ๆ จะเกิดขึ้นนานแค่ไหน

2) วิกฤตการณ์อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมคนในสังคมให้เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งอาจเป็นพฤติกรรมที่ไม่ต้องการ

3) วิกฤตการณ์ส่งผลกระทบต่อเป้าหมายของคนในสังคม

4) วิกฤตการณ์สำหรับกลุ่มบุคคลหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งอาจไม่ใช่วิกฤตการณ์ของอีกคนหนึ่งก็ได้ จึงต้องเทียบลักษณะกับสิ่งอื่น ๆ

5) วิกฤตการณ์เป็นทำให้เกิดความเครียดทางร่างกายและจิตใจ

ระยะเวลาที่ผ่านมาหลายประเทศต้องเจอกับวิกฤตมาแล้วหลายครั้ง โดยทุกครั้งที่ผ่านมาวิกฤตมาจะเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นอย่างมาก ทั้งในด้านกฎหมายและพฤติกรรมของคนในสังคมนั้น ๆ เช่น การเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อสังหาริมทรัพย์มากขึ้น ในปี 2008 ของสหรัฐอเมริกา ในวิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ (Hamburger Crisis)

ในทุกครั้งของการเกิดวิกฤตจะมีเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นทางสังคม เห็นได้จาก ในปี 1929 ที่ทำให้คนในสังคมมีทัศนคติ “ไม่พุ่มเพื่อย ไม่ขาดแคลน” (Waste Not Want Not) อย่างต่อเนื่องมากกว่า 10 ปี ในวิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ อีกทั้งวิกฤตต้มยำกุ้งที่ลดพฤติกรรมการสะสมหนี้ต่างประเทศของเอเชีย รวมถึงในปี 2002 ที่เกิดการระบาดของโรคซาร์ส ทำให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซของจีนอาลีบาบา และเจดีดอทคอมเกิดขึ้นจากวิกฤตในครั้งนั้น นับเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญครั้งสำคัญของธุรกิจอีคอมเมิร์ซได้รับความนิยม และในครั้งนี้นี้หากกล่าวถึงวิกฤตโควิด-19 ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันนอกจากจะทำให้หลายคนหันมาใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์มากขึ้นแล้ว ยังทำให้วิถีชีวิตเปลี่ยนไปให้ความสำคัญกับเรื่องสุขอนามัยมากขึ้น รวมถึงวัฒนธรรมการทักทายของคนต่างประเทศที่มีการปรับเปลี่ยนไป หลายคนใช้วิธียกมือไหว้แทนการจับมือ การกอดกัน ซึ่งอาจกลายเป็นวัฒนธรรมที่เป็นสากลได้ในอนาคต อีกทั้งยังการทำงานจากที่บ้าน หรือ Work from Home และการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัย โรงเรียนต่าง ๆ ในแบบออนไลน์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตอย่างถาวร (สุดใจ ชาญชาติรัตน์, 2563)

สกนธ์ วรรณวิวัฒนา (2563) ซึ่งเป็นประธานกรรมการการแข่งขันทางการค้า ได้กล่าวว่า จากสภาวะการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีการกระจายในเกือบทุกจังหวัดของประเทศไทยอย่างต่อเนื่องนี้ นอกจากจะส่งผลกระทบต่อระบบสาธารณสุขของประเทศ ยังส่งผลกระทบไปยังเศรษฐกิจในทุกภาคธุรกิจอย่างรุนแรงมาก องค์กรหรือสำนักต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องก็มีการปรับตัวเลข

การประมาณการต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจ และคาดว่าจะมีการหดตัวอย่างรวดเร็วเป็นวงกว้าง โดยเฉพาะธุรกิจภาคการบริการ ทำให้ต้องมีการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจในทุกขนาดธุรกิจ รวมไปถึงส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชน และคาดว่าหลังภาวะวิกฤตโควิด-19 ทุกภาคธุรกิจยังคงต้องมีการปรับตัวรูปแบบใหม่ เช่น ช่วงที่เกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 เพื่อรองรับรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใหม่ของกลุ่มลูกค้า หรือผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์โควิด-19 ในระยะยาวหรือถาวร ซึ่งสิ่งหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของ ประชาชนหรือกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 คือ การใส่หน้ากากอนามัยเพื่อป้องกันตลอดเวลา ส่งผลให้ช่วงแรกเริ่มของการเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 มีการขาดแคลนหน้ากากอนามัยอย่างมาก จากอุปสงค์ที่มากขึ้นจากสถานการณ์นี้ รวมไปถึงธุรกิจขายสินค้าออนไลน์บน Application นั้นมีการขยายตัวมากขึ้น จากการรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เพื่อลดการสัมผัสและการเผชิญหน้าโดยตรงให้เกิดน้อยที่สุด ทำให้เกิดสินค้าหรือธุรกิจใหม่มากบนโลกออนไลน์จากอุปสงค์ที่มากขึ้น บนแอปพลิเคชัน (สกนธ์ วรรณัญญา, 2563)

2.1.1 แนวทางการรับมือจากการเกิดวิกฤตโควิด-19

1) การใช้นโยบายช่วยเหลือที่มีประสิทธิภาพจะมีส่วนช่วยเสริมให้เศรษฐกิจฟื้นตัวเร็วหรือช้า เนื่องจากความกังวลของคนในสังคมทำให้เศรษฐกิจหยุดชะงัก ชะลอตัว กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางเศรษฐกิจต้องหยุด เนื่องจากความกลัวที่อาจเกิดการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ต้องกักตัวอยู่บ้าน หลีกเลี่ยงการออกไปพบปะเจอผู้คน ทำงานในรูปแบบ Work from Home หลายธุรกิจจำเป็นต้องปิดกิจการชั่วคราว หรือปรับเปลี่ยนแนวทาง ทำให้เจ้าของธุรกิจ ผู้ประกอบการ และลูกจ้างมีรายได้ลดลง

2) ปรับปรุงในการเตรียมความพร้อมในกรณีเกิดวิกฤตฉุกเฉินในด้านของสาธารณสุข เห็นได้จากการทำงานของรัฐบาลในแต่ละประเทศที่มีการรับมือจัดการกับวิกฤตแตกต่างกัน และการให้ความร่วมมือในแต่ละภาคส่วน รวมถึงความร่วมมือของคนในประเทศนั้น ๆ ก็มีช่วยในการแก้ไขจัดการปัญหาวิกฤตที่เกิดขึ้น ความรวดเร็ว และความเข้มงวดในการควบคุม การประชาสัมพันธ์พร้อมทางด้านการเงิน การช่วยเหลือจากภาครัฐอย่างเต็มที่และเหมาะสมจะทำให้เศรษฐกิจภายในประเทศฟื้นตัวกลับเข้าสู่ภาวะปกติได้เร็ว

3) การเข้าใจความเสี่ยง และเตรียมความพร้อมโดยการออมเงินไว้ใช้เมื่อเกิดวิกฤต หรือเหตุการณ์ฉุกเฉิน โดยมีเงินสำรองไว้ 3-6 เท่าของรายจ่าย แล้วค่อยนำเงินส่วนที่เหลือไปลงทุน เพื่อสามารถดำรงชีพอยู่ในภาวะวิกฤตได้อย่างไม่ลำบาก อีกทั้งยังเป็นโอกาสสำหรับการลงทุนเมื่อวิกฤตผ่านพ้นไป วิกฤตโควิด-19 ครั้งนี้ส่งผลให้ผู้ที่เคยมีรายได้ รวมถึงธุรกิจหรืออุตสาหกรรมถูกผลกระทบโดยตรงขาดรายได้เป็นจำนวนมาก หรือขาดสภาพคล่อง เช่น อุตสาหกรรมโรงแรม การบิน การท่องเที่ยว เป็นต้น (“ผลกระทบโควิด เศรษฐกิจถดถอย”, 2563)

เมื่อวิกฤตโควิด-19 ผ่านไปนำมาซึ่งวิธีการทำงาน รูปแบบการใช้ชีวิต รูปแบบธุรกิจ และการลงทุน ที่ปรับเปลี่ยนไป ทำให้ในหลายธุรกิจต้องปรับตัวตามสังคมแวดล้อมที่เปลี่ยนไป รวมถึงภาครัฐและภาคเอกชนได้ร่วมมือกันออกมาตรการเพื่อลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อไวรัส และป้องกันการติดเชื้อ ได้แก่

- 1) ให้ความรู้กับคนในสังคมให้รู้ถึงการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด-19
- 2) ให้ประชาชนสวมหน้ากากอนามัย และรักษาสุขอนามัยของตนเอง
- 3) กำหนดให้ทำงานจากที่บ้านเพื่อลดความเสี่ยงในการเดินทาง
- 4) การออกข้อกำหนดเพื่อปิดพื้นที่ส่วนกลาง สถานที่สาธารณะ ห้างสรรพสินค้า
- 3) การประกาศเลิกเทศกาลต่าง ๆ ประจำปี
- 6) การปิดน่านฟ้า ยกเลิกเที่ยวบินชั่วคราวในหลายสายการบิน
- 7) ให้มีการกักตัว 14 วันสำหรับคนไทย เพื่อป้องกันไม่ให้นักเดินทางจากประเทศที่เป็นเขตพื้นที่โรคเสี่ยงได้เข้ามายังในประเทศไทย
- 8) การประกาศ พ.ร.ก. ฉุกเฉิน และเคอร์ฟิวไม่ให้ประชาชนออกจากบ้านในเวลาที่กำหนด

2.1.2 การสื่อสารในภาวะวิกฤตโควิด-19

แนวทางการสื่อสารแก่ผู้ประกอบการ ผู้บริหารองค์กร ผู้กำกับนโยบายภาครัฐและวิสาหกิจเกี่ยวกับข้อควรพิจารณา เพื่อการสื่อสารในภาวะวิกฤติที่มีประสิทธิภาพท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส (COVID-19) (“5 วัคซีน สื่อสารในภาวะวิกฤติ”, 2563) มีดังนี้

- 1) ดูแลทุกคนในองค์กรและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในองค์กรและรอบข้างอย่างทั่วถึง ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสนี้ อาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ ทำให้เกิดความขัดแย้ง ความต้องการ และมีความเห็นที่แตกแยก การสื่อสารที่สม่ำเสมอและมีประสิทธิภาพ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร รวมทั้งการให้ความร่วมมือกับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับสาธารณสุขในพื้นที่ กรมควบคุมโรค ผู้นำชุมชน ผู้บริหารนโยบายภาครัฐทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ เป็นต้น
- 2) หากพนักงานหรือบริษัทเกิดติดเชื้อไวรัสภายในองค์กร ผู้บริหารและบริษัทต้องเผชิญกับปัญหาที่เป็นความจริง ต้องรับฟังและเตรียมความพร้อมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในวิกฤตครั้งนี้ และเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้อง
- 3) การสื่อสารและการตัดสินใจในองค์กรต้องเคารพสิทธิส่วนบุคคล เสรีภาพ และเข้าใจผู้อื่นในองค์กร ถึงแม้ว่าองค์กรต้องเผชิญกับสถานการณ์ความเสี่ยง ความกดดัน ผู้บริหารต้องบริหารการสื่อสารอย่างมีมนุษยธรรม มีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม เข้าใจถึงสถานการณ์ และสื่อสารอย่างระมัดระวังต่อความกดดัน ความรู้สึกของผู้ฟัง ครอบครัวที่ได้รับผลกระทบจากโรคระบาดครั้งนี้

4) ในภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นปฏิเสธไม่ได้ว่าที่จะมีข่าวสารข้อมูลที่ถูกบิดเบือนไป สร้างความตื่นตระหนกตื่นตัว โดยเฉพาะบนโลกออนไลน์ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับอาจไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ทั้งนี้องค์กรต้องยอมรับและตัดสินใจอย่างเด็ดขาด ชัดเจน เพื่อให้ข้อมูลกับพนักงานในองค์กร ด้วยเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา องค์กรต้องสื่อสารกับพนักงานโดยเร็วที่สุดเพื่อสร้างความเข้าใจและจุดยืนให้กับคนภายในองค์กรได้ทันที ในเรื่องที่ต้องตัดสินใจ ดังนั้น องค์กรต้องรู้เท่าทันข้อมูลจากภาครัฐ และหน่วยงานที่เชื่อถือได้

5) แม้ว่าการเผชิญกับวิกฤตโควิด-19 องค์กรต้องมีความเข้าใจในความคิดเห็นที่แตกต่างของคนภายในองค์กร การต่อต้านเพื่อเรียกร้องผลประโยชน์ของกลุ่ม องค์กรต้องเปิดใจต่อความคิดเห็นที่ขัดแย้งนี้ โดยการสื่อสารในความร่วมมือกันของทุกฝ่าย มีความรัดกุมและใช้ถ้อยคำในการสื่อสารเชิงบวก ชัดเจน ไม่สร้างความคลุมเครือให้มีความหมายที่สร้างความแตกแยก หรือความไม่พอใจในสังคม (“5 วัคซีน สื่อสารในภาวะวิกฤติ”, 2563)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีภาวะวิกฤตและการจัดการภาวะวิกฤตโควิด-19 ในข้างต้นนั้น จะนำมาใช้ในการเป็นข้อมูลเชิงเนื้อหาในการศึกษา และสร้างแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาวิจัยเฉพาะกับกลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก เนื่องจากผู้วิจัยมีถิ่นที่อยู่อาศัยในจังหวัดดังกล่าวและเคยอาศัยอยู่ในจังหวัดนั้น ๆ มาก่อน ผู้วิจัยจึงเริ่มศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของภาวะวิกฤตโควิด-19 ในช่วงเดือน 25 มีนาคม ถึง 25 เมษายน 2563 เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจศึกษาวิจัยนี้ พบว่า จากสถานการณ์โควิดในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีจำนวนผู้ป่วยหรือติดเชื้อโควิด-19 จำนวน 1,257 ราย ซึ่งเป็นจำนวนที่สูงที่สุด จากความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวในประเทศ และเป็นพื้นที่คมนาคมเข้า-ออก หรือการเดินทางภายในและระหว่างประเทศ (กรมควบคุมโรค, 2563) และจากรายงานศูนย์ปฏิบัติการ COVID-19 จังหวัดพิษณุโลก ของสำนักงานจังหวัดพิษณุโลก ตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม ถึง 25 เมษายน 2563 หรือในช่วงเมื่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เกิดขึ้นไปทั่วประเทศ และทางการเริ่มประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินรัฐบาลประกาศบังคับใช้ พ.ร.ก. ฉุกเฉิน และเคอร์ฟิว ทำให้มีผู้เดินทางกลับจากกรุงเทพฯ ปริมณฑล และจังหวัดอื่น ๆ มากถึง 9,716 ราย เป็นเพศชาย 4,901 ราย และเพศหญิง 4,815 ราย ซึ่งมีผู้ป่วยยืนยัน จำนวน 3 ราย ซึ่งมีกลุ่มผู้สัมผัสผู้ติดเชื้อ (Close Contact) ที่ต้องเฝ้าระวังโรคและป้องกัน เป็นเวลา 14 วัน จำนวนมากกว่า 1,651 ราย ด้วยจำนวนนี้ จึงทำให้ศาลากลางจังหวัดพิษณุโลก ออกคำสั่งให้มีมาตรการควบคุมการแพร่ของโรคติดต่ออันตรายในท้องที่ จังหวัดพิษณุโลก และตั้งจุดตรวจเพื่อเฝ้าระวังป้องกันและควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โรคโควิด-19 ในทุกอำเภอ เมื่อ 30 เมษายน 2563

จากการศึกษาข้อมูลรายงานสถานการณ์โควิด-19 ของกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก ในข้างต้นมีความรุนแรงระดับปานกลาง-มาก ผู้วิจัยจึงได้ตัดสินใจจัดทำการศึกษาวิจัยในจังหวัด

ดังกล่าว ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในพื้นที่ที่มีระดับความรุนแรงที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้การเก็บรวบรวมข้อมูลรวมในเขตเมืองหลวงและชนบท ให้มีความเป็นจริงมากที่สุด และจากความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยของผู้ที่สามารถให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างเต็มที่

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการปรับตัวและการเอาตัวรอด

2.2.1 การปรับตัวและการเอาตัวรอด

การปรับตัวและการเอาตัวรอดจากสถานการณ์การเกิดวิกฤตต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง จากภายนอกร่างกายและภายใน รวมทั้งการตอบสนองความต้องการทางร่างกาย จิตใจและสังคม ต่อสภาวะแวดล้อมในชีวิต

2.2.1.1 การปรับตัวเกิดจาก 2 ปัจจัย คือ

- 1) ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยความต้องการทางด้านจิตใจ เป็นการปรับตัวไปสู่เป้าหมายความสำเร็จที่ต้องการ ซึ่งมีอยู่ในใจทุกคน
- 2) ปัจจัยภายนอก เป็นความต้องการจากสภาพแวดล้อมทางสังคม ได้แก่ วัฒนธรรม จารีตประเพณี ศาสนา ค่านิยม กฎระเบียบข้อบังคับของสังคม ทำให้คนในสังคมเกิดการปรับตัวเพื่อให้อยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุข

2.2.1.2 การปรับตัวมีจุดมุ่งหมายสำคัญ 2 ประการ คือ

- 1) การปรับตัวเพื่อเอาชนะสิ่งแวดล้อมที่ตนเองประสบอยู่ เมื่อเจอเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวบุคคลจะพยายามเอาชนะปัญหาหรืออุปสรรคสิ่งนั้น ๆ เพื่อสิ่งที่ยังขาดอยู่
 - 2) การปรับตัวเข้าหาปัญหาหรือสิ่งแวดล้อมรอบข้างให้สอดคล้องกัน
- การเปลี่ยนแปลงเป็นเรื่องปกติของชีวิต เมื่อมนุษย์เจอการเปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่จะทำให้ใจลำบากที่จะยอมรับการเปลี่ยนแปลงนั้น และค่อนข้างมีความยากลำบากในการปรับตัว การเผชิญหน้าต่อเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตามแนวคิด และทฤษฎีทางจิตวิทยา พบว่า การที่เราจะรอดจากการเปลี่ยนแปลงได้ ก็คือ เราต้อง “ปรับตัว” เหมือนที่ชาร์ล ดาวิน นักวิทยาศาสตร์ทางชีววิทยา กล่าวไว้ว่า “ผู้ที่ปรับตัวเท่านั้นคือผู้รอด”

ในทางจิตวิทยาการปรับตัวเป็นพฤติกรรมประเภทหนึ่งที่ใช้เปลี่ยนพฤติกรรม หรือใช้ปรับพฤติกรรมให้เข้ากับสถานการณ์ หรือพฤติกรรมประเภทที่ช่วยให้บุคคลอยู่รอดในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการปรับตัวเพื่อเอาตัวรอดจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้ คือ การรักษาสมดุลระหว่างตัวเราเองกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้อยู่รอดเมื่อเจอกับวิกฤตและภัยต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น

ผู้ที่ต้องเจอกับความเปลี่ยนแปลงต้องปรับตัวที่ต้องอยู่บนพื้นฐานของความคิดสร้างสรรค์ มีกระบวนการทางความคิดที่เป็นระบบ มีเป้าหมายในการปรับตัว จึงจะนำไปสู่พฤติกรรม

“Conformal” หรือ “อยู่เป็น” กล่าวคือ เมื่อเราต้องตกอยู่ในสถานการณ์ที่เป็นปัญหา เราจะต้องเรียนรู้ว่าอะไร คือ อุปสรรคภายนอกและภายใน โดยอุปสรรคภายนอกก็ คือ ความกดดันจากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง คนรอบข้าง ความเร่งด่วน ความฉุกเฉินของสถานการณ์ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว ส่วนอุปสรรคภายในก็ คือ ภาวะสติแตกของเรา เมื่อเรารู้แล้วว่าอะไรคืออุปสรรค และอะไรคือเป้าหมาย กระบวนการของการปรับตัวจึงจะดำเนินการผ่านกลไกการป้องกันตน (Defense Mechanism) ของแต่ละบุคคล แสดงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใหม่ ๆ ออกมา ซึ่งผลลัพธ์ของการปรับตัวนั้นก็ขึ้นอยู่กับวิธีการและการแสดงออกที่แต่ละคนเลือก (“จิตวิทยาการเอาตัวรอดในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง”, 2562)

2.2.2 การปรับตัวและการเอาตัวรอดในสถานการณ์วิกฤตโควิด-19

โดยทั่วไปในปัจจุบัน พฤติกรรมของบุคคลนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยด้วยเทคโนโลยีที่หมุนเวียนไปอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางบริบทของบุคคลนั้น ที่เกิดจากทักษะส่วนบุคคลในการปรับตัวให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ในแต่ละยุคสมัยที่เปลี่ยนไป จนเกิดการพัฒนาความสามารถส่วนบุคคลที่แตกต่างกันขึ้น และจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและสิ่งแวดล้อมจากสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตประจำวันโดยเฉพาะการทำงานมีการเปลี่ยนแปลงจากการทำงานที่ทำงานหรือสถานที่เช่าต่าง ๆ กลายมาเป็นค่านิยมใหม่หรือที่เรียกว่า การทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) จึงจะคนทำงานปลอดภัยจากไวรัสโควิด-19 และทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้จากการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องแม้จะเปลี่ยนรูปแบบใหม่ คนทำงานต้องมีการเรียนรู้ และปรับตัวรับกับเทคโนโลยีใหม่ที่อาจจะไม่เคยได้ใช้งาน หรือใช้ไม่ประจำ ให้เกิดความเคยชินจนคุ้นเคยเป็นปกติ พร้อมการมีทัศนคติทางบวก จึงเป็นการสร้างการปรับตัวที่ดีต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (“4 ทักษะที่คนทำงานต้องมีเพื่อเอาตัวรอด”, 2562)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งเป็นโรคระบาดใหม่ จึงเป็นเหตุการณ์ใหม่สำหรับคนในสังคม ทำให้คนแสดงความรู้สึกกลัว สร้างความวิตกกังวล ความเครียด ความขัดแย้งภายในจิตใจอย่างมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อจิตใจของบุคคลในครอบครัวโดยเฉพาะผู้ใหญ่และเด็ก

กรมสุขภาพจิต (2563) กล่าวว่า แต่ละคนมีปฏิกิริยาที่ตอบสนองต่อความเครียดแตกต่างกันตามสถานการณ์เกิดจากการถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าภายนอกและภายในตนเอง โดยการตอบสนองดังกล่าวของบุคคลมาจากพื้นฐานทางร่างกาย จิตใจและสิ่งแวดล้อมของบุคคลในครอบครัว ดังนั้นการจัดการกับความเครียดจะช่วยให้สมาชิกในครอบครัวสามารถข้ามผ่านวิกฤตทางด้านจิตใจไปได้ ความเครียดอาจจะเป็นกลไกที่สามารถกระตุ้นบุคคลให้มีการปรับตัวและมีเพิ่มแรงต้านทาน ทำให้เราเตรียมรับมือกับสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น

วิกฤตโควิด-19 นี้ เราอาจจะยังไม่สามารถจัดการกับสถานการณ์ภายนอกแบบนี้ได้ เพราะเป็นเรื่องใหม่สำหรับทุกคน ดังนั้นควรจัดการที่ตัวเอง ซึ่งเป็นเรื่องที่ทำได้ง่ายทันที เช่น หมั่นดูแล

สุขภาพกาย ป้องกันตัวเอง สำหรับด้านสุขภาพจิต รู้จักให้กำลังใจและฝึกเมตตาแก่ตนเองและครอบครัว การลดความเครียดในช่วงเวลากักตัวอยู่บ้าน หรือทำงานที่บ้านก็จำเป็น หลายทำงานนอกบ้านมาตลอดอาจจะรู้สึกอึดอัดที่ไม่ได้ออกไปเจอผู้คนอย่างที่เคยทำมาทุกวัน ดังนั้นจึงมีการปรับตัว โดยการหากิจกรรมที่สร้างความบันเทิงในบ้านทำร่วมกันกับครอบครัว และปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตหาความสุขอยู่บนโลกออนไลน์ที่ไม่ต้องออกจากบ้าน ซึ่งเป็นอีกพฤติกรรมของการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในวิกฤตนี้

แม้หลายประเทศในโลกกำลังเจอกับสภาวะการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 อยู่ในขณะนี้ ท่ามกลางวิกฤตทำให้เราได้ตระหนักถึงเรื่องหนึ่งที่สำคัญ และอยู่ใกล้ตัวเรามาโดยตลอด นั่นก็คือ นับตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นการระบาดจนถึงตอนนี้ อินเทอร์เน็ตได้ถูกนำมาปรับใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้หลาย ๆ กิจกรรมในชีวิตประจำวันของคนทั่วโลกยังคงดำเนินต่อไปได้ หลายคนปรับตัวหันมาใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์มากขึ้น จากใครที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ก็หันมาซื้อเนื่องจากสถานการณ์บังคับ ท่ามกลางมาตรการจำกัดของการแพร่ระบาด เช่น การงดเดินทาง และการเพิ่มระยะห่างทางสังคม (Social Distancing)

สำหรับในบ้านเราที่ยังคงอยู่ในสถานการณ์ต้องเฝ้าระวังอย่างเข้มข้น ไม่ให้เกิดการระบาดเป็นวงกว้างเกินควบคุม เราจะสามารถนำอินเทอร์เน็ตมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อเอาตัวรอดจากวิกฤตนี้ รวมถึงเพื่อการใช้ชีวิตประจำวันดำเนินต่ออย่างราบรื่น สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เราผ่านสถานการณ์นี้ไปได้ คือ ความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม การรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ จะช่วยสร้างความเข้าใจและตระหนักรู้

แม้บริษัทห้างร้านต่าง ๆ จะอนุญาตให้พนักงานทำงานทางไกลจากที่บ้านได้ในขณะนี้ แต่สำหรับบางคนที่ยังจำเป็นต้องเดินทางไปทำงาน ติดต่อธุระ หรือจับจ่ายซื้อของใช้จำเป็นนอกบ้านอยู่ แนะนำให้ลองเปิดเว็บไซต์ Covidtracker เช็คดูว่าจุดที่เราจะไปนั้น มีความเสี่ยงมากน้อยแค่ไหน เพื่อที่จะได้เพิ่มความระมัดระวัง หรือพิจารณางดการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากต้องเดินทางไปพร้อมกับผู้สูงอายุในบ้านที่ภูมิกันร่างกายอ่อนแอ เว็บไซต์ดังกล่าวจะแสดงผลเป็นรูปแบบสัญลักษณ์ต่าง ๆ บนแผนที่ประเทศไทย เช่น รูปเครื่องหมายถูกสีเหลือง หมายถึง มีข่าวเชื้อทำความสะอาดในสถานที่นั้น ๆ แล้ว รูปขวดสเปรย์ หมายถึง ปิดเพื่อฆ่าเชื้อทำความสะอาดสถานที่นั้น ๆ อยู่ รูปเครื่องหมายคำถามสีแดง หมายถึง กำลังตรวจสอบ รูปจุดสีแดงกระพริบ หมายถึง ได้รับการยืนยัน รูปวงกลมมีกากบาทสีแดงข้างใน หมายถึง ข่าวด่วน รูปโรงพยาบาล หมายถึง สถานพยาบาลที่รองรับการตรวจหาเชื้อโควิด-19 เป็นต้น

ในช่วงนี้นักเรียน นักศึกษา รวมทั้งคนทำงานส่วนใหญ่คงกำลังนั่งเรียน หรือทำงานจากที่บ้านกันชั่วคราว เพื่อลดความเสี่ยง ซึ่งในปัจจุบันก็มีแพลตฟอร์มออนไลน์มากมายให้เราสามารถนำมาใช้ เพื่ออำนวยความสะดวก สนับสนุนการเรียน และทำงานให้ราบรื่นต่อไปได้ ที่น่าสนใจ คือ

แพลตฟอร์ม True Virtual World ที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นมา เพื่อเป็นผู้ช่วยบนโลกดิจิทัล ให้คนไทยสามารถเข้าถึงโลกการเรียนรู้และทำงานจากที่ไหนก็ได้ โดยมีเครื่องมือเด่น ๆ เช่น พีเจอร์ Virtual Connect ที่ใช้ในการติดต่อพูดคุยผ่านห้องแชท หรือใช้จัดประชุม VDO Conference พร้อมมีฟังก์ชันการบันทึกคลิป ช่วยให้คนทำงาน หรือผู้เรียนและผู้สอน สามารถเชื่อมต่อกันได้แบบเรียลไทม์ และกลับมาดูย้อนหลังได้ด้วย พีเจอร์ Task สำหรับคนทำงาน เมื่อต้องการใช้มอบหมาย หรือติดตามสถานะงานที่มอบหมายไป พีเจอร์ Virtual Class Assignment สำหรับช่วยจัดการห้องเรียนดิจิทัล ครูผู้สอนสามารถมอบการบ้าน และติดตามได้ ส่วนนักเรียนก็สามารถส่งการบ้าน หรือปรึกษาครูผู้สอนได้อย่างรวดเร็ว

สำหรับหลายคนที่ต้องกักตัว หรือนั่งทำงานอยู่กับบ้านมีการปรับตัวรูปแบบการใช้ชีวิตโดยเลือกใช้บริการส่งอาหารออนไลน์ เพื่อลดความเสี่ยงในการออกจากบ้าน หรือหากใครนัดทำรับประทานเองก็จะทำเองที่บ้าน และหากมีความจำเป็นต้องออกไปจับจ่ายหาซื้อวัตถุดิบ เมื่อต้องออกไปซื้อของที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ควรจะมีการวางแผนก่อนที่จะออกไปข้างนอกให้ดี ๆ พยายามออกนอกบ้านให้น้อยที่สุด และควรหลีกเลี่ยงหากคุณรู้สึกไม่สบาย รวมถึงไม่ควรให้ผู้สูงอายุออกไปซื้อของนอกบ้านเอง นอกจากนี้ คุณหมอยังมีวิธีทำความสะอาดอาหาร และวัตถุดิบแต่ละชั้นที่เพิ่งซื้อเข้าบ้านมาอีกด้วย เนื่องจากสิ่งของทุกชิ้นนั้น ไม่ว่าจะเป็น กุ้งหรือขนมถนุญ พลาสติกห่ออาหาร ล้วนมีความเสี่ยงที่จะมีเชื้อไวรัสเกาะอยู่บนพื้นผิวทั้งสิ้น แกรมพวกมันยังสามารถมีชีวิตอยู่บนพื้นผิวเหล่านั้นได้นานหลายวันอีกด้วย

New Normal หรือวิถีปกติใหม่ ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ เกิดจากเหตุการณ์ที่สร้างผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของคนในวงกว้าง บางครั้งก็เป็นจุดเปลี่ยนที่เกินความคาดหมาย ประเทศตะวันตกเริ่มเปลี่ยนการกักตุนจากการจับมือ การกอด และหอมมาเป็นการแตะข้อศอก การโบกมือ การไหว้แบบคนไทยด้วย

ในทางกลับกัน การปรับพฤติกรรม New Normal อาจนำไปสู่การย้อนกลับไปหา Old Normal หรือวิถีชีวิตที่เราคุ้นเคยในอดีต โดยเฉพาะก่อนที่เราจะรู้จักอินเทอร์เน็ต การกักตัวเองอยู่บ้านทำให้เราได้ใช้ชีวิตช้าลง ให้ความสำคัญกับตนเองและครอบครัวได้อย่างเต็มที่ ทำอาหารเองจากที่บ้าน ออกกำลังกาย ใช้ชีวิตกลางแจ้ง และทำกิจกรรมจากภายในบ้าน อีกพฤติกรรม Old Normal หากย้อนกลับไปเมื่อประมาณ 108 ปีที่แล้ว มารยาทของคนสมัยก่อนผู้ดีย่อมรักษาความเรียบร้อยไม่จิ้มควักล้วงแคะแคะเการ่างกาย ไม่จามเสียงดังโดยไม่ปิดปาก ไม่พูดจาตรงหน้าผู้อื่นให้ใกล้ชิดเปิดไปหรือหยิบยื่นสิ่งของที่บุคคลอื่นต้องการบริโภคด้วยมือ ไม่ใช้สิ่งของเราไปตักของกลางที่จะบริโภคร่วมกับผู้อื่นต้องใช้ช้อนกลาง ธรรมเนียมการปฏิบัติอันดีงามเช่นในอดีตเหล่านี้เองที่ช่วยให้อัตราการติดเชื้อของไทยชะลอตัวกว่าหลายประเทศทั่วโลก (ดลพร รุจิรวงศ์, 2563)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการที่กลุ่มบุคคลหรือบุคคลหนึ่งทำการเลือกซื้อบริโภค และการใช้สอยที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (วันดี รัตนกายแก้ว, 2554)

Leavitt (1972) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) เป็นเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมออกมาในแต่ละครั้ง มี 3 เหตุผล ดังนี้

- 1) จะเกิดพฤติกรรมขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดขึ้น
- 2) ต้องมีสิ่งจูงใจในการเกิดพฤติกรรม
- 3) พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นจะต้องมีเป้าหมายสูงสุด

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกแต่ละคนปัจเจกบุคคลในการใช้สินค้าและบริการทางใดทางหนึ่ง รวมไปถึงการตัดสินใจ มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถสังเกตได้หรือวัดได้ เช่น การแสดงออกจกสีหน้า ท่าทางการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ความคิด เป็นต้น

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหรือหลายบุคคลที่แสดงออกว่าต้องการและบริโภคสินค้า โดยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของตนเอง ครอบครัว คนรอบข้างหรือเพื่อสร้างความพึงพอใจกับกลุ่มสังคมที่อาศัยอยู่ ซึ่งในความคิดของนักการตลาดนั้น ไม่สามารถสรุปได้ว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของธุรกิจ ดังนั้นการกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่สามารถเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย มี 4 ประการ คือ

- 1) มีความต้องการ (Needs)
- 2) มีอำนาจการซื้อ (Purchasing Power)
- 3) มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
- 4) มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

ผู้บริโภคนั้นจะมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ รสนิยม และความเชื่อ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ทศนคติ ความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ กระบวนการการเรียนรู้จากสถานการณ์ทำให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้า และบริการอย่างหลากหลาย (ศิริรัตน์ บุญเกตุ, 2556)

2.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19

ในอดีตมีเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญมากมาย นับตั้งแต่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรม (Industrial Revolution) จนถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและโมเดล

ธุรกิจแบบใหม่ (Digital Disruption) ซึ่งในช่วงเวลาก่อนเดือนธันวาคม 2562 ที่ผ่านมาก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยด้านสุขภาพของคนในหลายประเทศ

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมหลายอย่างเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเมื่อเหตุการณ์นี้ผ่านไป กลับเข้าสู่สภาวะปกติ อาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในสังคมไทย ที่เรียกว่า “ความปกติแบบใหม่” (New Normal) (“โควิด-19 ระบาด ทำคนออกจากบ้านน้อยลง”, 2563)

พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปทันทีระหว่างการเกิดโรคระบาดไม่เพียงแต่จะสร้างผลกระทบเชิงการแพทย์และสาธารณสุขเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อในเชิงเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมให้กับทุกประเทศทั่วโลก สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลันทันทีในยุคนี้จึงไม่ใช่แค่เพียงการแทนที่ (Disruption) แต่เป็นแนวโน้มของการเกิด ความปกติใหม่ (New normal) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความเปลี่ยนแปลงในทุกมิติของโลก ในข้อแรกคือ ชีวิตของพลเมืองถูกจำกัดให้อยู่ในพื้นที่ส่วนตัวอย่างคุ้นชิน พื้นที่เมืองกลายเป็นพื้นที่อันตรายที่ทุกคนต้องให้ความร่วมมือรัฐ ในการงดออกมาข้างนอกเพื่อป้องกันการแพร่ระบาด ส่งผลให้ความสัมพันธ์เชิงสังคม ถูกบีบให้อยู่บนโลกออนไลน์แทบจะเต็มรูปแบบ พฤติการณ์เหล่านี้เองส่งผลให้เกิดแนวโน้มของความปกติใหม่ (New Normal) ทั้งในแง่ของการเข้าไปอยู่ในโลกออนไลน์บนทุกมิติของการใช้ชีวิต พฤติกรรมของคนเริ่มอยู่เป็นสันโดษในชีวิตจริง แต่มีปฏิสัมพันธ์ในโลกออนไลน์จะเริ่มส่งผลเชิงพื้นที่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ดังนี้ ออฟฟิศให้เช่า (Rental office) จะมีขนาดเล็กลง เนื่องจากการทำงานแบบ Remote เพิ่มมากขึ้น การถูกบังคับให้ปรับรูปแบบการทำงานของหลายบริษัทอย่างฉับพลัน ทำให้อุปสรรคการทำงานแบบออนไลน์ค่อย ๆ ถูกปลดผนึกปัญหา และเริ่มสร้างความเคยชินให้กับบริษัทที่ละน้อย ทำให้การทำงานแบบ Remote ถูกมองว่าเป็นปัญหาน้อยลง ทำให้มีแนวโน้มว่าจะมีการทำงานแบบ Remote เพิ่มในอนาคต ซึ่งพื้นที่ออฟฟิศขนาดใหญ่อาจเปลี่ยนเป็นพื้นที่เล็กลง ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมถูกยกยกระดับความสำคัญ เนื่องมาจากความกังวลด้านสุขภาพ ปัญหามลภาวะที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาวะเมืองเป็นประเด็นที่ยากจะแก้ไขมานาน ก็เริ่มมองเห็นความคลี่คลาย โดยจากการไม่ออกนอกบ้านนี้เอง ทำให้ประชากรเมืองมองเห็นผลลัพธ์ในประเด็นสิ่งแวดล้อมได้ทันที สิ่งนี้มีผลโดยตรงต่อจิตใจประชากรเมืองที่กำลังหวาดกลัวและตื่นตัวในประเด็นด้านสุขภาพมากขึ้น ร้านค้า (Store & Shop) มีความสำคัญน้อยลง การจับจ่ายใช้สอยสิ่งของที่ไม่ใช่สินค้าบริโภคจะเข้าสู่รูปแบบออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งร้านค้าเริ่มมีการปรับตัวเข้าสู่โลกออนไลน์ ทำให้คนเคยชินกับการไม่เข้าหน้าร้าน นอกจากนั้นภาพการรับรู้ของคนในปัจจุบัน เริ่มมองพื้นที่ด้านนอกว่าเป็นพื้นที่เสี่ยง ดังนั้นหน้าร้านในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ จะเริ่มมีความสำคัญน้อยลง และน้อยลงมากกว่าการเข้ามาแทนที่ (Disruption) ของการขายออนไลน์ในช่วงก่อนหน้านี้ ตลาดวิชาอยู่บนโลกออนไลน์ ภายหลังจบวิกฤตโควิด-19 จะไม่ได้ทำให้มหาวิทยาลัยหมดความสำคัญแต่การเรียนการสอนบนโลกออนไลน์จะมีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะคอร์สออนไลน์ในบางวิชาของการทำงานที่มหาวิทยาลัย

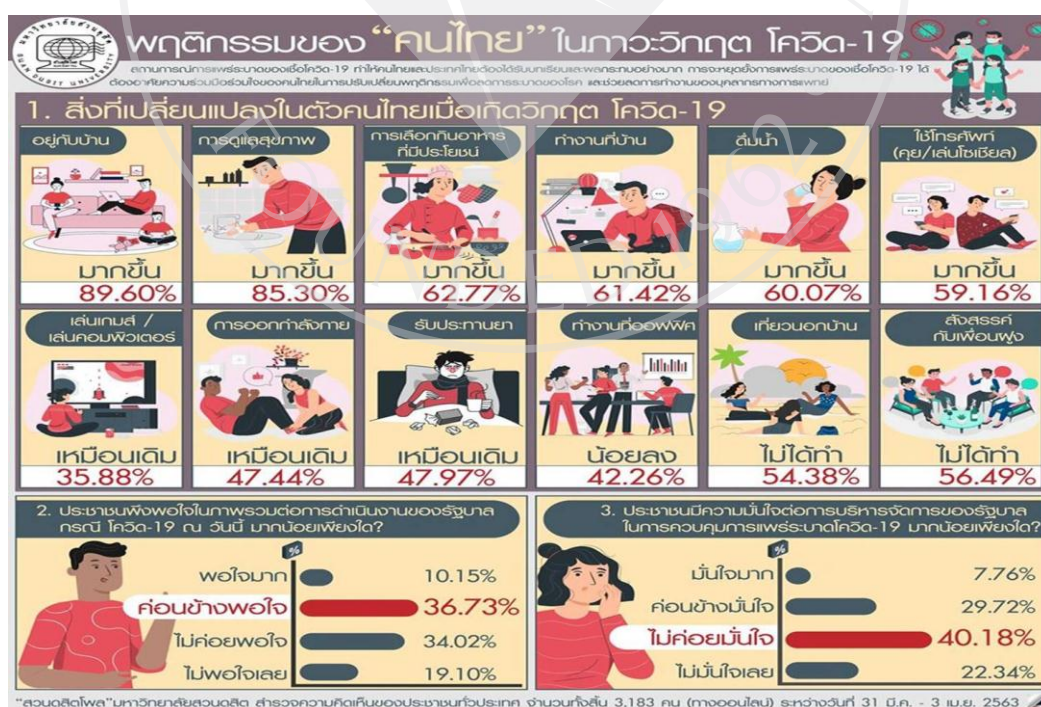
ไม่ได้มีสอน คุณค่าของผลิตภัณฑ์บนโลกออนไลน์มีมากขึ้น จากเดิมที่ระบบออนไลน์เปลี่ยนโลกไปแล้ว หนึ่งครั้ง ในครั้งนี้วิกฤตโควิด-19 จะเป็นตัวเร่งให้โลกออนไลน์เข้ามาเปลี่ยนโลกอย่างเต็มรูปแบบอีกครั้งหนึ่ง ทุกผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่บนโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น บุคคล แบนด์ บริษัท หรืออะไรก็ตาม จะเป็นสิ่งที่มีคุณค่าที่ทุกคนต่างเข้าหาจนคุ้นชิน และกลายเป็นความเชื่อมั่น ดังนั้นในช่วงระหว่างวิกฤตนี้ แบนด์ไหนที่ทำได้ดีก็มีสิทธิ์ได้ไปต่อมากกว่า

ปรากฏการณ์โควิด-19 ทำให้เกิดปรากฏการณ์ “ตัวใครตัวมัน” ของแต่ละประเทศ ถึงแม้ว่าไวรัสโคโรนาจะเป็นปัญหาที่กระทบไปทั่วโลก แต่กลับไม่เห็นความร่วมมือหรือมาตรการที่ออกมาจากประชาคมโลกอย่างเท่าเทียมในแต่ละประเทศ การจัดการในปัจจุบันนี้เป็นการจัดการแบบตัวใครตัวมัน โดยในช่วงเวลานี้ประชากรแต่ละประเทศจะเริ่มรู้สึกถึงความเป็นชาตินิยมที่จะต้องพาประเทศตัวเองให้รอดก่อนอันดับแรก ถึงเวลาที่จีนจะเป็นศูนย์กลางของโลก และประเทศในเอเชียจะได้รับความเชื่อมั่นมากขึ้น ถึงแม้จีนจะเป็นจุดต้นกำเนิดของโรคระบาดนี้ แต่ในแง่ของการบริหารจัดการและควบคุมการแพร่ระบาด จีนพิสูจน์ให้โลกเห็นแล้วว่าเด็ดขาดและฉับไว ทำคะแนนได้ดีกว่าสหรัฐอเมริกาในสายตาประชาคมโลก และอาจกลายเป็นจุดเปลี่ยนของการเป็นผู้นำโลก Kishore Manhbubani อดีตผู้อำนวยการองค์การความมั่นคงแห่งสหประชาชาติ (United Nations Security Council: UNSC) ได้ให้เหตุผลในเรื่องนี้ว่า ไวรัสโคโรนาทำให้เกิดความแตกต่างด้านความศรัทธาของประชากรในชาติระหว่างจีนกับอเมริกา ในขณะที่ประชากรจีนไม่ผิดหวังกับการจัดการของประเทศตัวเอง แต่ประชากรสหรัฐอเมริกากลับเริ่มเสียศรัทธาไปแล้ว เช่นเดียวกับการจัดการของหลายประเทศในเอเชีย ซึ่งมีการจัดการและควบคุมการแพร่ระบาดได้รวดเร็วมากกว่า เห็นได้ชัดจากตัวเลขผู้ติดเชื้อสะสมในฝั่งยุโรปและอเมริกาที่เพิ่มสูงขึ้นจนแซงหน้าประเทศในตะวันออกไปแล้ว การฟื้นตัวเร็วของกลุ่มประเทศในเอเชีย จะเป็นเหมือนผู้กอบกู้เศรษฐกิจโลกและสร้างความเชื่อมั่นด้านการลงทุนมากขึ้น ระบบเศรษฐกิจจะเปลี่ยนจากการขยายฐานการผลิต แต่เป็นระบบการผลิตแบบยืดหยุ่น การแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศมหาอำนาจในโลก จะเริ่มเปลี่ยนจากการพยายามขยายฐานการผลิตและการทำสงครามการค้า ไปสู่การมุ่งพัฒนาฐานการผลิตที่สามารถยืดหยุ่นได้ เนื่องจากไวรัสโคโรนาเป็นบทเรียนขั้นต้น ที่ทำให้เห็นการหยุดชะงักทางการผลิตซึ่งเป็นเหมือนกันทุกประเทศทั่วโลก การขยายฐานการผลิตจึงไม่ใช่ทางออกที่มองหาอีกต่อไป แต่เป็นการสร้างฐานการผลิตใหม่ที่สามารถปรับตัวและยืดหยุ่นได้ แม้ได้รับผลกระทบเหมือนในวิกฤตครั้งนี้ (“ความปกติใหม่ (New Normal)”, 2563)

สุพริศร์ สุวรรณิก (2563ก) กล่าวว่า การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 อย่างรวดเร็ว ขยายวงกว้าง และรุนแรง ได้สร้างผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในสังคม และประเทศในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง ทำให้เกิดการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) โดยเฉพาะการอยู่บ้านเพื่อหยุดการแพร่และรับเชื้อ เมื่อหลังจากวิกฤตโควิดผ่านไปแล้วจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงใน

ส่วนของภาครัฐและภาคเอกชน สังคมจะก้าวเข้าสู่ระบบดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อให้ทันพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป หากมองย้อนกลับไปในช่วงการระบาดของโรคซาร์สในปี 2545 การใช้เทคโนโลยีออนไลน์อย่างอีคอมเมิร์ซในจีนเข้ามามีบทบาทอย่างยิ่ง ผู้คนหลีกเลี่ยงการออกไปยังพื้นที่สาธารณะโดยหันมาซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์แทน โดยเฉพาะอาลีบาบา และเจดีดอตคอม ซึ่งในวิกฤตโควิด-19 ครั้งนี้ทำให้ร้านค้าและห้างสรรพสินค้าแบบดั้งเดิมต้องหันมาขายสินค้าแบบออนไลน์มากขึ้น รวมถึงทำให้ผู้บริโภคต้องหันมาใช้เทคโนโลยีดิจิทัลหลายประเภทที่มีมานานแล้วแต่ยังไม่มีคนใช้กันมากนัก ทำให้มีผู้ใช้มากขึ้น อาทิ แพลตฟอร์มที่สามารถใช้ในการประชุม หรือจัดสัมมนา ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคยและเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาใช้เทคโนโลยีอย่างถาวร นอกจากนี้แม้กระทั่งสถาบันการศึกษาก็ต้องพัฒนาไปใช้วิธีการสอนแบบออนไลน์ทดแทนทั้งหมดในช่วงวิกฤต ซึ่งอาจพลิกโฉมระบบการศึกษาโลกไปโดยสิ้นเชิงหลังผ่านพ้นวิกฤตแล้ว และผู้คนคำนึงถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพ การรักษาสุขอนามัยอย่างเข้มงวดในชีวิตประจำวัน หลีกเลี่ยงการใช้เงินสดที่ต้องสัมผัสธนบัตร หันมาใช้ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์จนเกิดความคุ้นชิน และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น (สุพริศร์ สุวรรณิก, 2563ก)

ภาพที่ 2.1: รูปแบบพฤติกรรมของคนไทยในภาวะวิกฤตโควิด-19



ที่มา: โพลชี้คนไทย 89% เปลี่ยนพฤติกรรมอยู่บ้านมากขึ้น ไม่มั่นใจรัฐบาลคุมโควิด. (2563). สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/social/general/619901>.

จากผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน จำนวน 3,183 คน ของสวนดุสิตโพล มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ในช่วงวันที่ 31 มีนาคม ถึง 3 เมษายน พบว่า ในภาวะวิกฤตโควิด-19 คนไทย มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างชัดเจนในระดับมาก กล่าวคือส่วนใหญ่ ใช้เวลาอยู่บ้านมากถึง 89.60% รองลงมา คือ มีการดูแลสุขภาพ 85.30% มีการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ 62.77% และอื่น ๆ ดังภาพที่ 2.1 ตามลำดับ แต่ก็ยังมีพฤติกรรมที่ไม่เปลี่ยนแปลงเลย คือ การรับประทานยา 47.97% รองลงมา คือ การออกกำลังกาย 47.44% และการเล่นเกม 35.88% ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมในภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่ไม่ได้ทำจากที่เคยทำ คือ การสังสรรค์กับเพื่อนฝูง 56.49% รองลงมา คือ การเที่ยวหรือออกนอกบ้าน 54.38% ตามลำดับ (ส่องพฤติกรรมคนไทยในภาวะวิกฤตโควิด-19, 2563)

เมื่อเหตุการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 สิ้นสุดลงจะเกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค (ณัฏกิจ จันกิเสน, 2563) ได้แก่

พฤติกรรมที่ 1 งานบ้านหนัก ๆ ผลักไปบนโลกดิจิทัล (Digitized Chore)

หลังภาวะวิกฤตโควิด-19 ผู้บริโภคยังจะซื้อสินค้าจำเป็นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ซึ่งเกิดจากความเคยชินของพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากการรักษาระยะห่างทางสังคม ซึ่งจะอำนวยความสะดวกเป็นอย่างมาก และจะทำให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซขยายตัว

พฤติกรรมที่ 2 การอยู่บ้านอย่างมีสไตล์ (In Home in Style)

จากความเคยชินของพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ผู้บริโภคให้ความตระหนักในเรื่องของความปลอดภัย และความสะอาดมากขึ้น รวมถึงมีการซื้อต่อครั้งที่สูงขึ้น และความถี่ในการสั่งซื้อน้อยลงเพราะจะสามารถลดค่าใช้จ่ายของค่าขนส่งต่อครั้งลงได้ ทั้งยังให้ความสนใจในเรื่องของโซเซียลมีเดียมากขึ้นในการมีบทบาททางสังคม เช่น การถ่ายรูปอาหารที่ซื้อลงในโซเซียลมีเดียส่วนตัว หรือแทนการทำอาหารเองมากขึ้น

พฤติกรรมที่ 3 สะอาด ห้า สัมผัส (Sanitized of Five Senses)

ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ทำให้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดกลายเป็นของใช้จำเป็น หรือเป็นของใช้ส่วนตัวที่ต้องมีในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความจำเป็นที่ต้องทำให้การใช้ชีวิตประจำวันมีสุขอนามัยที่ดีจากความปลอดภัยที่มากขึ้นกว่าเดิม รวมไปถึงธุรกิจบริการต่าง ๆ ต้องมีการจัดสรรพื้นที่ให้มีระยะห่างในการให้บริการที่เหมาะสม และต้องดูแลควบคุมความสะอาดให้มากที่สุด ซึ่งตรงบางครั้งอาจจะมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสที่ไม่จำเป็น

พฤติกรรมที่ 4 เก่งเทคโนโลยีการเงิน (Tech-finance Literacy)

จากความวิตกกังวลเรื่องของการปลอดภัยจากการสัมผัสสิ่งต่าง ๆ โดยตรง ทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกทำธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นจนกลายเป็นความปกติแบบใหม่

พฤติกรรมที่ 5 วิตกเรื่องสุขภาพ (Anxious about Health)

จากภาวะวิกฤติโควิด-19 ผู้บริโภคมีการใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น เลือกรับประทานอาหารที่เสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรค และคอยสังเกตสุขภาพตนเอง หาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับอาการของโรคอยู่เสมอ โดยเฉพาะคนกลุ่ม Gen Y เพราะมีความชำนาญในเทคโนโลยีมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ การตรวจรักษากับแพทย์ผ่านระบบออนไลน์หรือการให้คำปรึกษาทางสุขภาพกายและสุขภาพจิตแบบออนไลน์มีมากขึ้นกว่าเดิม

พฤติกรรมที่ 6 รูปแบบใหม่ของความเชื่อมั่น (Nouveau Trust)

ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของสุขอนามัยของแบรนด์มากขึ้นกลายเป็นหนึ่งในคุณค่าของแบรนด์ รวมถึงบรรจุกุณธ์ของอาหารที่สามารถเข้าไมโครเวฟได้และนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และยังต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกต้องชัดเจน

พฤติกรรมที่ 7 การเปลี่ยนค่านิยมและพฤติกรรมการเสพสื่อ (Conversion of Media Appreciation)

เนื่องจากความตระหนักด้านสุขอนามัยทำให้สื่อต่าง ๆ มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ผู้บริโภคจะใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์มากขึ้น แพลตฟอร์มต่าง ๆ จะถูกเชื่อมถึงกัน ผู้บริโภคยินยอมให้ข้อมูลส่วนตัวมากขึ้น ผู้บริโภคใช้ชีวิตอยู่กับครอบครัวมากขึ้น ลดความแตกแยกทางสังคม มีการคำนึงถึงส่วนรวมมากกว่าส่วนตน การมีข่าวปลอมจะลดลงจากการคัดกรองความละเอียดของสัญญาณข้อมูลต่าง ๆ (Data Signal) กับการระบุพิกัดของสัญญาณ (Geolocation)

พฤติกรรมที่ 8 การผสมผสานกันของบ้านและหน้าที่ (Evolving of Home and Duty)

จากการเว้นระยะห่างจากสังคม ทำให้การใช้ชีวิตกับครอบครัว กับการทำงานนั้นเปลี่ยนไป ทำให้ต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างสมดุล มีการจัดสรรเวลาที่เร่งรัดให้สะดวกง่ายขึ้น จากเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการหรือพฤติกรรมในยุคดิจิทัลหลังสภาวะวิกฤติโควิด-19 (ถนัดกิจ จันกิเสน, 2563)

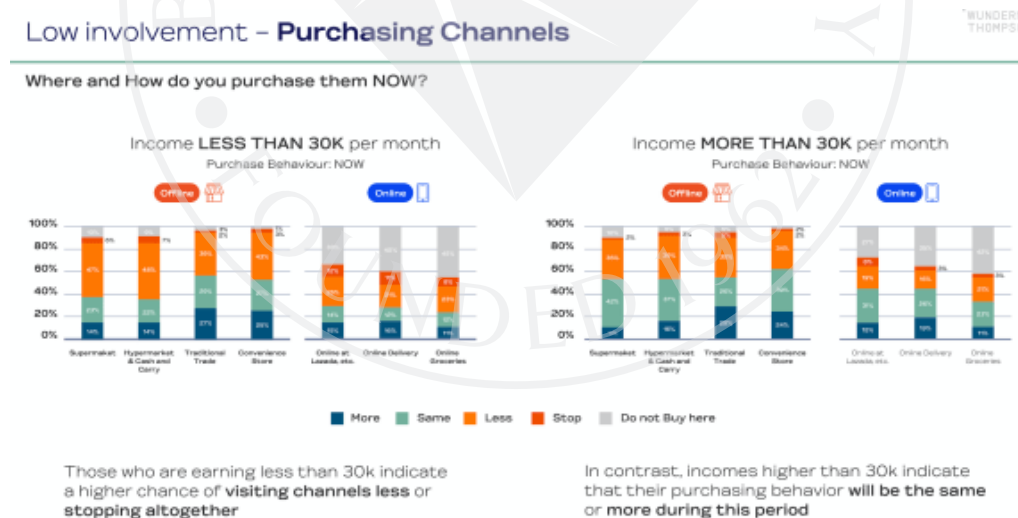
ซึ่งก่อนหน้าภาวะวิกฤติโควิด-19 มีนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยของการเข้าถึงเทคโนโลยีที่มากขึ้น ดังเช่นการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่นิยมซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์มากที่สุดบนเฟซบุ๊ก โดยซื้อสินค้าแพชั่นมากที่สุด เดือนละ 2-3 ครั้ง โดยมีมูลค่าการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท และมักตัดสินใจซื้อเพราะมีรูปสินค้าที่แสดงอย่างชัดเจน และจากการศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ในนครราชสีมาของ กัลยา โดทองกลาง, สุภัทริดา บรรดาศักดิ์ และ

อุบลวรรณ เลิศนอก (2562) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่นิยมซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์มากที่สุดบนเฟซบุ๊ก โดยซื้อสินค้าแพซันมากที่สุด เดือนละ 2-3 ครั้ง เช่นเดียวกับงานวิจัยข้างต้น แต่จะมีมูลค่าของราคาเฉลี่ยค่าครั้งในการซื้อน้อยกว่าหรืออยู่ที่ 101-300 บาท โดยสาเหตุที่ซื้อผ่านออนไลน์เพราะมีความสะดวกและประหยัดเวลามากที่สุด

จากสำรวจระหว่างวันที่ 24-26 มีนาคม 2563 จากกลุ่มตัวอย่างหรือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด จำนวน 1,243 คน เมื่อเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 32% เพศหญิง 68% มีช่วงอายุระหว่าง 15-69 ปี มีระดับการศึกษาชั้นมัธยม จนถึงระดับปริญญาเอก มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-50,000 บาทขึ้นไป โดยจากการวิจัยพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 3 กลุ่มหลัก (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล, 2563) ซึ่งแต่ละกลุ่มหลักจะมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันออกไป ดังนี้

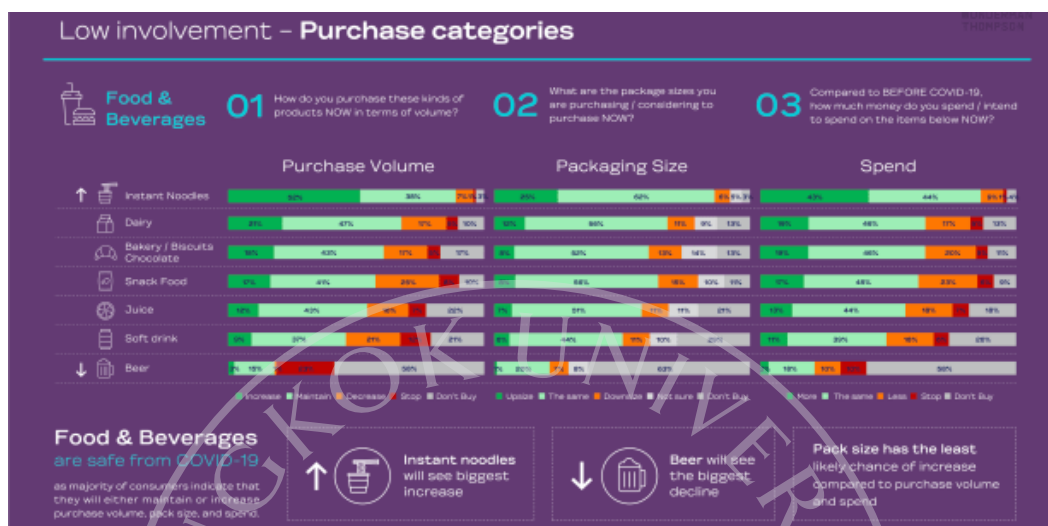
กลุ่มที่ 1 สินค้าที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย (Low Involvement)

ภาพที่ 2.2: ช่องทางการซื้อของคนไทยในสถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่มสินค้า Low Involvement



ที่มา: มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. (2563). *มองความคิดผู้บริโภคผ่านสินค้าที่ซื้อในช่วงวิกฤตโควิด-19 โลกจะไม่เหมือนเดิมอีกจริงหรือ*. สืบค้นจาก <https://themomentum.co/covid-19-change-consumer-behavior/>.

ภาพที่ 2.3: ประเภทของสินค้าในการสั่งซื้อของคนไทยในสถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่มสินค้า Low Involvement



ที่มา: มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรสวัสดิ์. (2563). มองความคิดผู้บริโภคผ่านสินค้าที่ซื้อในช่วงวิกฤตโควิด-19 โลกจะไม่เหมือนเดิมอีกจริงหรือ. สืบค้นจาก <https://themomentum.co/covid-19-change-consumer-behavior/>.

จากผลการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และของใช้ภายในบ้านในจำนวนและปริมาณต่อชิ้นที่มากขึ้น ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน สินค้าสำหรับสุขภาพและความงาม ช่องทางการซื้อสินค้ากลุ่มนี้ก่อนสถานการณ์โควิด-19 มักซื้อผ่านหน้าร้าน (Offline) ผ่านร้านสะดวกซื้อมากที่สุดถึง 76% และผ่านช่องทางออนไลน์ 24% แต่ในช่วงสภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท จะซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านและผ่านช่องทางออนไลน์น้อยลงหรือจนกระทั่งหยุดซื้อ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคกลุ่มนี้มากกว่า 50% ยังคงซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านหรือผ่านร้านสะดวกซื้อเหมือนเดิมหรืออาจจะบ่อยขึ้น

ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทจะซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านและผ่านช่องทางออนไลน์เท่าเดิมหรือจนถึงมากขึ้น โดยช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มการซื้อเพิ่มขึ้นมากถึง 52%

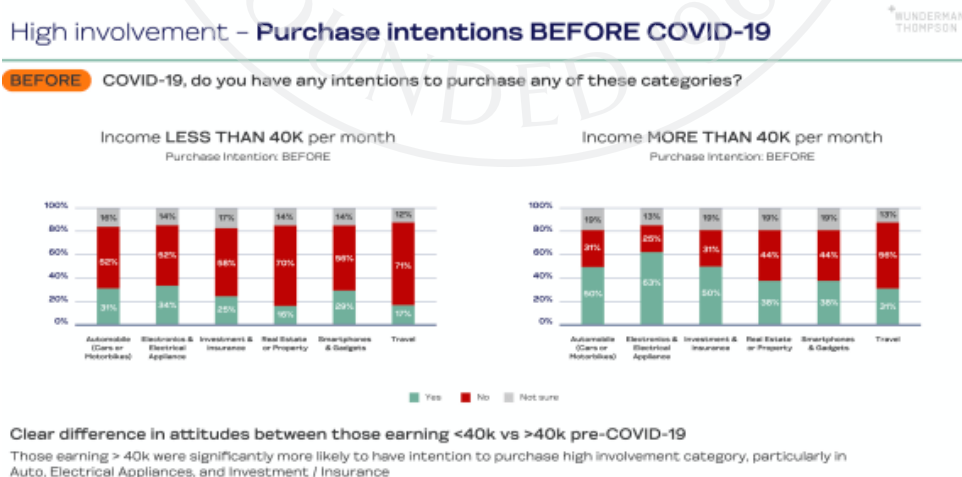
สินค้าประเภทสุขภาพและความงาม สินค้าประเภทยังคงมีความต้องการซื้ออยู่มาก เมื่อแยกชนิดจะ พบว่า ยาสามัญประจำบ้านหรือยาที่ไม่ต้องมีใบสั่งยาเป็นสินค้าที่มักซื้อมากที่สุด โดยมีความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น 32% จากเดิม และซื้อในปริมาณหรือขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ใหญ่ขึ้น 17% โดยรวมมีอัตราการซื้อที่เพิ่มขึ้น 28% ส่วนเครื่องสำอางแม้ว่ามีอัตราการซื้อที่คงที่ แต่มีแนวโน้มที่จะ

ซื้อน้อยลง สำหรับของใช้ภายในบ้านมีอัตราการซื้อที่คงที่หรืออาจจะมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ซักผ้า มีจำนวนการซื้อเพิ่มขึ้น 29% และกระดาษชำระ มีจำนวนการซื้อที่เพิ่มขึ้น 24% และทั้งสองผลิตภัณฑ์ มีการซื้อในปริมาณหรือขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ใหญ่ขึ้น 18% ซึ่งโดยรวมทั้งสองผลิตภัณฑ์มีอัตราการซื้อที่เพิ่มขึ้น 24% และ 22% ตามลำดับ

หลังผ่านสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังคงหวาดระแวงต่อสถานการณ์ ยังคงซื้อสินค้าหน้าร้านลดน้อยลงอย่างต่อเนื่อง เพราะจากความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นของภาวะวิกฤตโควิด-19 และรายได้ที่ไม่มีมั่นคงในช่วงสถานการณ์ที่ผ่านมา เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการวางแผนปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และลดการซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นลงในอนาคต ด้านความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าหรือแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแบรนด์ที่ต้องการซื้ออยู่แล้ว แต่ก็มี การตัดสินใจที่จะปรับเปลี่ยนแบรนด์ จำนวน 1 ใน 3 ซึ่งจากผลการสำรวจแบรนด์ในใจของผู้บริโภคแยกประเภทของสินค้า พบว่า กระดาษชำระมีแบรนด์ในใจและไม่เปลี่ยนแบรนด์ 75% รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 69% ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 69% ตามลำดับ โดยที่สินค้าประเภทวิตามินและอาหารเสริม 47% ซึ่งน้อยที่สุด แต่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง และขนมทานเล่นต่าง ๆ มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแบรนด์สูงเมื่อถึงเวลาที่ต้องตัดสินใจซื้อ

กลุ่มที่ 2 สินค้าที่ต้องใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ (High Involvement)

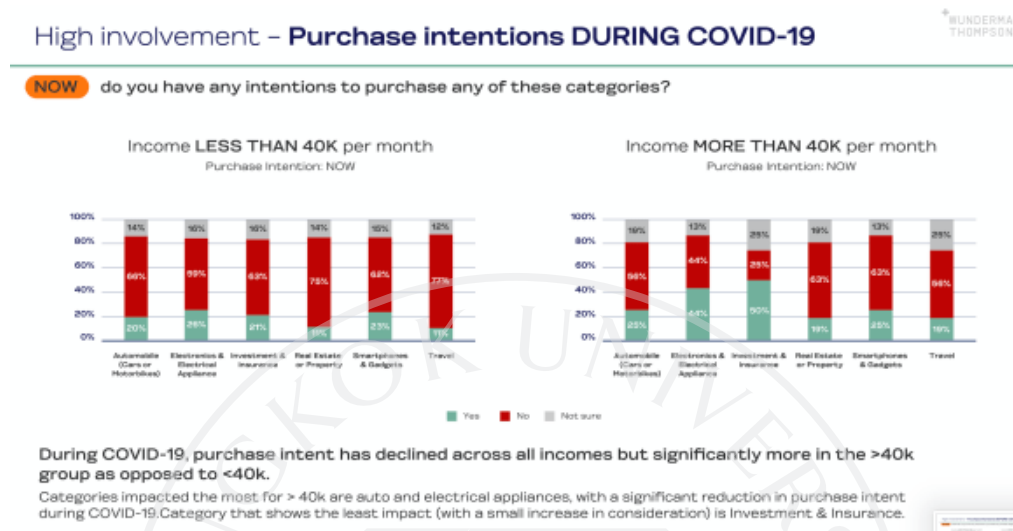
ภาพที่ 2.4: พฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนไทยก่อนสถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่มสินค้า High Involvement



ที่มา: ฐฐิจิตต์ วลัยรัตน์. (2563). คนไทยเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อสินค้าเพราะโควิด-19. สืบค้นจาก

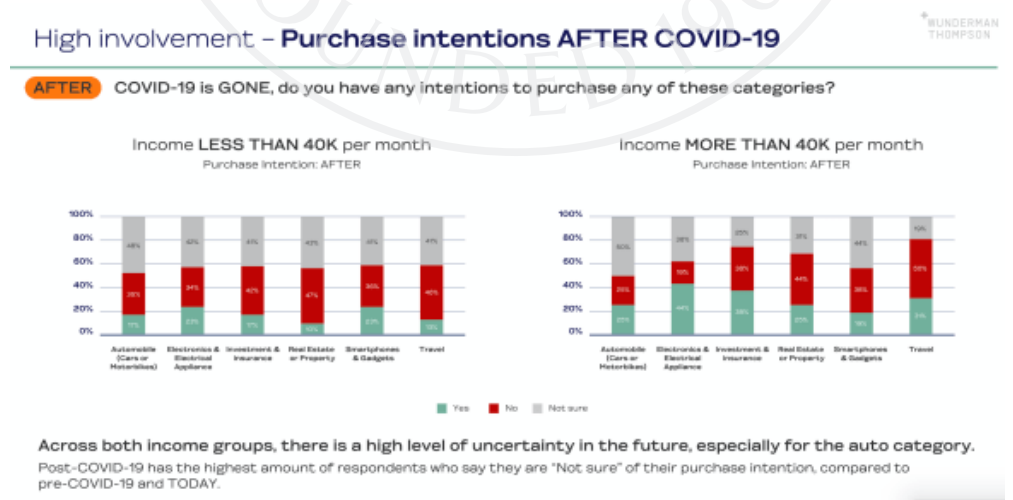
<https://marketeeronline.co/archives/158944>.

ภาพที่ 2.5: พฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนไทยในสถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่มสินค้า High Involvement



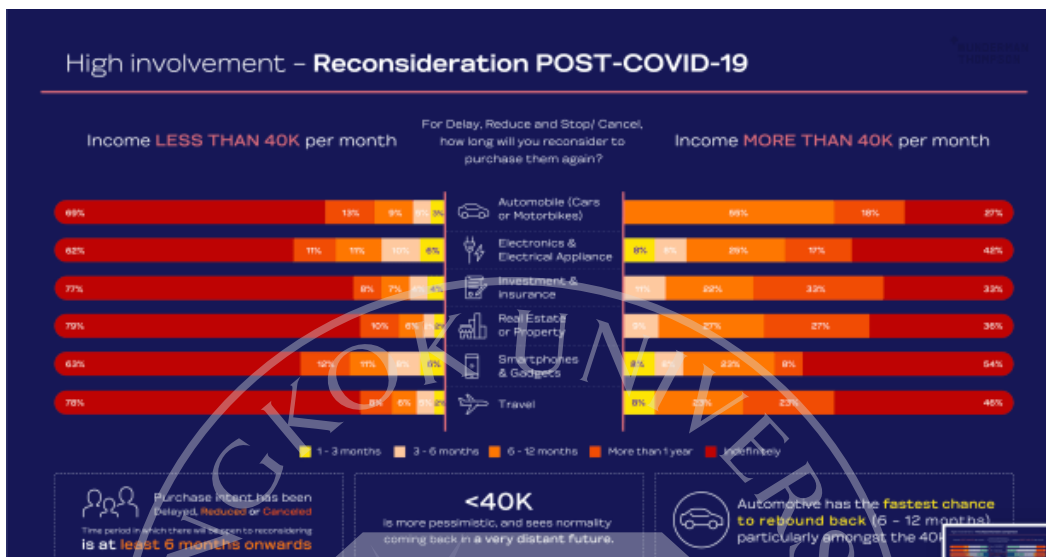
ที่มา: ณัฐจิตต์ วลัยรัตน์. (2563). คนไทยเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อสินค้าเพราะโควิด-19. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/158944>.

ภาพที่ 2.6: พฤติกรรมการซื้อของคนไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่มสินค้า High Involvement



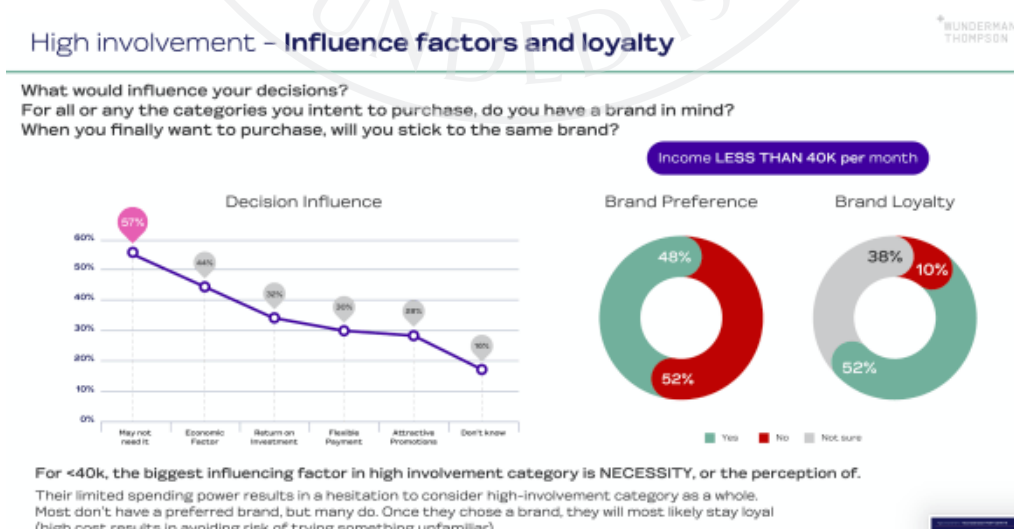
ที่มา: ณัฐจิตต์ วลัยรัตน์. (2563). คนไทยเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อสินค้าเพราะโควิด-19. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/158944>.

ภาพที่ 2.7: การพิจารณาซื้อสินค้าของคนไทยก่อนสถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่มสินค้า High Involvement



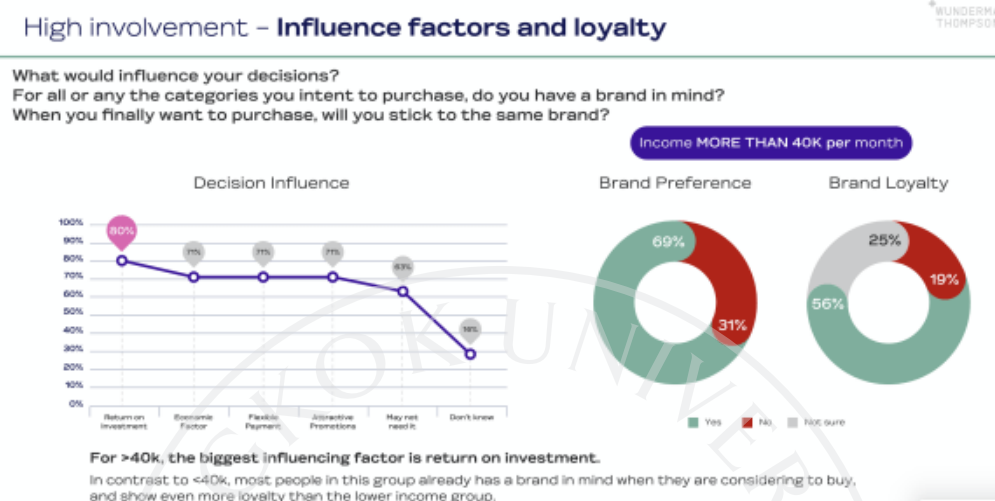
ที่มา: ณัฐจิตต์ วลัยรัตน์. (2563). คนไทยเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อสินค้าเพราะโควิด-19. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/158944>.

ภาพที่ 2.8: ผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าในสถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่มสินค้า High Involvement



(ภาพมีต่อ)

ภาพที่ 2.8 (ต่อ): ผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าในสถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่มสินค้า High Involvement



ที่มา: ณัฐจิตต์ วลัยรัตน์. (2563). คนไทยเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อสินค้าเพราะโควิด-19. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/158944>.

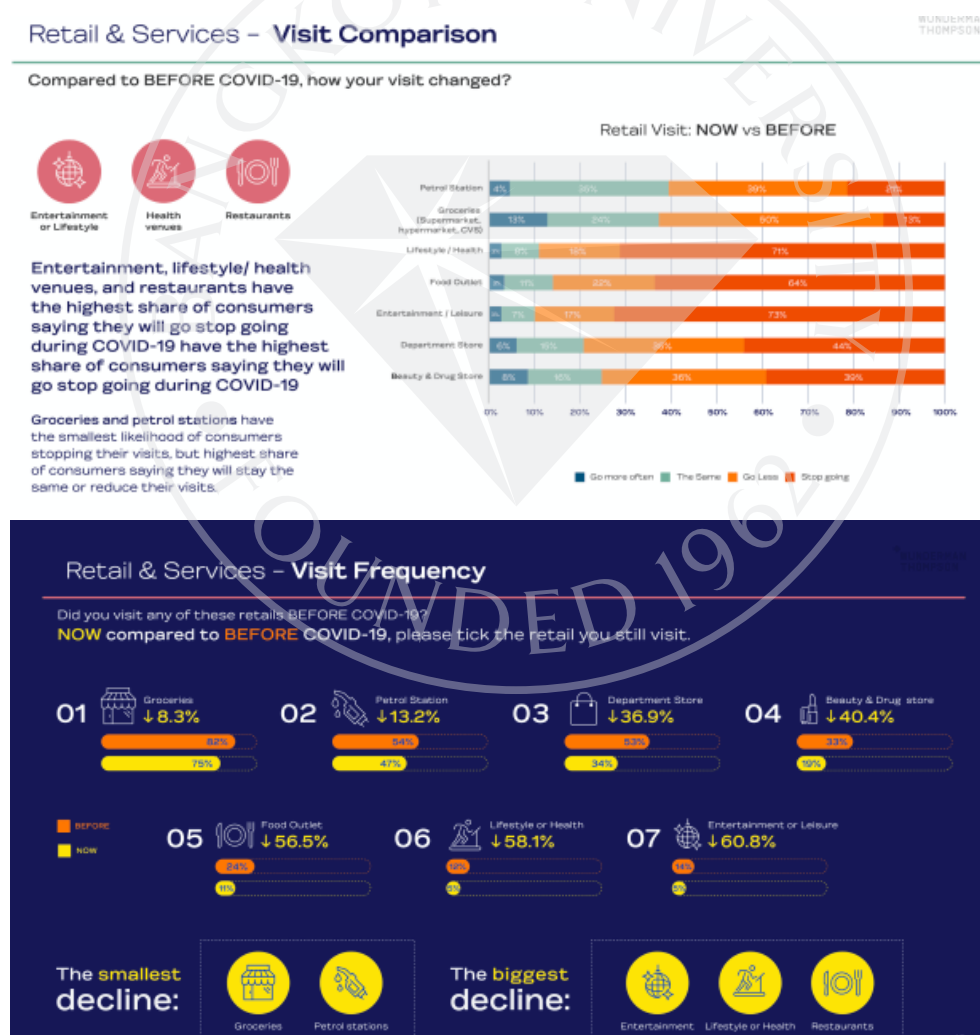
จากผลการวิจัยพบว่า ระหว่างการเกิดสภาวะวิกฤตโควิด-19 การซื้อสินค้าประเภท High Involvement เช่น ยานยนต์ อสังหาริมทรัพย์ เครื่องใช้ไฟฟ้า สมาร์ทโฟน และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงการบริการของธุรกิจท่องเที่ยวมีอัตราการซื้อลดลง แต่ธุรกิจการลงทุนและประกันมีแนวโน้มของอัตราการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือสูงกว่าปกติ และหลังภาวะวิกฤตโควิด-19 ในช่วง 3-6 เดือน ประเภทสินค้ายานยนต์จะมีแนวโน้มกลับสู่อัตราการซื้อที่ปกติถึง 55% ส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้า สมาร์ทโฟน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และการท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มกลับสู่การซื้อปกติโดยเร็วที่สุดในช่วง 1-3 เดือน อยู่ที่ 8%

หากมองจากรายได้เฉลี่ยของกลุ่มสินค้านี้ จะพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 40,000 บาท มีแนวโน้มที่จะลดหรือหยุดการซื้อสินค้าและบริการกลุ่มนี้ไปก่อน โดยมีแนวโน้มซื้อสินค้าประเภทยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าลดลงมากที่สุด เมื่อเทียบกับช่วงก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 และหลังภาวะวิกฤตโควิด-19 ใน 1 เดือน ถึง 1 ปี จะมีแนวโน้มกลับมาซื้อสินค้าและบริการทุกกลุ่มตามปกติ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มนี้มีความสามารถในการใช้จ่ายที่จำกัด ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับความจำเป็นมากที่สุดถึง 57% และอาจจะมีผลในการตัดสินใจซื้อ 52%

ด้านความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าหรือแบรนด์ พบว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 40,000 บาท ไม่มีตราสินค้าหรือแบรนด์ที่อยู่ในใจเป็นพิเศษ แต่เมื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อแล้ว ก็จะมีแนวโน้มที่จะภักดีต่อแบรนด์ ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้แบรนด์ที่ตนเองไม่คุ้นเคย ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน จะให้ความสำคัญกับแบรนด์มากกว่า 80% เพราะมองว่าการเลือกแบรนด์เป็นการลงทุน โดยส่วนใหญ่จะมีแบรนด์สินค้าอยู่ในใจอยู่แล้ว 69% และเมื่อตัดสินใจซื้อผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความภักดีต่อแบรนด์มากถึง 56%

กลุ่มที่ 3 ธุรกิจค้าปลีกและการบริการ (Retail & Services)

ภาพที่ 2.9: พฤติกรรมการซื้อของคนไทยในสถานการณ์โควิด-19 ของกลุ่มสินค้า Retail & Services



ที่มา: ณัฐจิตต์ วลัยรัตน์. (2563). คนไทยเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพราะโควิด-19. สืบค้นจาก

<https://marketeeronline.co/archives/158944>.

จากผลการวิจัยพบว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 กลุ่มธุรกิจค้าปลีกและบริการ ได้แก่ ธุรกิจเพื่อความบันเทิงและการผ่อนคลาย ร้านด้านความงามและสุขภาพ ร้านอาหาร ร้านค้าปลีก ธุรกิจค้าส่ง และสถานีบริการน้ำมัน มีอัตราการเข้าใช้บริการในทุกธุรกิจลดลง ซึ่งลดลงตั้งแต่ก่อนสถานการณ์โควิด-19 แต่เมื่อเปรียบเทียบอัตราการเข้าใช้บริการช่วงก่อนและระหว่างโควิด-19 พบว่า ร้านค้าปลีกค้าส่ง และสถานีบริการน้ำมันมีการใช้จ่ายเท่าเดิมหรือมากกว่าเดิม โดยที่ธุรกิจร้านค้าปลีกค้าส่งได้รับผลกระทบน้อยที่สุดในอัตรา -8.3% รองลงมา คือ ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน -13.2% ด้านความงามและสุขภาพ -58.1% ร้านอาหาร -56.5% และธุรกิจเพื่อความบันเทิงและการผ่อนคลายมีผู้เข้าใช้บริการลดลงถึง -60.8% ซึ่งได้รับผลกระทบมากที่สุด แต่เมื่อเปรียบเทียบอัตราการเข้าใช้บริการช่วงก่อน และระหว่างโควิด-19 พบว่า ร้านค้าปลีกค้าส่ง และสถานีบริการน้ำมันมีการใช้จ่ายเท่าเดิมหรือมากกว่าเดิมเนื่องจากตัวเลขอาจมีการผันผวนได้

หลังภาวะวิกฤตโควิด-19 ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มกลับมาเข้าใช้บริการตามปกติ โดยเฉพาะ ร้านค้าปลีกค้าส่ง ทั้งซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า มากที่สุดถึง 28% รองลงมาคือ สถานีบริการน้ำมัน 9% ด้านความงามและสุขภาพ 8% ร้านขายยา 7% และธุรกิจเพื่อความบันเทิงและการผ่อนคลาย 7% ตามลำดับ

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทยในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคนั้นจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ตามแต่ละประเภทของกลุ่มสินค้า และรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันเช่นกัน

กลุ่มสินค้า High Involvement เป็นกลุ่มสินค้าที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก ที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดำเนินชีวิต เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งสินค้ากลุ่มนี้ควรเน้นถึงความจำเป็นในการใช้งาน มุ่งไปที่คุณภาพของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าต่อการลงทุน โดยที่แต่ละแบรนด์ควรมุ่งเน้นการทำการตลาดออนไลน์จึงจะรักษากลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อได้

นอกจากนี้ มาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในโลกออนไลน์มากกว่าที่เคยใช้ ทุกแบรนด์ควรที่จะสร้างโอกาสใหม่ ที่จะเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทาง "ดิจิทัล"

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) กล่าวถึงผลสำรวจว่า คนไทยมีพฤติกรรมความสอดคล้องกับต่างประเทศ โดยในเดือนมีนาคม 2563 พบว่าผู้บริโภคคนไทยหันมาสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มทางระบบออนไลน์กันมากขึ้น ประมาณเกือบ 35% ของผู้บริโภคชาวไทยที่ถูกสำรวจ เนื่องจากความกังวลต่อการแพร่ระบาดของโควิด โดยเฉพาะช่วงอายุ 19-38 ปี หรือกลุ่ม Gen Y และอายุต่ำกว่า 19 ปี หรือ กลุ่ม Gen Z นอกจากนี้ในเดือนมีนาคม 2563 ข้อมูลจำนวนการ

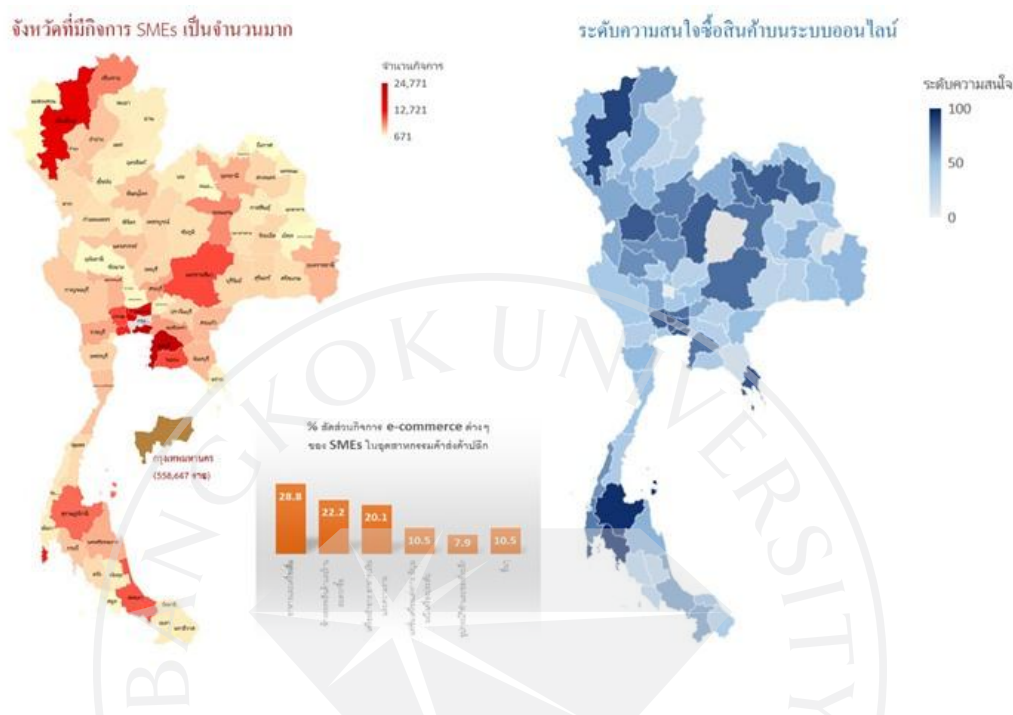
สั่งซื้อสินออนไลน์บน Priceza.com ก็ขยายตัวเพิ่มมากถึง 80% โดยส่วนมากเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคในครัวเรือนที่อัตราการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นมากเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ย 4 เดือนในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด

ในปัจจุบันคนไทยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนกว่า 50% ของจำนวนการซื้อขายออนไลน์ โดยมีราคาเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ประมาณ 1,500 บาท และผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์เฉลี่ยอยู่ที่ 1,350 บาท หากแบ่งตามผู้ใช้ iOS ใช้จ่ายมากกว่าผู้ใช้ Android จำนวน 1,742 บาท และ 1,314 บาท และจากข้อมูลของ Picodi.com พบว่า เพศหญิง จะซื้อสินค้าออนไลน์ มากกว่าเพศชาย ในสัดส่วนคิดเป็นเปอร์เซ็นต์คือ 59% และ 41% ตามลำดับ ซึ่งไม่แตกต่างกันมากนัก และเป็นวัยเริ่มทำงานช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี กว่า 51% เพราะเป็นคนกลุ่มใหญ่ มีกำลังซื้อ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี และมีความเชื่อมั่นในการซื้อขายออนไลน์ ตามด้วยกลุ่มคนอายุ 35-44 ปี คิดเป็น 21% และ 18-24 ปี คิดเป็น 16% และอีก 12% เป็นผู้บริโภคนที่มีอายุมากกว่า 45 ปี (“สำรวจพฤติกรรมนักช้อปออนไลน์ในประเทศไทย”, 2562)

ในตลาดอีคอมเมิร์ซใน 6 ประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้ศึกษาตลาดอีคอมเมิร์ซ 2561 พบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยราคาเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 42\$ หรือ 1,315 บาท ซึ่งจัดอยู่ในอันดับ 4 จาก 6 ประเทศ สิงคโปร์อยู่ในอันดับหนึ่ง อันดับที่สองได้แก่ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย ไทย อินโดนีเซีย และเวียดนาม ตามลำดับ แปรผันตรงกับ GDP Per Capita ซึ่งเป็นรายได้เฉลี่ยต่อคนของประชากรในแต่ละประเทศ คนไทยอยู่ในอันดับที่สามด้วยรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 17,000\$ สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อคนส่งผลต่อกำลังซื้อสินค้าออนไลน์ (“คุณช้อปออนไลน์ครั้งละกี่บาท”, 2561)

หากมองจังหวัดที่มีศักยภาพทางธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และความพร้อมในด้านระบบขนส่งระหว่างจังหวัดที่ครอบคลุมทั่วประเทศและบริการชำระเงินออนไลน์ที่เข้าถึงประชาชนส่วนใหญ่สามารถพิจารณาจาก 2 ปัจจัย คือ การมีธุรกิจ SMEs ในพื้นที่เยอะ และคนรวมถึงธุรกิจในจังหวัดนั้นให้ความสำคัญกับการซื้อขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ค่อนข้างมาก แสดงให้เห็นถึงศักยภาพการเติบโตของผู้บริโภคของความต้องการสินค้าออนไลน์ในพื้นที่นั้น เห็นได้จากปริมาณคำค้นหาบน Google เกี่ยวกับการซื้อสินออนไลน์ โดยพบว่าจังหวัดที่มีโอกาสสร้างการเติบโตของธุรกิจ SMEs ในรูปแบบอีคอมเมิร์ซได้สูง คือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้งจังหวัดใหญ่ในภูมิภาค ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ ชลบุรี ระยอง ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี ขอนแก่น และนครราชสีมา โดยประเภทกิจการอีคอมเมิร์ซที่เป็นที่นิยม 3 อันดับแรก คือ บริการอาหารและเครื่องดื่ม กิจการห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ และสินค้าเครื่องสำอาง ความงามและอาหารเสริม โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ผ่าน Social Media เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป และกูเกิล รวมถึงช่องทางทาง e-Marketplace ภายในประเทศด้วย ซึ่งสามารถช่วยตอบโจทย์เทรนด์การใช้ชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี, 2563)

ภาพที่ 2.10: แสดงพื้นที่จังหวัดที่มีผู้บริโภคให้ความสนใจในการซื้อขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์เป็นอย่างมาก และจังหวัดที่มีกิจการ SMEs เป็นจำนวนมาก



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *ETDA แนะนำพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสขายของออนไลน์อยู่บ้านนั่งนับเงิน ช่วงโควิด-19*. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/content/covid-19-creates-online-opportunities.html>.

2.3.3 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคจากวิกฤตโควิด-19

“COVID-19 เหนือมิตผู้บริโภคเป็น 4 เซ็กเมนต์ใหม่, 2563” กล่าวว่า 42% ของกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าการระบาดใหญ่ของโควิด-19 จะเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าตั้งแต่ระดับพื้นฐาน หลายคนบอกว่าจะใช้จ่ายมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการในท้องถิ่นใกล้บ้าน และจะใช้จ่ายมากขึ้น เพื่อซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่เชื่อถือได้ และแบรนด์ที่มีจริยธรรม

ผลการสำรวจนี้ถูกบรรจุในดัชนีชีวิตผู้บริโภคแห่งอนาคต “Future Consumer Index” การสำรวจครอบคลุมผู้บริโภค 4,859 คนใน 5 ตลาดหลักของโลกอย่างสหรัฐอเมริกา แคนาดา สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และเยอรมนี เมื่อถามกลุ่มตัวอย่างว่ากำลังเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อไปในทางไหน พบว่า 34% หรือ 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคยุคหน้าจะขึ้นสินค้าผลิตภัณฑ์ในประเทศหรือในท้องถิ่นมากขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้แหล่งที่ตั้งกลุ่มตัวอย่าง 25% ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของ แบรนด์ โดยบอกว่าจะซื้อสินค้ากับแบรนด์ที่เชื่อถือได้ให้มากขึ้น ขณะที่อีก 23% มองที่

จริยธรรมของแบรนด์ ทำให้อาจใช้จ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์คุณธรรมชัดเจน

หากเจาะให้ลึกลงไปตามเทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ก่อตัวชัดเจนในช่วงโควิด-19 แบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 4 กลุ่มผู้บริโภคที่ถือเป็นเซ็กเมนต์ใหม่

1) เซ็กเมนต์แรก คือ “Cut Deep” กลุ่มที่ใช้จ่ายน้อยลงทุกด้านเพราะได้รับผลกระทบอย่างหนัก เช่น ถูกปลดออกจากการงานหรือรายได้หดหายไป กลุ่มนี้ครองสัดส่วน 27% ของกลุ่มตัวอย่าง

2) เซ็กเมนต์ที่ 2 คือ “Stay calm, Carry on” กลุ่มนี้ครอง 26% ของกลุ่มตัวอย่าง จุดเด่นคือความสงบนิ่งและยังมั่นคง การใช้จ่ายของกลุ่มนี้ไม่เปลี่ยนจากเดิมมากเพราะไม่ได้รับผลกระทบจากการระบาด

3) ขณะที่เซ็กเมนต์ที่ 3 คือ “Save and Stockpile” ถือเป็นเซ็กเมนต์ใหญ่ที่สุด 35% ของกลุ่มตัวอย่างรู้สึกกังวลกับสภาพเศรษฐกิจในอนาคต ทำให้ใช้จ่ายอย่างระมัดระวังเพื่อครอบครัวยิ่งมากขึ้น

4) เซ็กเมนต์ที่ 4 คือ “Hibernate and Spend” กลุ่มตัวอย่างเพียง 11% เท่านั้นที่ถูกจัดเป็นเซ็กเมนต์นี้ ที่แม้จะจำศีลอยู่ในบ้าน แต่ก็ใช้จ่ายมากขึ้นทุกด้านในช่วงวิกฤตของโลก

นอกจากเซ็กเมนต์การจับจ่ายที่เห็นชัด การสำรวจ พบว่าทัศนคติต่อความเป็นส่วนตัวและวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไปเช่นกัน เห็นได้ชัดจาก 54% ของกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่าได้เปิดใจแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวมากขึ้นเพื่อช่วยให้ระบบตรวจสอบและติดตามกลุ่มติดเชื้อโควิด-19 ทำงานได้แม่นยำ ประเด็นนี้เชื่อว่า ความคิดดั้งเดิมเรื่องการหวงข้อมูลอาจลดลงไปตามกาลเวลา ขณะเดียวกันวิกฤตก็ทำให้โฟกัสของผู้บริโภคเปลี่ยนไปโดยเน้นที่วัตถุประสงค์ที่ใหญ่กว่าเพื่อให้ภาพรวมของสังคมเป็นไปในทางที่ดีขึ้น

วันนี้หลายบริษัทยังต้องดิ้นรนเพื่อตามให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ปัญหาที่สำคัญมากเพราะบริษัทที่คาดการณ์ได้ทัน จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคยุคหน้าจึงต้องเปลี่ยนไป โดยเฉพาะกลุ่ม Cut Deep ที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป เกือบ 1 ใน 4 ของกลุ่มนี้ถูกระงับการจ้างงานชั่วคราวหรือถาวร ทำให้ 78% ซ่อปปึงน้อยลง ในขณะที่ 64% คงไว้เฉพาะการซื้อของจำเป็น และ 33% รู้สึกว่าไม่ต้องเลือกแบรนด์ เพราะแบรนด์มีความสำคัญน้อยมากในสถานการณ์ปัจจุบัน

แต่หากมองที่กลุ่ม Hibernate and Spend การสำรวจ พบว่า เกือบครึ่งของผู้บริโภคในส่วนนี้มองว่าแบรนด์สินค้ามีความสำคัญมากขึ้นในช่วงวิกฤต ดังนั้นแคมเปญกลุ่ม Purpose-driven Campaign ที่ขับเคลื่อนด้วยวัตถุประสงค์จึงควรให้ความสนใจมากขึ้น โดยเฉพาะกับแบรนด์ที่ต้องการเติมเต็มช่องว่างในการสื่อสาร และนำเสนอโซลูชันที่ใช้งานได้จริงในช่วงวิกฤตที่แบรนด์อื่นไม่สามารถทำได้

สำหรับประเด็นความยั่งยืนและจริยธรรม การสำรวจสะท้อนว่าผู้บริโภคเห็นความสำคัญมากขึ้นกับการเลือกบริโภคสินค้าที่ไม่มีผลกระทบต่อโลก นอกจากนี้การตลาดก็ไม่ควรมองข้ามแคมเปญกระตุ้นความเชื่อมั่นของตลาดเพราะ พบว่า ผู้บริโภคเพียง 31% เท่านั้นที่มองว่าจะกลับมาใช้จ่ายในระดับปกติ และเพียง 9.1% เท่านั้นที่คิดว่าจะใช้จ่ายมากขึ้น “COVID-19 เนรมิตผู้บริโภคเป็น 4 เซ็กเมนต์ใหม่, 2563”

2.3.4 พฤติกรรมผู้บริโภคตามระดับวิกฤตโควิด-19

ทุกครั้งที่เกิดวิกฤตในสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลง นำไปสู่การปรับตัวให้เข้ากับเงื่อนไขใหม่ ๆ ของชีวิต จากนั้นจะเข้าสู่ชุดพฤติกรรมใหม่ถาวรหรือ New Normal และเกิดต่อเนื่องไป แม้วิกฤตการณ์จะผ่านไปแล้วก็ตามที นอกจากนี้ในเกาหลีใต้ พบว่า การปรับตัวจากเหตุการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 นี้สามารถแบ่งออกเป็น 6 ระดับ (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล, (2563) ได้แก่

1) ซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพเชิงรุก เป็นระดับเริ่มต้น ยังมีจำนวนผู้ติดเชื้อน้อยส่วนใหญ่มาจากผู้ติดเชื้อที่มาจากต่างประเทศ แต่ผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพของตนเอง เลือกซื้ออาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงสุขภาพมากขึ้น อยู่ในช่วงปลายเดือนมกราคม-ต้นเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา

2) บริหารสุขภาพแบบเชิงรับ เริ่มมีผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตภายในประเทศ ผู้คนเกิดความกังวลและหันมาซื้อสินค้าเพื่อป้องกันการติดเชื้อและความปลอดภัยของชุมชนอย่างหน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์และเจลล้างมือ เป็นต้น

3) เตรียมตัวจัดเก็บอาหาร จำนวนผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตเพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจน ผู้บริโภคเห็นว่าการเดินทางออกจากบ้านอาจมีข้อจำกัดและเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของโรค จึงซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้นเพื่อกักตุน ปริมาณการเข้าซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

4) เตรียมตัวสำหรับการกักตัว ทางการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน ยกเว้นปัญหาเป็นประเด็นของสำคัญของประเทศเพื่อรับมือกับโรคระบาด ยอดขายสินค้าออนไลน์เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดดเนื่องจากประชาชนไม่ยอมออกจากบ้านเริ่มหรือทำงานที่บ้าน ลดการสัญจรลงมาก สินค้าบางประเภทขาดแคลนอย่างรุนแรงและเกิดปัญหาในการจัดการห่วงโซ่อุปทานของผู้ผลิต ซึ่งระดับนี้เกิดขึ้นในเดือนมีนาคมที่ผ่านมาอย่างชัดเจน

5) การอยู่อาศัยแบบจำกัด การแพร่ระบาดของโรคเกิดขึ้นไปทั่วประเทศจนรัฐบาลต้องประกาศมาตรการปิดเมืองหรือปิดประเทศ (Lock Down) และอาจประกาศเคอร์ฟิวเพื่อควบคุมการเคลื่อนย้ายของผู้คนแบบเบ็ดเสร็จ เกิดข้อจำกัดในการซื้อสินค้ากระทั่งบนโลกออนไลน์ เนื่องจากธุรกิจจัดส่งสินค้ามีข้อจำกัดด้านระยะเวลาหรือเส้นทางในการส่งสินค้า ทำให้สินค้าบางประเทศพุ่งสูงขึ้นอย่างชัดเจนเพราะเป็นที่ต้องการของคนจำนวนมาก ซึ่งประเทศไทยในต้นเดือนเมษายนกำลังเข้าสู่ระดับนี้ไปจนถึงจุดที่สถานการณ์คลี่คลาย

6) ใช้ชีวิตบนความปกติที่ไม่เคยปกติ (New Normal) การแพร่ระบาดถูกควบคุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีแนวทางในการรักษาหรือป้องกันที่ชัดเจน รัฐบาลเริ่มประกาศยกเลิกการกักกันตัวในพื้นที่ที่เคยมีการแพร่ระบาดรุนแรง การดำเนินชีวิตของผู้คนเริ่มกลับเข้าสู่ภาวะปกติสามารถเดินทางไปทำงานหรือเรียนหนังสือได้ตามเดิม แต่พฤติกรรมกรจับจ่ายบนอีคอมเมิร์ซและการดูแลสุขภาพอนามัยของตนเองเปลี่ยนแปลงไปอย่างถาวร

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จากเดิมสินค้าที่ขายดีและมีสัดส่วนยอดขายที่สูงกว่าสินค้าประเภทอื่นคือเครื่องสำอางกับผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก แต่เมื่อเกิดความกังวลจากโรคระบาด ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการเดินทางออกจากบ้าน จึงหันมาสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เดิมจะซื้อตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกใกล้บ้านเพิ่มมากขึ้น โดยพบว่ายอดขายกลุ่มดังกล่าวบนอีคอมเมิร์ซเติบโตขึ้นทุกประเภทสินค้า อีกมุมที่น่าสนใจ คือ ผู้สูงอายุหันมาใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากต้องอยู่บ้านทั้งวันและได้รับแรงกระตุ้นจากคนในบ้านให้ทดลองใช้งานอีคอมเมิร์ซ จึงเริ่มคุ้นชินกับการใช้งาน และกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์สูงวัยก็มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล, 2563)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้เกิดการเดินทางเศรษฐกิจ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อสินค้า โดยแต่ละช่วงเวลานั้นมีโอกาสที่จะเกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจได้ โดยพฤติกรรมหรือกระบวนการในขั้นตอนต่าง ๆ อาจส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทำสิ่งเดียวจากทางเลือกที่หลากหลาย การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายในหรือความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งรู้ว่ามีสินค้า ที่ให้เลือกมากมาย ซึ่งก็คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ และบุคลิกภาพ (เศวต วัชรเสถียร, 2556)

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยรวมถึงการเข้าใจสาเหตุต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภค ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าว ตามที่กล่าวข้างต้น พฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่ทำการซื้อ จะเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการพิจารณา หรือตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แท้จริง ซึ่งจะมีปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น ความอยากรู้อยากลอง ความชอบ และทัศนคติ กลุ่มทางสังคม สิ่งแวดล้อม สถานการณ์ทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมก็เป็นปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งแต่ละคนจะมีการสะสมขัดเกลาตาม

วัฒนธรรมทางความคิดและจิตวิทยาของตนจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้ลักษณะของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไป

2.4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์

การตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคทางช่องทางออนไลน์ อาจมีหลายปัจจัยที่เป็นข้อมูลและส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ต้องศึกษาและเข้าใจกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ใครคือผู้ซื้อ และนำข้อมูลมาประกอบ วิเคราะห์และสรุป ซึ่งจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1) กระบวนการก่อนตัดสินใจ ผู้บริโภคโดยทั่วไปมีเป้าหมายในใจอยู่ แล้วว่าจะต้องการสินค้าประเภทใด สิ่งสำคัญคือสินค้านั้นต้องเกิดประโยชน์มากที่สุด สนองความต้องการมากที่สุด และคุ้มค่ากับการซื้อมากที่สุด จุดดึงดูดของสินค้าเป็นอย่างไร ลูกค้านั้นเริ่มต้นโดยการหาข้อมูล พื้นฐานจากการโฆษณา รีวิวผ่านคนที่เคยใช้ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเอง ศึกษาจากเอกสารรายการสินค้า ชื่อเสียงของแบรนด์ ลูกค้าจะเปรียบเทียบข้อมูลว่าประเภทใดคุ้มค่าตามที่ต้องการมากที่สุด จึงจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หลังจากได้ข้อมูลพื้นฐานของสินค้ามาประกอบการตัดสินใจแล้ว ก็นำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ ติดต่อตรวจสอบราคาเงื่อนไขในการขาย การส่งสินค้า การบริการหลังการขาย หรือหากเกิดการชำรุดเสียหายในขณะขนส่ง จะมีการบริการอย่างไร หรือแม้แต่การช่วยเหลือการติดตั้ง ประกอบผลิตภัณฑ์ และความรู้เรื่องเทคนิคเกี่ยวกับสินค้าที่อาจมีปัญหาลังจากการซื้อสินค้า ระบบการรับประกันหลังการขายเป็นอย่างไร และสิ่งที่สำคัญต้องพิจารณาเป็นกรณีพิเศษคือเรื่องรับประกันสินค้า การเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกันที่เป็นแบรนด์อื่น ว่าคุณภาพราคาขนาด รูปแบบ และประโยชน์ที่ได้รับ โดยผู้ซื้อยอมรับได้มากน้อยแค่ไหน ก่อนที่จะตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

3) กระบวนการหลังการขาย หลังจากตัดสินใจซื้อสินค้า รับสินค้าและบริการของลูกค้า จากผู้ขาย ลูกค้าที่นำสินค้าไปใช้แล้วอาจเกิดปัญหาขึ้นภายในตัวสินค้า เช่น ขนาด รูปร่าง รูปแบบหรืออาจเกิดปัญหาทางด้านเทคนิค ปัญหาในขณะส่งสินค้า ปัญหาด้านคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน หรือแม้แต่การส่งมอบสินค้าไม่ตรงกับรายการที่สั่ง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ผู้ขาย หรือผู้ประกอบการทางการค้าอิเล็กทรอนิกส์จะต้องเตรียมขั้นตอนการแก้ปัญหาเหล่านี้ไว้ในแผนงาน เพราะปัญหาที่เกิดจากสิ่งดังกล่าว ย่อมเกิดขึ้นอย่างแน่นอน อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ประกอบการต้องพร้อมที่จะแก้ปัญหา และตอบลูกค้าให้ได้ว่าคุณมีวิธีแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างไร และต้องจริงจังในการแก้ปัญหา และพร้อมที่จะอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าตลอดเวลา เพื่อสร้างความพึงพอใจในตัวลูกค้า รักษาฐานลูกค้าเอาไว้ และยังสามารถทำให้ได้ลูกค้าเพิ่มขึ้นในอนาคต เพราะลูกค้าเก่าประทับใจในการบริการเขาย่อมโฆษณาสินค้าให้ผู้ประกอบการเอง เพราะธรรมชาติของ บุคคลย่อมต้องการสิ่งที่ดีที่

สุดีสำหรับตัวเอง และคนใกล้ชิดที่ตัวเองรัก ถ้าสินค้าดีมีคุณภาพ บริการดี ลูกค้าจะเกิดการบอกต่อ
 อย่างที่เราไม่ต้องลงทุน (อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่, 2555)

2.4.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในวิกฤตโควิด-19

กนกวรรณ มากเมฆ (2563) สรุปรงานสัมมนา ภายใต้หัวข้อ “Thailand Now And Next After COVID-19 พฤติกรรมผู้บริโภคไทยจะเปลี่ยนไปอย่างไรหลังสถานการณ์โควิด-19” ว่า ผู้บริโภคไทยในก้าวต่อไปหลังสถานการณ์โควิด-19 หลังการกักตัวอยู่บ้านได้เปลี่ยนพฤติกรรมมารับซื้อและการบริโภคของผู้คนเปลี่ยนไปใช้ช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น และคาดว่าจะกลายเป็นพฤติกรรมถาวร แม้โควิด-19 จะดีขึ้นในอนาคต ความต้องการซื้อสินค้าจำเป็นผ่านออนไลน์มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคให้ความสนใจกับคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้ามากขึ้น คิดเรื่องด้านราคาลดน้อยลง ขณะเดียวกันผู้บริโภคกลุ่มใหม่ เช่น ผู้สูงอายุนิยมซื้อสินค้าออนไลน์สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด การสั่งอาหารผ่านออนไลน์แอปพลิเคชัน รวมถึงใช้สื่อออนไลน์ในการออกกำลังกายหรือเกี่ยวกับสุขภาพกลายเป็นตัวเลือกสำคัญในช่วงการเว้นระยะห่างทางสังคมและการทำงานจากที่บ้าน หรือ Work From Home อีกทั้งแบรนด์และสินค้าในประเทศเองมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่ไม่ต้องส่งระยะไกล หรือใช้เวลานาน จึงเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการและแบรนด์สินค้าไทยจะผลักดันสินค้าตัวเองมากขึ้น นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังได้กลายเป็นสื่อหลักและมีส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของในโลกออนไลน์ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญ โดยพบว่า คนมีพฤติกรรมเข้าไปอ่านข่าวสารโดยเฉลี่ยถึง 12 ครั้งต่อสัปดาห์

สองสิ่งที่ผู้ประกอบการควรเร่งลงมือทำ เพื่อฟื้นฟูธุรกิจในอนาคตหลังโควิด-19 ดีขึ้น คือ 1) สร้างพื้นฐานของช่องทางออนไลน์ให้แข็งแกร่ง 2) เตรียมความพร้อมเข้าสู่ยุค "Online Merges with Offline" (OMO) โดยประสบการณ์ออฟไลน์จะกลับเข้ามามีบทบาทอีกครั้ง (“พฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อถูกโควิด-19 บังคับ”, 2563)

2.4.4 ปัจจัยที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในวิกฤตโควิด-19

ปัจจัยที่ 1 พฤติกรรมของผู้ใช้ที่จะเปิดใจและคุ้นเคยกับช่องทางออนไลน์มากขึ้น การระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยในต่างประเทศได้มีการสังเกตพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคต่อโรคระบาดครั้งนี้ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ทั้งสิ่งที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ แล้ววิธีการซื้อ ซึ่งได้ถูกนิยามเอาไว้ด้วยประโยคสั้น ๆ ว่า “From Bulk-buying to Online Shopping” หรือพฤติกรรมจากการกักตุนสู่การซื้อสินค้าออนไลน์ โดยพฤติกรรม “From Bulk-buying to Online Shopping” นี้จะเริ่มต้นจาก Bulk-buying หรือการเริ่มกักตุนสินค้าในปริมาณมาก ๆ ซึ่งในบ้านเราก็เห็นกันได้อย่างชัดเจนกับสินค้าบางประเภทที่เกี่ยวข้องกับสุขอนามัย เช่น หน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์ หรือสินค้าประเภทอาหาร

กระป๋อง และอาหารแห้ง ซึ่งพฤติกรรมนี้เป็นผลมาจากปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “Panic Buying” หรือปรากฏการณ์การซื้อสินค้าด้วยความตื่นตระหนกจากสภาวะกดดัน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคจาก The University of Art London กล่าวว่าปรากฏการณ์นี้เกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานทางจิตวิทยา 3 อย่างของมนุษย์ซึ่ง ได้แก่

- 1) Autonomy ความต้องการอิสระในการตัดสินใจด้วยตัวเอง หรือควบคุมการกระทำของตนเองได้
- 2) Relatedness ความต้องการด้านความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น หรือในที่นี้คือความรู้สึกว่าตนเองกำลังทำประโยชน์ให้กับครอบครัว และคนใกล้ชิด
- 3) Competence ความต้องการเป็นผู้ที่มีทักษะ ความสามารถ ซึ่งในที่นี้คือความต้องการที่จะเป็นผู้ที่บริโภคอย่างฉลาด ตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องและทันเวลา

ถัดจาก Bulk-buying พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเริ่มเข้าสู่ช่วงที่ 2 หรือช่วง “To Online Shopping” ซึ่งก็คือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะเริ่มหันหน้าเข้าสู่ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นผลมาจาก 2 ปัจจัย นั้น คือ

- 1) การขาดแคลนของสินค้าจำเป็นในศูนย์การค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ผู้บริโภคต้องหันมาตัดสินใจซื้อออนไลน์กันมากขึ้นโดยสถิติในประเทศสหรัฐอเมริการะบุว่า สินค้าจำเป็น อาหารแห้ง แอลกอฮอล์ และถุงมืออนามัย มีอัตราการซื้อออนไลน์เพิ่มขึ้นถึง 817% และสินค้าประเภทอาหารกระป๋อง และอาหารแห้งมีอัตราการซื้อออนไลน์มากขึ้นถึง 69% และ 58% ตามลำดับ
- 2) มาตรการและการรณรงค์ให้ประชาชนหลีกเลี่ยงการออกจากบ้าน รวมทั้งหลีกเลี่ยงการไปยังสถานที่ที่แออัดเพื่อลดการระบาดของเชื้อไวรัส โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุและเด็กที่เป็นกลุ่มเสี่ยง ซึ่งทำให้เสี่ยงไม่ได้ที่จะต้องซื้อสินค้าต่าง ๆ

มีความน่าสนใจอย่างยิ่งในจุดนี้ เพราะถือเป็นโอกาสของหลาย ๆ คนที่ไม่เคยใช้ซื้อออนไลน์ในการซื้อสินค้าหรือมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ที่น้อย ทำให้มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น 51% ของผู้บริโภคในจีนและ 31% ในอิตาลีมีอัตราการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ที่มากยิ่งขึ้นในช่วงเวลาของการระบาดสำหรับสินค้าที่ปกติจะซื้อจากช่องทางออฟไลน์เท่านั้น นอกจากนี้ในเรื่องของช่วงอายุของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์ก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคตด้วยเช่นกัน เว็บไซต์ข่าวสารและการวิจัยเกี่ยวกับสื่อและการตลาดออนไลน์ระบุว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่จำเป็นต้องกักตัวอยู่ที่บ้านในช่วงเวลาของการระบาดมีโอกาที่จะเริ่มเปิดใจและคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้นจากเดิมที่เคยมองข้ามช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ไป ไม่ใช่แค่ในช่วงโรคระบาดเท่านั้นแต่ยังเป็นตัวเลือกที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นจากความคุ้นเคยในช่วงกักตัว

ปัจจัยที่ 2 เทรนด์การ Work From Home ที่จะมีมากขึ้น อย่างที่ทุกคนทราบกันว่าปัจจุบันบริษัทหลายบริษัทมีการให้พนักงานทำการ Work from Home เพื่อลดความเสี่ยงในการติด

เชื่อ โดยสื่อหลายสำนักในต่างประเทศได้มีการคาดการณ์กันว่า วิกฤตการณ์โควิด-19 จะเป็นสาเหตุสำคัญที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานในหลายธุรกิจ

โดยในหลาย ๆ บริษัทจะเริ่มมองเห็นภาพที่ชัดเจนมากขึ้นว่าตำแหน่งใด มีความสามารถที่จะ Work from Home ได้โดยที่ประสิทธิภาพในการทำงานไม่ลดลง รวมทั้งมองเห็นความสะดวกสบายจากการได้ทดลองใช้งานเครื่องมือต่าง ๆ อย่าง Zoom หรือ Trello ซึ่งทำอาจทำให้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ ในบางตำแหน่งจะถูกปรับให้ทำงานจากที่บ้านได้ เพื่อเป็นการลดต้นทุน ค่าเช่า ค่าไฟ ของออฟฟิศได้ในอนาคต

เมื่อมีการทำงานจากที่บ้านมากขึ้น การออกมานอกบ้านก็แทบจะไม่ใช้เรื่องจำเป็นในชีวิตอีกต่อไป ซึ่งจะทำให้ตัวเลือกในการตัดสินใจในการซื้อผ่านสื่อทางออนไลน์ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่ 3 เทรนด์การใช้สินค้าและบริการแบบ Everything Delivery to My Home ด้วยนโยบายการกักตัวอยู่ที่บ้าน และการ Social Distancing ทำให้หลายธุรกิจอาจจะต้องเร่งพัฒนาการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อรักษาความสามารถในการเข้าถึงสินค้าของลูกค้าทดแทนช่องทางที่หายไปจากนโยบายลดการกระจายของเชื้อไวรัส ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้จะยิ่งทำให้ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับมากยิ่งขึ้นจนอาจเกิดเป็นเทรนด์การใช้สินค้าและบริการแบบ Everything Delivery to My Home ตามมาได้ เช่น บางเทคโนโลยีที่มีความสามารถในการทดแทนช่องทางที่ขาดหายไปจากการสูญเสียช่องทางขายออฟไลน์ โดยจะเริ่มจาก Augmented Reality หรือเทคโนโลยี AR คือ เทคโนโลยีที่ผสมผสานโลกความเป็นจริงเข้ากับโลกเสมือนจริง ด้วยการแสดงภาพวัตถุต่าง ๆ แบบ 3 มิติ อยู่บนพื้นผิวของโลกความเป็นจริง โดยจะแสดงออกมาผ่านทางหน้าจอ เทคโนโลยีนี้เริ่มได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้น ด้วยสาเหตุที่มันสามารถสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้ ซึ่ง 33% ของตัวอย่างเลือกที่จะซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์บ่อยขึ้นจากการมีอยู่ของ AR บนช่องทางออนไลน์ และ 73% ของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับประสบการณ์การใช้งาน AR โดยในสภาวะปัจจุบันที่การออกไปนอกบ้านเพื่อลองสินค้าเป็นเรื่องที่เกินความจำเป็น คาดว่าเราจะได้เห็นหลาย ๆ แปรนตร์เริ่มใช้เทคโนโลยี AR กันมากขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

อีกเทคโนโลยีที่น่าจับตามองในการนำมาใช้ในตลาดการขายสินค้าออนไลน์ก็คือ การใช้โดรนเพื่อการขนส่งสินค้านั่นเอง โดยในปัจจุบันได้เริ่มมีการทดลองพัฒนาการใช้โดรนเพื่อการขนส่งที่มากขึ้น หนึ่งในนั้นก็คือ สตาร์ทอัพสัญชาติเยอรมันอย่าง Wingcopter ซึ่งได้มีการจับมือกันกับบริษัทชั้นนำด้านการขนส่งอย่าง UPS เพื่อร่วมพัฒนาโดรนรุ่นใหม่เพื่อนำมาใช้ในการจัดส่งสินค้าในอเมริกาและทั่วโลก ซึ่งในสภาวะโรคระบาดเช่นนี้ เราอาจจะได้เห็นการนำเทคโนโลยีนี้มาใช้เพื่อลดการสัมผัสระหว่างผู้คนได้ (“3 ปัจจัยในช่วงโควิด-19”, 2563)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีช่องทางออนไลน์

2.5.1 ความหมายของช่องทางออนไลน์

ปัจจุบันช่องทางออนไลน์มีผู้ใช้งานอย่างแพร่หลาย โดยนักวิจัยได้ให้คำนิยามถึงช่องทางออนไลน์ไว้ ดังนี้

ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาลอ (2556) ได้กล่าวว่า ช่องทางออนไลน์ คือ ช่องทางรูปแบบหนึ่ง บนอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เป็นชุมชนออนไลน์ ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สร้างความรู้จักกัน แชร์เรื่องราวร่วมกันไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัวผ่านการติดต่อสื่อสารอย่างเป็น เครือข่าย เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และทวิตเตอร์ เป็นต้น

กันตพล บรรทัดทอง (2557, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมการใช้ ไว้ว่า ลักษณะหรือวัตถุประสงค์ในการใช้บริการช่องทางออนไลน์ ช่องทางการใช้บริการออนไลน์ ช่วงเวลาที่ใช้สถานที่ที่ใช้บริการออนไลน์ ความถี่ในการใช้บริการออนไลน์ ระยะเวลาในการใช้ช่องทางออนไลน์

เกวรินทร์ ละเอียดดินนทร์ (2557, หน้า 6) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) คือ การแสดงออกของแต่ละคนผ่านระบบการให้บริการออนไลน์

น้ำทิพย์ วิภาวิน (2558) สรุปความหมาย ช่องทางออนไลน์ คือ พื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูล เรื่องราว ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ในความสนใจเหมือนกัน เพื่อสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks) ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลภายในระบบ โดยแต่ละคนสามารถสร้างโปรไฟล์ข้อมูลส่วนบุคคลขึ้นได้เองและเชื่อมโยงถึงกันได้

2.5.2 ลักษณะการให้บริการบนเว็บไซต์เมื่อแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน และลักษณะการให้บริการบนเว็บไซต์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแบ่งได้เป็น 7 ประเภท คือ (ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาลอ, 2556)

2.5.2.1 การสร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เป็นพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์ด้วยตนเองได้อย่างอิสระ สามารถเผยแพร่เรื่องราว ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ที่ต้องการผ่านทางอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังทำให้มีเพื่อนใหม่ ๆ และหาเพื่อนเก่าได้อีกด้วย โดยมี 2 รูปแบบ ได้แก่

1) บล็อก (Blog) เป็นโปรแกรมประยุกต์บนเว็บไซต์ที่ให้ผู้เขียนเรื่องราวต่าง ๆ ลงไปเพื่อให้ผู้อ่านได้รับรู้ เป็นการเขียนบันทึกข้อมูล

2) ไมโครบล็อก (Micro Blog) เป็นการโพสต์ข้อความสั้น ๆ ผ่านผู้ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ส่งข้อความนั้น ๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เช่น Twitter Facebook เป็นต้น

2.5.2.2 พื้นที่ที่เปรียบเสมือนแกลเลอรี (Gallery) ที่ให้ผู้ใช้สามารถโพสต์เพื่อแสดงผลงานในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ ภาพ วิดีโอ เพลง ได้จากทั่วทุกที่โดยมุ่งเน้นไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย เพื่อ

แชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน ได้แก่ YouTube, Photobucket, Imeem และ Slideshare เป็นต้น

2.5.2.3 ความสนใจตรงกัน (Passion Network) เป็นการแชร์ข้อมูลให้ผู้ที่สนใจ ชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน โดยให้ผู้ใช้หน้าเว็บเพจมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้ สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้ ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catchh และ Reddit เป็นต้น

2.5.2.4 เป็นช่องทางที่ต้องการผู้ที่มีความรู้ ประสบการณ์มาแชร์ ต่อยอด และมีการอัปเดตปรับปรุงข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เพื่อการพัฒนาเปรียบเสมือนเป็นเวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เช่น Wikipedia, Google Earth และ Google Maps เป็นต้น

2.5.2.5 ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เป็นเกมออนไลน์ (Online Games) ที่ผู้ใช้เล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถพูดคุยสื่อสารระหว่างกันได้เหมือนอยู่ในเหตุการณ์จริง มีภาพที่ดึงดูดความน่าสนใจ เป็นสังคมของผู้ที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกันมาปฏิบัติสัมพันธ์ร่วมกัน

2.5.2.6 เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นการฝากผลงาน นำเสนอตนเอง โดยเผยแพร่ผ่านระบบออนไลน์ เพื่อให้ผู้ใช้รายอื่นที่สนใจเข้ามาติดต่อ และได้ข้อมูลบุคคลที่ต้องการจากคุณสมบัติที่ฝากไว้ ได้แก่ Linkedin เป็นต้น

2.5.2.7 เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้ด้วยกันโดยตรง ทำให้เกิดความรวดเร็วในการส่งข้อมูลถึงกัน

ปัจจุบันมีความสะดวกในการใช้งานมากขึ้นผ่านเทคโนโลยีต่าง ๆ มีแอปพลิเคชันออกมารองรับความต้องการของผู้ใช้มากมายที่อำนวยความสะดวก ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การใช้งานของผู้ใช้ว่ามีวัตถุประสงค์ใดจาก 7 ประเภทที่กล่าวข้างต้น

สื่อสังคมนั้น เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการใช้งานทั้งในเชิงของเวลา ทรัพยากร การตลาด ที่ใช้สื่อสังคมนั้นสามารถช่วยให้บริษัทสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างการจดจำและความภักดีในองค์กร และตราสินค้าได้ดีกว่าสื่อเก่า (Traditional Media) (Jackson, 2011 และ Akhtar, 2011) โดยจากการศึกษาของ Jackson (2011) พบว่า กว่าครึ่งของผู้ใช้งาน Twitter และ Facebook มีแนวโน้มที่จะพูดคุย แนะนำหรือซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลังจากที่พวกเขามีส่วนร่วมกับแบรนด์ต่าง ๆ บนสื่อสังคม องค์กรธุรกิจสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการให้ความช่วยเหลือและหรือสร้างชุมชนออนไลน์ (Online Community) ของแบรนด์ผ่านสื่อสังคมได้หลากหลายช่องทาง เช่น บนเว็บไซต์ เครือข่ายสังคม เว็บบอร์ด บล็อก หรือออนไลน์เกมต่าง ๆ (Kaplan & Haenlein, 2009) นอกจากนี้ สื่อสังคมยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันข้อมูลกับเพื่อนของพวกเขา ทั้งในส่วน of ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ของแบรนด์ โดยการสนทนาระหว่างผู้บริโภคเหล่านี้ ช่วยให้องค์กร

สามารถสร้างการจดจำให้แบรนด์ เพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้ในแบรนด์ และเรียกคืน หรือเพิ่มความภักดีในแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า (Gunelius, 2011)

2.5.3 ช่องทางออนไลน์ในสถานการณ์โควิด-19

จากสภาวะวิกฤตโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการอยู่บ้านมากยิ่งขึ้น และต้องทำงานจากที่บ้าน ส่งผลให้ตลาดอีคอมเมิร์ซหรือการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของเดือนมีนาคม 2563 มีการเติบโตที่สูงขึ้นถึง 80% ตัวอย่าง เช่น ภาพรวมในช่วงกลางเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน Lazada มีการเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยมียอดผู้เข้ามาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น 100% และมูลค่าการซื้อขายสินค้าสูงขึ้นถึง 130% เมื่อเปรียบเทียบกับต้นเดือนกุมภาพันธ์ และต้นเดือนเมษายน และผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Lazada ยังเพิ่มขึ้นกว่า 60% ใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน 11 นาทีต่อครั้ง นานขึ้นถึง 11% นอกจากนี้ยังพบว่า จำนวนผู้ขายบน Lazada เพิ่มขึ้นกว่า 26,000 รายในช่วงเดือนมีนาคมที่ผ่านมา ปัจจุบันมีผู้ขายทั้งหมดกว่า 200,000 ราย (โควิด-19 ทำพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน, 2563)

การเริ่มระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทย ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2563 พบว่า คนไทยใช้เวลาบนโลกออนไลน์มากขึ้น ทำให้การขายของออนไลน์ทำได้ง่ายขึ้น เห็นได้จากยอดจำนวนผู้ใช้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่าง Shopee และ Lazada ที่มีผู้ซื้อเพิ่มขึ้นกว่า 478.6% และ 121.5% ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าหันมาอยู่บนโลกออนไลน์ จากรายงานประจำเดือนมีนาคม 2563 ของ Ecommerce และ BRANDIQ ถึงสถานการณ์ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า กลุ่มสินค้าการดูแลสุขภาพและกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นกลุ่มสินค้าขายดี และมีโอกาสโตในช่วงนี้ ในขณะที่กลุ่มสินค้าที่ขายได้น้อยลงช่วงนี้ คือ กลุ่มสินค้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม แพชั่น และผลิตภัณฑ์เพื่อสัตว์เลี้ยง ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ที่ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการออกจากบ้านทำให้หลายธุรกิจผันตัวมาขายสินค้าทางช่องทางออนไลน์ เพราะไม่ต้องมีหน้าร้าน ไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนของการเช่า สามารถซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง และยังสามารถเลือกช่องทางการขายได้หลายช่องทาง ทำการตลาด โฆษณาไปยังลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง ในขณะที่การขายจากหน้าร้าน มีข้อจำกัดในหลาย ๆ ทั้งข้อจำกัดเรื่องเวลา ค่าเช่า และในช่วงวิกฤตโควิด-19 เช่นนี้บางกิจการได้รับผลกระทบอย่างมาก ลูกค้าลดลง ปิดกิจการชั่วคราว เนื่องจากไม่สามารถขายของได้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายย่อยขาดทุน รายได้ไม่พอกับรายจ่าย

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) เผยว่า ช่วงเดือนมกราคมจนถึงเดือนมีนาคม อัตราการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของคนไทยสูงขึ้นเกือบเท่าตัวในทุกหมวดสินค้า เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา แต่หมวดสุขภาพความงามมีอัตราการซื้อลดลง อาจเป็นเพราะคนอยู่บ้านไม่ออกไปไหนจึงไม่มีความจำเป็นต้องแต่งตัวมากนัก

สัดส่วนของระบบเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ในภูมิภาคเอเชีย ช่วงก่อนหน้าสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 อยู่ที่ 10% ของ GDP แต่ในอนาคต แนวโน้มหลังวิกฤตโควิด-19

หากมีการเปลี่ยนผ่านด้านเศรษฐกิจดิจิทัลมากขึ้น คาดการณ์ว่าจะมีส่วนเพิ่มสูงขึ้นถึง 25-30% โดยโครงสร้างพื้นฐานทางด้านดิจิทัล (Digital Infrastructure) ทำให้คนในสังคมเข้าถึงโลกดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและเท่าเทียมกัน มีการปรับรูปแบบการนำเสนอธุรกิจแบบใหม่ โดยการประยุกต์เทคโนโลยีด้านดิจิทัลเข้ามาช่วย เช่น การให้บริการผ่านระบบ Cloud หรือ Sharing Platform ในธุรกิจ E-Commerce และมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตให้มากขึ้น

การทำงานจากที่บ้าน การประชุมผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ก็ตาม เป็นเพียงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงวิกฤตนี้เท่านั้น ไม่น่าจะเกิดขึ้นโดยถาวร เนื่องจากพื้นฐานนิสัยของคนยังต้องการปฏิสัมพันธ์กันในโลกอยู่ พฤติกรรม New Normal ที่ปรับเปลี่ยนมาซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก หรือเป็นการเว้นระยะห่างในชีวิตประจำวันกันเป็นปกติ คนหันไปอยู่ต่างจังหวัดมากขึ้น ไม่ค่อยซื้อสังหาริมทรัพย์ในเมือง จึงไม่น่าจะเกิดขึ้นจริง แต่สิ่งที่จะเกิดขึ้นได้จริงคือธุรกิจ E-Commerce ในที่นี้ไม่ได้เข้ามาแทนที่ตลาดเดิม เช่น ศูนย์การค้าหรือร้านค้าที่มีหน้าร้านทั่วไป เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคยังคงชอบการเดินทางเลือกซื้อสินค้าเอง ได้เห็นสินค้าจริง เพียงแต่มีการซื้อสินค้าจากทั้งสองช่องทาง ดังนั้นเจ้าของแบรนด์ควรสร้างแรงดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าจากทั้งสองช่องทางควบคู่กันไป เพื่อให้เกิดรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมและอยู่รอดกับทุกฝ่ายในภาวะวิกฤตในครั้งนี้ที่เรียกว่า Light Business Model หรือ Agile Business Model ไม่สร้างผลกระทบและภาระหนี้ให้กับธุรกิจจนเกินความสามารถ และในอนาคตอาจเกิดธุรกิจแบบ Everything at a Service Model การจ้างงานอาจไม่ใช่การจ้างแบบประจำ การให้เช่าใช้เป็นหลักหรือ Pay-per-use

หลังเกิดวิกฤตโควิด-19 มีความเสี่ยงที่จะเกิดเงินเฟ้ออย่างมาก ทำให้สินค้าจะมีราคาที่สูงขึ้น เนื่องจากวิกฤตนี้ทำให้ธนาคารกลางทั่วโลกพิมพ์เงินออกมาเพื่อเพิ่มปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ อาจเกิดเป็น New Normal ด้านการเงิน คือ Central Bank Digital Currency ขึ้นมาแทนที่ธนบัตรในรูปแบบเดิม ปัญหานี้อาจทำให้ธนาคารกลางทั่วโลกสร้างสกุลเงินใหม่ขึ้นมาเพื่อแก้ไขปัญหา (สุพริศร์ สุวรรณิก, 2563) ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจแรกที่ได้รับผลกระทบจากการเกิดวิกฤตโควิด-19 ในขณะที่ธุรกิจอีคอมเมิร์ซกลายเป็นธุรกิจที่เติบโตมากที่สุดถึง 40% ของมูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ เพราะเป็นช่องทางที่ผู้ซื้อรู้สึกว่าได้ซื้อสินค้าโดยตรงกับผู้ขาย เพราะสามารถพูดคุยสอบถามเกี่ยวกับสินค้าได้ทันที รองลงมา คือ E-market Place เพราะโปรโมชั่นดึงดูดผู้ซื้อ และอันดับสาม คือ การสร้างเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มของตัวเอง แต่อย่างไรก็ตามยังจำเป็นต้องมีหน้าร้านเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์และร้านค้า เพราะพฤติกรรมคนไทยยังชอบการซื้อของผ่านหน้าร้านหรือออฟไลน์ ขณะที่ช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้เป็นช่องทางในการหาข้อมูลสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ กว่า 80-90% (“คู่มือทางรอด ค่าขายออนไลน์สู้วิกฤตโควิด-19”, 2563)

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional Study) จากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ในช่วง 4 เดือนที่ผ่านมา และมีถิ่นอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก ไม่ทราบจำนวนประชากร

3.1.1 การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1970 อ้างใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งงานวิจัยนี้ จะมีการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ช่องทางใด ช่องทางหนึ่ง ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ในช่วง 4 เดือนที่ผ่านมา และมีถิ่นอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{p(1 - p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

โดยแทนค่ากลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.50)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= \frac{(0.50)(0.50)(3.8416)^2}{0.0025} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากสูตรดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการแทนค่าซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการวิจัยในครั้งนี้นี้ คือ 384 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดของการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 16 คน เพื่อกันความผิดพลาดของแบบสอบถามรวมเป็น 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.2.1 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยชุดคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และชุดคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) และคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบบสอบถามมีการออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ตัวแปรที่ศึกษา กรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดชุดคำถามในแบบสอบถามได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความจริงเพียงข้อเดียว ซึ่งจะมีคำถาม 6 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1-6 ในแบบสอบถาม ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 เพศ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สถานภาพ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 อาชีพ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะโควิด-19

เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะโควิด-19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนนี้จะมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความจริงเพียงข้อเดียว และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ตามข้อที่ระบุนั้น (Multiple Response) ซึ่งจะมีคำถาม 14 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 7-20 ใน แบบสอบถาม ประกอบด้วย

ข้อที่ 7 ก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิดในประเทศไทย ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ถ้าเคยท่านเคยซื้อสินค้าประเภทอะไร* (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (Nominal Scale)

หมายเหตุ: *สาเหตุของการศึกษาหัวข้อคำถามนี้ เนื่องจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของการตลาด มีความเห็นว่า ควรจะศึกษาก่อนว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ก่อนการเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 หรือไม่ และเป็นสินค้าประเภทใด เพื่อใช้ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อนำมาใช้ในการต่อยอดการวิจัยต่อไป

ข้อที่ 8 ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ท่านซื้อสินค้าจากหน้าร้านค้า หรือช่องทางออนไลน์บ่อยที่สุด (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์คือสินค้าประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (Nominal Scale)

ข้อที่ 10 ท่านเริ่มหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นในช่วงระยะใดของความรุนแรงการเกิดวิกฤตโควิด-19 (Nominal Scale)

ข้อที่ 11 ความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 (Ordinal Scale)

ข้อที่ 12 ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (Nominal Scale)

ข้อที่ 13 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (Nominal Scale)

ข้อ 14 ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ท่านพบปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่ ถ้าพบท่านพบปัญหาอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (Nominal Scale)

ข้อ 15 ท่านชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (Nominal Scale)

ข้อ 16 ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งในภาวะวิกฤตโควิด-19 (Ordinal Scale)

ข้อ 17 ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง ในภาวะวิกฤตโควิด-19 เป็นอย่างไร (Ordinal Scale)

ข้อ 18 การใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของท่านเป็นอย่างไร (Nominal Scale)

ข้อ 19 เกณฑ์การเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (Nominal Scale)

ข้อ 20 หลังวิกฤตโควิด-19 ผ่านไป ท่านคิดว่าท่านจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปหรือไม่ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19

เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในประเด็นของ การตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยส่วนนี้จะมีคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน		ระดับ
5	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นน้อย
1	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ซึ่งจะมีคำถาม 15 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 21-35 ประกอบด้วยลักษณะ

ข้อที่ 21 ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ทำให้ท่านหันมาเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อที่ 22 ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ทำให้ท่านใช้จ่ายผ่านร้านค้าลดลง และใช้จ่ายผ่านออนไลน์มากขึ้น

ข้อที่ 23 ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยลดลง

ข้อที่ 24 ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าจำเป็นพื้นฐาน/สินค้าอุปโภคบริโภค/สินค้าที่จำเป็นเท่านั้น

ข้อที่ 25 ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

- ข้อที่ 26 ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ปริมาณการซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์
- ข้อที่ 27 ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ข้อที่ 28 ในภาวะวิกฤตโควิด-19 โปรโมชั่นช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- ข้อที่ 29 ในภาวะวิกฤตโควิด-19 วิธีการ/รูปแบบการนำเสนอขายสินค้าทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- ข้อที่ 30 ระดับความรุนแรงของสถานการณ์โควิด-19 ในแต่ละช่วงที่ทางรัฐบาลประกาศส่งผลให้ท่านหันมาเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นตามลำดับ
- ข้อที่ 31 การประกาศใช้ พ.ร.ก. ฉุกเฉิน ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
- ข้อที่ 32 การประกาศใช้ พ.ร.ก. ฉุกเฉินทำให้ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ในปริมาณเพิ่มขึ้นจากเดิม
- ข้อที่ 33 สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ท่านมีความกังวล และหลีกเลี่ยงการออกจากบ้านไปที่ชุมชน โดยหันมาซื้อสินค้าออนไลน์แทน
- ข้อที่ 34 ในภาวะวิกฤตโควิด-19 แปรนัยสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
- ข้อที่ 35 ท่านชักชวน/แนะนำ/บอกให้คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก คนรอบตัวหันมาซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อลดความเสี่ยงการออกจากบ้าน
- ซึ่งการวัดค่าของคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ นั้นจะวัดค่าจากระดับของอันตรภาค (Invert Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

โดยจากสูตรความกว้างสามารถแปลงผลคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละส่วน ได้ดังต่อไปนี้
คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น/ความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็น/ความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็น/ความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็น/ความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็น/ความสำคัญน้อยที่สุด

3.2.2 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย หรือแบบสอบถาม 2 แบบ ด้วย การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Test-Retest Reliability) เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามที่เป็นจริงมากที่สุด ซึ่งเป็นขั้นตอนการทดสอบแบบสอบถามมีขั้นตอน ดังนี้

3.2.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หรือการทดสอบความเที่ยงตรงของคำถามของแบบสอบถาม ส่วนนี้จะใช้ข้อมูลทฤษฎีภูมิในการตั้งคำถามของแบบสอบถาม โดยคำถามในแต่ละส่วนของแบบสอบถามได้มีการวัดค่าความเที่ยงตรงแล้ว ซึ่งจากการตรวจสอบความสอดคล้องเหมาะสม เช่น เนื้อหา เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของคำถามแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) การค้นคว้าอิสระ ด้วยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน

โดยผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้ 1 แน่ใจว่าข้อความนั้นตรง หรือสอดคล้องกับเนื้อหา

ให้ 0 ไม่แนใจว่าข้อความนั้นตรง หรือสอดคล้องกับเนื้อหา

ให้ -1 แน่ใจว่าข้อความนั้นไม่ตรง หรือไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

แล้วนำผลมาใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์

R = คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ ต้องมีค่า 0.05 ขึ้นไป ซึ่งค่าการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หรือการทดสอบความเที่ยงตรงของคำถามของแบบสอบถาม จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ นักวิชาการ 1 ท่าน และผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน ดังนี้

ท่านที่ 1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งเกียรติ รัตนบานชื่น ตำแหน่งอาจารย์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ท่านที่ 2 คุณกมลวรรณ กอไพศาล ตำแหน่ง Head of Business Development
The 1 Central Ltd.

ท่านที่ 3 คุณจักรพงษ์ คงมาลัย ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท มูนซ็อท
ดิจิตอล จำกัด

โดยจากการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา มีค่าความเที่ยงตรง ดังนี้

ตารางที่ 3.1: สรุปค่าความเที่ยงตรงของคำถามของแบบสอบถาม

Content Validity	
ท่านที่ 1	0.777
ท่านที่ 2	0.805
ท่านที่ 3	0.638
รวม	0.740

และเมื่อตรวจสอบได้ค่าความสอดคล้องแล้ว สามารถใช้ได้ จึงนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นต่อไป

3.2.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Test-Retest Reliability) โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำผลที่ได้ ไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient; α) ของครอนบัค (Cronbach) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

ซึ่งผลทดสอบการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามงานวิจัยนี้ กับกลุ่มตัวอย่างทดลองจำนวน 30 ชุด และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 400 คน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient; α) หรือค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ดังนี้

ตารางที่ 3.2: สรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Cronbach's Alpha Coefficient; α	
30 ชุด	0.952
400 ชุด	0.937

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้มีแหล่งข้อมูลในศึกษาค้นคว้า 2 แหล่ง ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ วารสาร สารนิพนธ์ ที่สามารถอ้างอิงได้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้ จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์

3.3.2.1 นำแบบสอบถามออนไลน์ ส่งให้กับผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ในขอบเขตของประชากรที่กำหนด โดยวิธีการเก็บข้อมูลจะเลือกสุ่มตัวอย่างที่กำหนด

ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed-Method) ระหว่างกลุ่มแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ดังนี้

1) การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั่วไปจากพื้นที่ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน และทำการสุ่มในแบบสัดส่วน (Proportionate Sampling) ตามสัดส่วน ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 200 คน และพิษณุโลก จำนวน 200 คน รวม 400 คน ซึ่งจะมีแบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยจะมีคำถามคัดกรอง ดังนี้

ท่านอาศัยอยู่ใน กรุงเทพฯ ปริมณฑล และพิษณุโลก หรือไม่

ท่านเคยซื้อสินค้าและบริการ บนช่องทางออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19

ในช่วง 4 เดือน หรือไม่

2) การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-selected) โดยคัดกรองจากคำถามคัดกรองในแบบสอบถามก่อน ตอบแบบสอบถามข้อต่อไป

โดยมีการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.3: จำนวนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ตามเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก จำแนกตามช่องทางบนโซเชียลมีเดีย

จังหวัด	ประเภทช่องทาง	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน
กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	ไลน์	เพื่อนร่วมงาน	50
	ไลน์	เพื่อนร่วมชั้นเรียน	50
พิษณุโลก	เฟซบุ๊ก	เพื่อนในเฟซบุ๊ก	100
	ไลน์	เพื่อนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่	20
	เฟซบุ๊ก	กลุ่มพิษณุโลกบ้านเรา	180

3.3.2.2 ตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ทุกชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนถูกต้อง 100% ก่อนนำลงโปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติให้ได้ค่าที่เป็นจริงมากที่สุด

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจำนวนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างครบถ้วน จะนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ผลสำเร็จรูปทางสถิติ มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.4.1 ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแปลงเป็นรหัสก่อน ทำการป้อนข้อมูลในแต่ละส่วนลงโปรแกรมวิเคราะห์ผลสำเร็จรูปทางสถิติ

3.4.2 ประมวลผลข้อมูลของข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิเคราะห์ผลสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยทั้ง 2 สมมติฐาน ดังนี้

3.4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลของการตอบแบบสอบถามส่วนนี้ โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะโควิด-19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลของการตอบแบบสอบถามส่วนนี้ โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลของการตอบแบบสอบถามส่วนนี้ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การวิเคราะห์ผลความแตกต่างของตัวแปรต้น ที่มีผลต่อตัวแปรตาม ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพศ สถานภาพ ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน อายุ รายได้เฉลี่ย และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่แตกต่างกัน โดยการใช้สถิติความแปรปรวนของประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้วยคำสั่ง Independent-Samples T-Test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว ด้วยคำสั่ง One-Way ANOVA ซึ่งหากผลการวิเคราะห์นั้นมีความแตกต่างกัน ต้องทดสอบค่าสถิติสำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่พหุคูณ (LSD) หรือเป็นรายคู่ต่อไป ว่าคู่ใดมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน และอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ได้แก่ ก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ และซื้อสินค้าประเภทใด ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าหน้าร้านหรือออนไลน์ ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ช่วงระยะเวลาที่ท่านซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เคยพบปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่ และพบปัญหาอะไร ช่องทางที่มักชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง ลักษณะการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ เกณฑ์การเลือกร้านค้าซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ และแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19 โดยการใช้สถิติการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบกลุ่มโดยการวิเคราะห์สมนัยอย่างง่าย ด้วยคำสั่ง Simple Correspondence Analysis สำหรับข้อคำถามที่สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศและอายุ และการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยคำสั่ง Pearson Chi-Square กับข้อคำถามที่ตอบได้เพียง 1 คำตอบ และข้อคำถามที่สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านถิ่นที่อยู่อาศัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และพิษณุโลก” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามทั้งหมดมาลงรหัสและแปลผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ผลสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลการวิจัย และสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม ของแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนพร้อมทดสอบผลของสมมติฐานทั้ง 2 สมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการสรุปผลการวิเคราะห์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
Sig	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
F	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
LSD	แทน	ค่าสถิติสำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่พหุคูณ
Chi-square	แทน	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยจะนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลผลสำเร็จรูปทางสถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมานโดยจะมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถามประกอบด้วยเพศ สถานภาพ ถิ่นที่อยู่อาศัย อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	165	41.3
หญิง	225	56.3
ทางเลือก	10	2.5
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	230	57.5
สมรส	143	35.8
หย่าร้าง	17	4.3
หม้าย	10	2.5
รวม	400	100.0
ถิ่นที่อยู่อาศัย		
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	200	50.0
พิษณุโลก	200	50.0
รวม	400	100.0
อายุ		
20-25 ปี	46	11.5
26-30 ปี	106	26.5
31-35 ปี	49	12.3
36-40 ปี	50	12.5
41-45 ปี	32	8.0
46-50 ปี	31	7.8
51-55 ปี	25	6.3
56-60 ปี	44	11.0
60 ปีขึ้นไป	17	4.3
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน	71	17.8
15,001-30,000 บาท/เดือน	152	38.0
30,001-45,000 บาท/เดือน	77	19.3
45,001-50,000 บาท/เดือน	26	6.5
50,000-65,000 บาท/เดือน	26	6.5
65,001-80,000 บาท/เดือน	15	3.8
80,001-100,000 บาท/เดือน	10	2.5
มากกว่า 100,001 บาท/เดือน ขึ้นไป	23	5.8
รวม	400	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้าง	115	28.7
พนักงานบริษัทเอกชน	110	27.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.5
ค้าขาย	17	4.3
ธุรกิจส่วนตัว	42	10.5
รับจ้างทั่วไป	23	5.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	12	3.0
อิสระ/ฟรีแลนซ์	24	6.0
นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน	23	5.8
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่า เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และเพศทางเลือก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 หย่าร้าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และเป็นหม้าย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ถิ่นที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีถิ่นที่อยู่อาศัยใน กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และพิษณุโลก จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อายุระหว่าง 56-60 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อายุระหว่าง 46-50 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อายุระหว่าง 51-55 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท/เดือน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ย 30,001-45,000 บาท/เดือน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีรายได้เฉลี่ย 45,001-50,000 บาท/เดือน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีรายได้เฉลี่ย 50,000-65,000 บาท/เดือน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 100,001 บาท/เดือน ขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 มีรายได้เฉลี่ย 65,001-80,000 บาท/เดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และมีรายได้เฉลี่ย 80,001-100,000 บาท/เดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้าง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อิสระ/ฟรีแลนซ์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รับจ้างทั่วไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ค้าขาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิดในประเทศไทย ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

ก่อนภาวะโควิด ในประเทศไทย ท่านเคยซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์หรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มาก่อน	25	6.3
เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	375	93.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 และไม่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มาก่อน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าที่ช่องทางออนไลน์ก่อนภาวะโควิดในประเทศไทย มีการซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิดในประเทศไทย

ประเภทสินค้าที่เคยซื้อช่องทางออนไลน์ ก่อนภาวะโควิด ในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหาร และเครื่องดื่ม/เดลิเวอรี่	129	8.3
กลุ่มอาหารแห้ง	74	4.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิดในประเทศไทย

ประเภทสินค้าที่เคยซื้อช่องทางออนไลน์ ก่อนภาวะโควิด ในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องสำอาง	155	10.0
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่น ของใช้ในบ้าน	218	14.1
ต้นไม้/อุปกรณ์ทำสวน	172	11.1
ยา วิตามิน และอาหารเสริม	33	2.1
เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน	110	7.1
ของใช้ส่วนตัวชาย/หญิง	70	4.5
อุปกรณ์กีฬา และชุดกีฬา	128	8.3
สุขภาพ และความงาม	61	3.9
เบ็ดเตล็ด	101	6.5
อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า/สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	127	8.2
ของใช้แม่ และเด็ก	140	9.0
อื่น ๆ	31	2.0
รวม	-	-
	1,549	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่า ประเภทสินค้าส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อช่องทางออนไลน์ ก่อนภาวะโควิดในประเทศไทยมากที่สุด คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่น จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 รองลงมา คือ ของใช้ในบ้าน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 เครื่องสำอาง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า/สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อาหาร และเครื่องดื่ม/เดลิเวอรี่ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ของใช้ส่วนตัวชาย/หญิง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 เบ็ดเตล็ด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ยา วิตามิน และอาหารเสริม จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 สุขภาพ และความงาม จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 กลุ่มอาหารแห้ง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อุปกรณ์กีฬา และชุดกีฬา จำนวน 61 คน

คิดเป็นร้อยละ 3.9 ต้นไม้/อุปกรณ์ทำสวน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และของใช้แม่ และเด็ก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามความบ่อยครั้งของช่องทางในการซื้อสินค้า

ความบ่อยครั้งของช่องทางในการซื้อสินค้า ในภาวะวิกฤตโควิด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อจากหน้าร้าน	97	24.3
ซื้อทางออนไลน์	204	51.0
เท่า ๆ กัน	99	24.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในภาวะวิกฤตโควิด ผ่าน ช่องทางออนไลน์ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา คือ ซื้อเท่า ๆ กัน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และซื้อผ่านหน้าร้าน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหาร และเครื่องดื่ม/เดลิเวอรี่	188	14.4
กลุ่มอาหารแห้ง	75	5.8
เครื่องสำอาง	96	7.4
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่น	169	13.0
ของใช้ในบ้าน	145	11.1
ต้นไม้/อุปกรณ์ทำสวน	27	2.1
ยา วิตามิน และอาหารเสริม	74	5.7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ในภาวะวิกฤตโควิด		
เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน	62	4.8
ของใช้ส่วนตัวชาย/หญิง	96	7.4
อุปกรณ์กีฬาและชุดกีฬา	38	2.9
สุขภาพ และความงาม	81	6.2
เบ็ดเตล็ด	110	8.4
อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า/สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	116	8.9
ของใช้แม่ และเด็ก	26	2.0
อื่น ๆ	1	0.1
รวม	1,304	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า ประเภทสินค้าส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อช่องทางออนไลน์ ช่วงภาวะโควิด มากที่สุด คือ อาหาร และเครื่องดื่ม/เดลิเวอรี่ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 รองลงมาคือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่น จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ของใช้ในบ้านจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า/สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 เบ็ดเตล็ด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 เครื่องสำอาง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ของใช้ส่วนตัวชาย/หญิง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 สุขภาพ และความงาม จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 กลุ่มอาหารแห้ง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ยา วิตามิน และอาหารเสริม จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อุปกรณ์กีฬา และชุดกีฬา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ต้นไม้/อุปกรณ์ทำสวน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ของใช้แม่และเด็ก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามการซื้อสินค้าในช่วงระยะความรุนแรง

การซื้อสินค้าในช่วงระยะความรุนแรงวิกฤต โควิด-19	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมื่อทราบถึงการมีผู้ติดเชื้อโควิด-19 ในประเทศ	49	12.3
เมื่อเชื้อโควิด-19 เริ่มกระจายไปในวงกว้าง	83	20.8
เมื่อการแพร่ระบาดเกิดขึ้นไปทั่วประเทศ	86	21.5
ซื้อเท่าเดิม ความรุนแรงไม่มีผลต่อการซื้อสินค้า	182	45.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ยังซื้อสินค้าออนไลน์เท่าเดิม ความรุนแรงไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ หันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นในช่วงเมื่อการแพร่ระบาดเกิดขึ้นไปทั่วประเทศ หลังทางการเริ่มประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน รัฐบาลประกาศใช้ พ.ร.ก ฉุกเฉิน และเคอร์ฟิว (ช่วงหลังจาก 26 มีนาคม 2563) จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 เมื่อเชื้อโควิด-19 เริ่มกระจายไปในวงกว้างมีผู้ติดเชื้อมากขึ้น และเสียชีวิต ภายในประเทศ (ช่วงเดือนมีนาคม 2563) จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และเมื่อทราบถึงการมีผู้ติดเชื้อโควิด-19/มีผู้ติดเชื้อเข้ามาภายในประเทศ (ช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2563) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

ความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นประจำทุกวัน	19	4.8
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	109	27.3
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	65	16.3
2 สัปดาห์ครั้ง	51	12.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

ความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	87	21.8
มากกว่า 1 เดือน	69	17.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ซื้อสินค้า 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา คือ ซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ซื้อสินค้ามากกว่า 1 เดือน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ซื้อสินค้า 2 สัปดาห์ครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และซื้อสินค้าเป็นประจำทุกวัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามประเภทช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้า

ประเภทช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าใน ภาวะวิกฤตโควิด-19	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Social Media	257	36.1
Website	131	18.4
Application	323	45.4
อื่น ๆ	-	-
รวม	711	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่า Application เป็นประเภทช่องทางออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการซื้อสินค้าในภาวะวิกฤตโควิด-19 จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4

รองลงมา คือ Social Media จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 และ Website จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์แต่ละประเภท สามารถแยกย่อยย่อยในแต่ละประเภทของช่องทางออนไลน์ ดังตารางที่ 4.9-4.11

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามประเภท Social Media ในการซื้อสินค้า

ประเภท Social Media ในการซื้อสินค้าในภาวะวิกฤตโควิด-19	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	216	58.7
Instagram	47	12.8
Line	105	28.5
อื่น ๆ	-	-
รวม	368	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่า Facebook เป็นช่องทางออนไลน์ใน Social Media ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในภาวะวิกฤตโควิด-19 จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคือ Line จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ Instagram จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามประเภท Website ในการซื้อสินค้า

ประเภท Website ในการซื้อสินค้าในภาวะวิกฤตโควิด-19	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Central Online	61	24.2
Lotus Online	35	13.9
Top Online	36	14.3
Makro Online	29	11.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามประเภท Website ในการซื้อสินค้า

ประเภท Website ในการซื้อสินค้าในภาวะ วิกฤตโควิด-19	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Big C Online	43	17.1
Aeon Online	6	2.4
Watsons Online	32	12.7
Villa Market Online	9	3.6
อื่น ๆ	1	0.4
รวม	252	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่า Central Online เป็นช่องทางออนไลน์ใน Website ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในภาวะวิกฤตโควิด-19 จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมาคือ Big C Online จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 Top Online จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 Lotus Online จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 Watsons Online จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 Makro Online จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 Villa Market Online จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 Aeon Online จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามประเภท Application ในการซื้อสินค้า

ประเภท Application ในการซื้อสินค้าในภาวะ วิกฤตโควิด-19	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Lazada	217	26.0
Shopee	242	28.9
Line Man	72	8.6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามประเภท Application ในการซื้อสินค้า

ประเภท Application ในการซื้อสินค้า ในภาวะวิกฤตโควิด-19	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Food Panda	134	16.0
Grab	141	16.9
Get	29	3.5
อื่น ๆ	1	0.1
รวม	836	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่า Shopee เป็นช่องทางออนไลน์ใน Application ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในภาวะวิกฤตโควิด-19 จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาคือ Lazada จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 Grab จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 Food Panda จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 Line Man จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 Get จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสะดวกสบาย	324	24.3
รวดเร็ว ประหยัดเวลา	188	14.1
ราคา และโปรโมชั่น	206	15.4
คุณภาพสินค้า	55	4.1
ตามกระแส/ตามบุคคล	21	1.6
ระบบการชำระเงิน	90	6.7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หลีกเลี่ยงการออกจากบ้าน และไปในที่ชุมชน	221	16.5
ความน่าสนใจของสินค้า	111	8.3
ค่าขนส่งถูก/บางร้านส่งฟรี	120	9.0
อื่น ๆ	-	-
รวม	1,336	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 เพราะความสะดวกสบาย จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือ หลีกเลี่ยงการออกจากบ้าน และไปในที่ชุมชน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ราคา และโปรโมชั่น จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 รวดเร็ว ประหยัดเวลา จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ค่าขนส่งถูก/บางร้านส่งฟรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ความน่าสนใจของสินค้า จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ระบบการชำระเงิน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 คุณภาพสินค้า จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และตามกระแส/ตามบุคคล จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามการพบปัญหาและอุปสรรคหรือไม่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ท่านพบปัญหาและอุปสรรคหรือไม่ในการซื้อ สินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่พบปัญหา	216	54.0
พบปัญหา	184	46.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่พบปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และพบปัญหา จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ตามลำดับ

โดยกลุ่มตัวอย่างที่พบปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 มีปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมกรซื้อสินค้าบนออนไลน์ ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามสาเหตุปัญหาและอุปสรรคการซื้อสินค้าออนไลน์

ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการ	45	12.9
การชำระเงิน	15	4.3
ระยะเวลาการเตรียมการจัดส่งล่าช้า	82	23.5
ระบบขนส่งล่าช้า	109	31.2
สั่งซื้อสินค้าแล้วไม่ได้รับสินค้า	22	6.3
สินค้าที่ได้รับชำรุด	23	6.6
ได้รับสินค้าไม่ตรงกับภาพที่โฆษณา	53	15.2
อื่น ๆ	-	-
รวม	349	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่า ระบบขนส่งล่าช้า เป็นปัญหา และอุปสรรคที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบในการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ ระยะเวลาการเตรียมการจัดส่งล่าช้า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ได้รับสินค้าไม่ตรงกับภาพที่โฆษณา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 สินค้าที่ได้รับชำรุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 สั่งซื้อสินค้าแล้วไม่ได้รับสินค้า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และการชำระเงิน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์

ช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะ วิกฤตโควิด-19	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Mobile Banking (ทำธุรกรรมบนมือถือ)	225	29.4
AirPay	34	4.4
Internet Banking (ผ่านเว็บไซต์ธนาคาร)	46	6.0
ตู้ ATM	12	1.6
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	115	15.0
ชำระเงินปลายทาง	228	29.8
โอนชำระผ่านบัญชีธนาคาร	80	10.4
True Money Wallet	26	3.4
รวม	766	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มักชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านการชำระเงินปลายทาง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ ผ่านช่องทาง Mobile Banking (ทำธุรกรรมบนมือถือ) จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 โอนชำระผ่านบัญชีธนาคาร จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ผ่าน Internet Banking (ผ่านเว็บไซต์ธนาคาร) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ผ่าน Air Pay จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ผ่าน True Money Wallet จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และผ่านตู้ ATM จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง

ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง ในภาวะวิกฤตโควิด-19	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	6	1.5
100-500 บาท	157	39.3
501-1,000 บาท	134	33.5
1,001-1,500 บาท	50	12.5
1,501-2,000 บาท	29	7.2
มากกว่า 2,000 บาท	24	6.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ 100-500 บาท ต่อครั้ง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ 501-1,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 1,001-1,500 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 1,501-2,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 มากกว่า 2,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในแต่ละครั้ง ในภาวะวิกฤตโควิด-19	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อทันที	149	37.3
ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า 1 อาทิตย์	161	40.3
ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า 1-2 อาทิตย์	46	11.5
ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า 2-4 อาทิตย์	17	4.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในแต่ละครั้ง ในภาวะวิกฤตโควิด-19	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น	27	6.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 พบว่า ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง ในภาวะวิกฤตโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า 1 อาทิตย์ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อทันที จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า 1-2 อาทิตย์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า 2-4 อาทิตย์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์

การใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของท่าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยังใช้จ่ายเหมือนเดิมไม่เปลี่ยนแปลงจากเดิม มาก	114	28.5
ใช้จ่ายน้อยลง	70	17.5
ใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง ซื้อสินค้าเท่าที่จำเป็น	182	45.5
ใช้จ่ายมากขึ้น	34	8.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 พบว่า ในภาวะวิกฤตโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง ซื้อสินค้าเท่าที่จำเป็น จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ ยังใช้

จ่ายเหมือนเดิมไม่เปลี่ยนแปลงจากเดิมมาก จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ใช้จ่ายน้อยลง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และใช้จ่ายมากขึ้น จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามเกณฑ์การเลือกร้านค้าซื้อสินค้าทางออนไลน์

เกณฑ์การเลือกร้านค้าซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความน่าเชื่อถือร้าน	269	17.5
ปริมาณผู้ซื้อ ผู้ติดตาม	168	10.9
แบรนด์	140	9.1
ความเคลื่อนไหวของร้าน	96	6.2
การตอบคำถามของร้านค้า	103	6.7
รีวิว	259	16.8
ราคา โปรโมชั่น ส่วนลด	265	17.2
คะแนนร้านค้า	79	5.1
ค่าขนส่ง	134	8.7
รู้จักกับผู้ขายสินค้า	28	1.8
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 พบว่า ในภาวะวิกฤตโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเกณฑ์การเลือกร้านค้าซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ จากความน่าเชื่อถือร้าน จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมา คือ ราคา โปรโมชั่น ส่วนลด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 จาก การรีวิว จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ปริมาณผู้ซื้อ ผู้ติดตาม จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 จากแบรนด์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ค่าขนส่ง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 จากการตอบคำถามของร้านค้า จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ความเคลื่อนไหวของร้าน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 จากคะแนนร้านค้า จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และรู้จักกับผู้ขายสินค้า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยแบ่งตามการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19

ท่านจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปหรือไม่หลังวิกฤตโควิด-19	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ซื้อ	12	3.0
ยังซื้อต่อไป	388	97.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 พบว่า หลังภาวะวิกฤตโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไป จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 และไม่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของที่ 3 ของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย (Mean \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทำให้ท่านหันมาเลือกซื้อสินค้าออนไลน์	3.68	.913	มาก
ทำให้ท่านใช้จ่ายผ่านร้านค้าลดลง ใช้จ่ายผ่านออนไลน์มากขึ้น	3.63	.940	มาก
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยลดลง	3.78	.992	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าจำเป็นพื้นฐาน/สินค้าอุปโภคบริโภค/สินค้าที่จำเป็นเท่านั้น	3.80	.931	มาก
ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	3.87	.934	มาก
ปริมาณการซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์	3.68	.937	มาก
ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.00	.903	มาก
โปรแกรมชันของช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.92	.888	มาก
วิธีการ/รูปแบบนำเสนอทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.74	.913	มาก
ประกาศ รัฐบาลส่งผลให้หันมาเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น	3.52	.944	มาก
การประกาศใช้ พ.ร.ก ฉุกเฉิน ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	3.46	.988	มาก
การประกาศใช้ พ.ร.ก ฉุกเฉิน ทำให้ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ในปริมาณที่เพิ่มขึ้นจากเดิม	3.38	1.039	ปานกลาง
ทำให้ท่านมีความกังวล และหลีกเลี่ยงการออกจากบ้าน ไปที่ชุมชน โดยหันมาซื้อสินค้าออนไลน์แทน	3.75	.946	มาก
แบรนด์สินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	3.58	.928	มาก
ท่านชักชวน/แนะนำ/บอกครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก คนรอบตัวหันมาซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อลดความเสี่ยงการออกจากบ้าน	3.47	1.013	มาก
รวม	3.68	.947	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 พบว่า ภาพรวมของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ข้อความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.00 รองลงมา คือ

ข้อโปรโมชันของช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ข้อราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ข้อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าจำเป็นพื้นฐาน/สินค้าอุปโภคบริโภค/สินค้าที่จำเป็นเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ข้อทำให้ท่านมีความกังวล และหลีกเลี่ยงการออกจากบ้าน ไปที่ชุมชน โดยหันมาซื้อสินค้าออนไลน์แทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ข้อวิธีการ/รูปแบบการนำเสนอขายสินค้าทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ข้อทำให้ท่านหันมาเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ และปริมาณการซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ข้อทำให้ท่านใช้จ่ายผ่านร้านค้าลดลง ใช้จ่ายผ่านออนไลน์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ข้อแบรนด์สินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ข้อในแต่ละช่วงที่ทางรัฐบาลประกาศ ส่งผลให้ท่านหันมาเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ข้อท่านชักชวน/แนะนำ/บอกครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก คนรอบตัวหันมาซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อลดความเสี่ยงการออกจากบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ข้อการประกาศใช้ พ.ร.ก. ฉุกเฉิน ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และการประกาศใช้ พ.ร.ก. ฉุกเฉิน ทำให้ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ในปริมาณที่เพิ่มขึ้นจากเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Test Hypothesis) งานวิจัยนี้มีการกำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ 2 สมมติฐาน ซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง สามารถนำมาวิเคราะห์สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

4.4.1 สมมติฐานการวิจัยที่ 1

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพศ สถานภาพ ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน อายุ รายได้เฉลี่ย และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลความแตกต่างของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพศ สถานภาพ ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน อายุ รายได้เฉลี่ย และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่แตกต่างกัน โดยการใช้สถิติ ความแปรปรวนของประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้วยคำสั่ง Independent-Samples T-Test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว ด้วยคำสั่ง One-way ANOVA ซึ่งหากผลการวิเคราะห์นั้น มีความแตกต่างกัน ต้องทดสอบค่าสถิติสำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่พหุคูณ (LSD) หรือเป็นรายคู่ต่อไปว่าคู่ใดมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19				
เพศ	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ชาย	3.60	.729		
หญิง	3.73	.656	2.703	0.68
ทางเลือก	3.97	.652		
รวม	3.68	.690		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยจำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19				
สถานภาพ	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
โสด	3.73	.628		
สมรส	3.65	.752	1.726	.161
หย่าร้าง	3.40	.809		
หม้าย	3.48	.839		
รวม	3.68	.690		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .161 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย

การตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19	กรุงเทพฯ ปริณพทล		พิษณุโลก		t	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	3.69	.664	3.67	.716	0.280	.780

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.24 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .780 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19					
อายุ	\bar{x}	S.D.	F	Sig.	
20-25 ปี	3.65	.764			
26-30 ปี	3.74	.556			
31-35 ปี	3.80	.719			
36-40 ปี	3.90	.665			
41-45 ปี	3.86	.626	3.170	.002	
46-50 ปี	3.49	.646			
51-55 ปี	3.43	.690			
56-60 ปี	3.36	.691			
60 ปีขึ้นไป	3.61	1.010			
รวม	3.68	.690			

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.25 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะ

วิกฤตโควิด-19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเนื่องจาก พบว่า ผลการวิเคราะห์นั้น มีความแตกต่างกัน จึงต้องมีการทดสอบค่าสถิติสำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่พหุคูณ (LSD) หรือเป็นรายคู่ต่อไปว่าคูใดมีความแตกต่างกัน ซึ่งมีการทดสอบเป็นรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4.26: ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	20-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	60 ปี
		ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ขึ้นไป
		3.65	3.74	3.80	3.90	3.86	3.49	3.43	3.36	3.61
20-25	3.65	-	.084	.146	.244	.204	.159	.220	.289*	.046
26-30	3.74		-	.061	.159	.119	.243	.305*	.374*	.131
31-35	3.80			-	.098	.058	.305*	.366*	.435*	.192
36-40	3.90				-	.040	.403*	.465*	.534*	.290
41-45	3.86					-	.363*	.425*	.494*	.250
46-50	3.49						-	.061	.130	.112
51-55	3.43							-	.069	.174
56-60	3.36								-	.243
60 ปีขึ้นไป	3.61									-

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่าง ของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 จำนวน 12 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 56-60 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 มากกว่า กลุ่มอายุ 20-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี และ 41-45 ปี กลุ่มอายุ 51-55 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 มากกว่า กลุ่มอายุ 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี และ 41-45 ปี กลุ่มอายุ 46-50 ปี มีการตัดสินใจซื้อ

สินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 มากกว่า กลุ่มอายุ 31-35 ปี 36-40 ปี และ 41-45 ปี

ตารางที่ 4.27: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน	3.63	.800	0.938	.477
15,001-30,000 บาท/เดือน	3.72	.586		
30,001-45,000 บาท/เดือน	3.80	.696		
45,001-50,000 บาท/เดือน	3.56	.681		
50,000-65,000 บาท/เดือน	3.48	.788		
65,001-80,000 บาท/เดือน	3.56	.746		
80,001-100,000 บาท/เดือน	3.60	.698		
มากกว่า 100,001 บาท/เดือน ขึ้นไป	3.65	.793		
รวม	3.68	.690		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.27 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .477 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.28: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยจำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19				
อาชีพ	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้าง	3.67	.674	0.740	.672

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยจำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19				
อาชีพ	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
พนักงานบริษัทเอกชน	3.71	.631		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.78	.531		
ค้าขาย	3.58	.704		
ธุรกิจส่วนตัว	3.72	.818		
รับจ้างทั่วไป	3.74	.709		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.56	.872		
อิสระ/ฟรีแลนซ์	3.68	.741		
นิสิต/นักศึกษา/นักเรียน	3.65	.703		
อื่น ๆ	3.15	.930		
รวม	3.68	.690		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.28 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .672 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.4.2 สมมติฐานการวิจัยที่ 2

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน และอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ได้แก่ ก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ และซื้อสินค้าประเภทใด ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้านำร้านหรือออนไลน์ , ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ช่วงระยะเวลาที่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เคยพบปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่ และพบปัญหาอะไร ช่องทางที่มักชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง, ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง ลักษณะการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์,

เกณฑ์การเลือกร้านค้าซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ และแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หลังวิกฤตโควิด-19

การวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน และอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ได้แก่ ก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ และซื้อสินค้าประเภทใด, ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าหน้าร้านหรือออนไลน์, ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ช่วงระยะเวลาที่ท่านมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เคยพบปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่ และพบปัญหาอะไร ช่องทางที่มักชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง, ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง ลักษณะการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์, เกณฑ์การเลือกร้านค้าซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ และแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หลังวิกฤตโควิด-19 โดยการใช้สถิติการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบกลุ่มโดยการวิเคราะห์สมนัยอย่างง่าย ด้วยคำสั่ง Simple Correspondence Analysis สำหรับข้อคำถามที่สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยคำสั่ง Pearson Chi-Square

ตารางที่ 4.29: ผลการวิเคราะห์สมนัย เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศและก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 มักซื้อสินค้าประเภทใด

dimension	Singular value	Inertia	Chi-Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Dev.	Correlation 2
1	.254	.065	-	-	.941	.941	.024	.010
2	.064	.004	-	-	.059	1.000	.027	-
Total		.069	106.350	.000 ^a	1.000	1.000	-	-

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.29 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ในช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 ประเภทการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ขึ้นอยู่กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 มักซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ดังตารางที่ 4.30 และภาพที่ 4.1

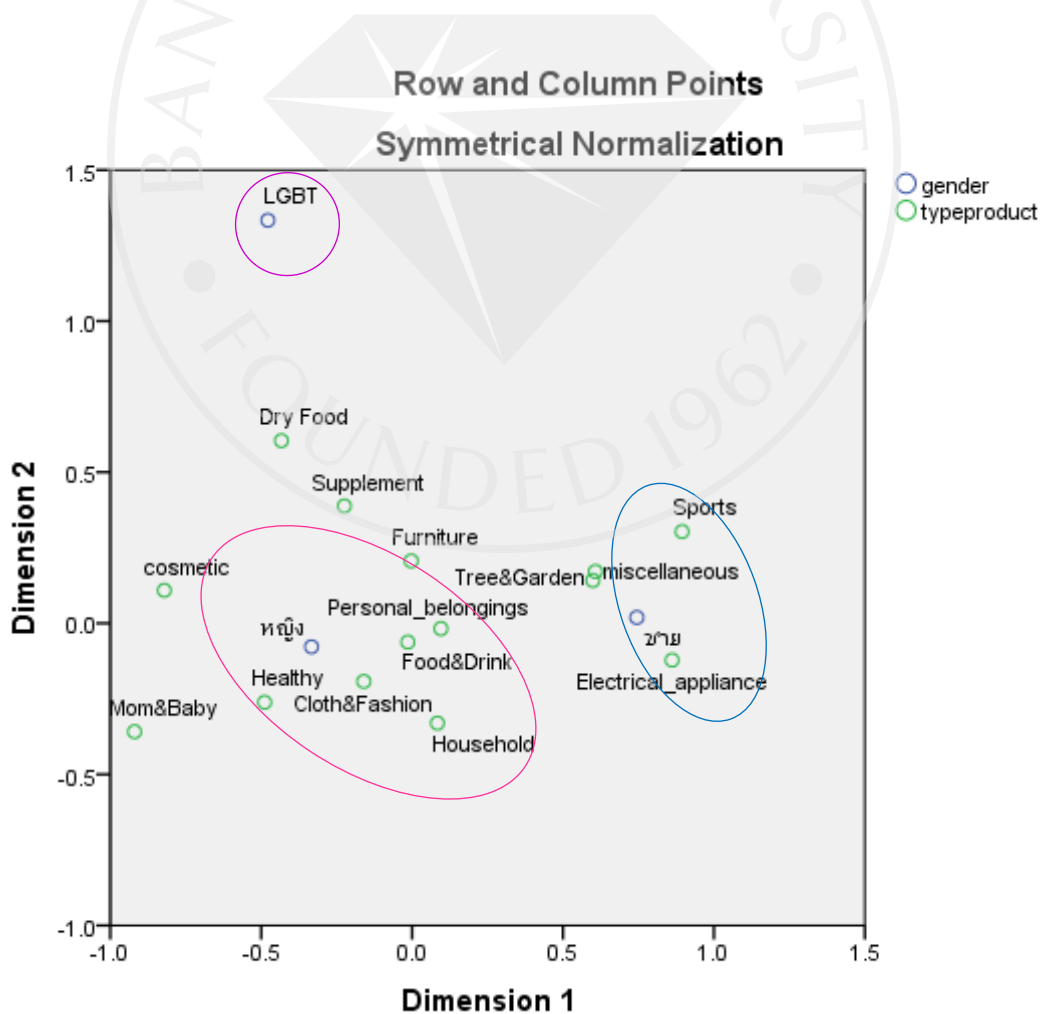
ตารางที่ 4.30: แสดงจำนวนและจัดอันดับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 มักซื้อสินค้าประเภทใด

ประเภทสินค้า	ชาย		หญิง		ทางเลือก	
	จำนวน (คน)	อันดับ	จำนวน (คน)	อันดับ	จำนวน (คน)	อันดับ
อาหาร/เครื่องดื่ม	40	6	85	4	4	5
อาหารแห้ง	16	12	53	10	5	4
เครื่องสำอาง	19	11	128	2	8	1
เครื่องแต่งกาย/แฟชั่น	60	2	152	1	6	2
ของใช้ภายในบ้าน	57	4	112	3	3	8
ต้นไม้/อุปกรณ์ทำสวน	15	13	17	14	1	13
ยา วิตามิน อาหารเสริม	29	8	75	7	6	3
เฟอร์นิเจอร์/ของ ตกแต่ง	22	9	45	11	3	9
ของใช้ส่วนตัว	43	5	81	5	4	6
กีฬา/อุปกรณ์	32	7	27	12	2	11
สุขภาพและความงาม	20	10	78	6	3	10
เบ็ดเตล็ด	58	3	65	9	4	7
เครื่องใช้ไฟฟ้า	72	1	66	8	2	12
แม่และเด็ก	3	14	27	13	1	14
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
Active Margin	486		1011		52	

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.30 พบว่า ประเภทสินค้าที่เพศชายมักซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 คือ เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือ อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 72 คน ส่วนเพศหญิงมักซื้อสินค้าประเภท เครื่องแต่งกายและสินค้าแฟชั่น มากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 152 คน และเพศทางเลือกรักซื้อสินค้าประเภท เครื่องสำอาง มากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 8 คน

ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.30 สามารถนำมาแสดงแผนภาพเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์แบบสมนัยระหว่างเพศ และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้า ก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 ได้ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: แสดงความสัมพันธ์สมนัยระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้า จำแนกตามเพศ และก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 มักซื้อสินค้าประเภทใด



ผลการศึกษาตามภาพที่ 4.1 พบว่า ในช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 ประเภทการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ขึ้นอยู่กับเพศ หรือแต่ละเพศมีการซื้อประเภทสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน โดยเมื่อแยกตามเพศจะพบว่า

เพศชาย มีความใกล้ชิดหรือมีความสัมพันธ์ กับสินค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ต้นไม้และอุปกรณ์ทำสวน เบ็ดเตล็ด และชุดกีฬาและอุปกรณ์กีฬามากที่สุด

เพศหญิง มีความใกล้ชิดหรือมีความสัมพันธ์ กับสินค้าประเภท เครื่องแต่งกายและแฟชั่น เครื่องสำอาง สุขภาพและความงาม ของใช้ภายในบ้าน อาหารและเครื่องดื่ม และของใช้ส่วนตัว มากที่สุด

เพศทางเลือก ไม่มีความใกล้ชิดหรือมีความสัมพันธ์ กับสินค้าประเภทใดเลย

ตารางที่ 4.31: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าหน้าร้านหรือออนไลน์

ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้า	เพศชาย		เพศหญิง		เพศทางเลือก		Pearson chi-square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ซื้อจากหน้าร้าน	50	30.3	46	20.4	1	10.0	.062
ซื้อทางออนไลน์	80	48.5	120	53.3	4	40.0	
เท่า ๆ กัน	35	21.2	59	26.2	5	50.0	
รวม	165	100.0	225	100.0	10	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.31 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าหน้าร้านหรือออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.32: ผลการวิเคราะห์สมนัย เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 มักซื้อสินค้าประเภทใด

dimension	Singular value	Inertia	Chi-Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Dev.	Correlation 2
1	.273	.075	-	-	.930	.930	.025	-.012
2	.075	.006	-	-	.070	1.000	.025	-
Total		.080	104.849	.000 ^a	1.000	1.000	-	-

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.32 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ประเภทการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ขึ้นอยู่กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 มักซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทต่างๆ ดังตารางที่ 4.33 และภาพที่ 4.2

ตารางที่ 4.33: แสดงจำนวนและจัดอันดับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 มักซื้อสินค้าประเภทใด

ประเภทสินค้า	ชาย		หญิง		ทางเลือก	
	จำนวน (คน)	อันดับ	จำนวน (คน)	อันดับ	จำนวน (คน)	อันดับ
อาหาร/เครื่องดื่ม	61	2	121	1	6	2
อาหารแห้ง	19	11	51	8	5	3
เครื่องสำอาง	9	13	82	4	5	4
เครื่องแต่งกาย/แฟชั่น	49	5	115	2	5	5
ของใช้ภายในบ้าน	53	3	85	3	7	1
ต้นไม้/อุปกรณ์ทำสวน	16	12	11	14	-	13

(ตารางมีต่อ)

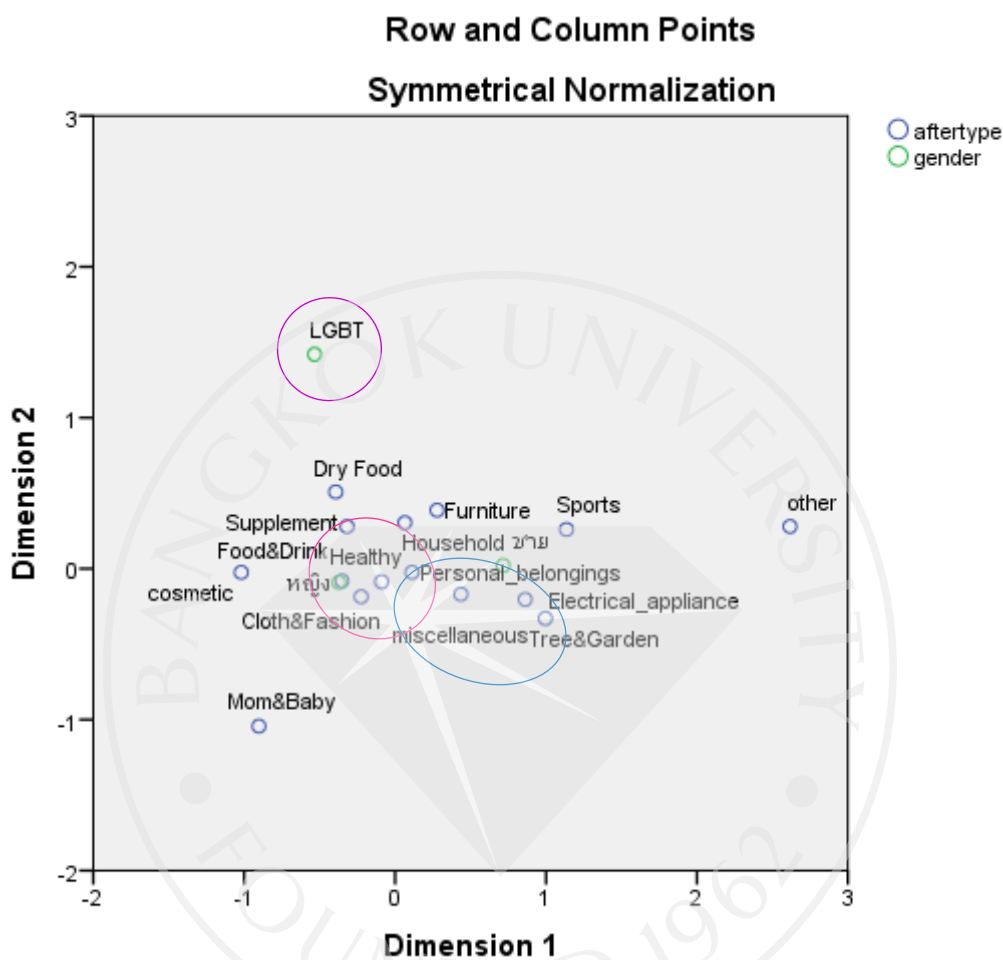
ตารางที่ 4.33 (ต่อ): แสดงจำนวนและจัดอันดับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 มักซื้อสินค้าประเภทใด

ประเภทสินค้า	ชาย		หญิง		ทางเลือก	
	จำนวน (คน)	อันดับ	จำนวน (คน)	อันดับ	จำนวน (คน)	อันดับ
ยา วิตามิน อาหารเสริม	20	10	50	9	4	6
เฟอร์นิเจอร์/ของ ตกแต่ง	26	7	33	11	3	7
ของใช้ส่วนตัว	36	6	57	6	3	8
กีฬา/อุปกรณ์	24	8	13	13	1	11
สุขภาพและความงาม	21	9	57	7	3	9
เบ็ดเตล็ด	50	4	58	5	2	10
เครื่องใช้ไฟฟ้า	65	1	50	10	1	12
แม่และเด็ก	3	14	23	12	-	14
อื่น ๆ	1	15	-	15	-	15
Active Margin	453		806		45	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.33 พบว่า ประเภทสินค้าที่เพศชายมักซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 คือ เครื่องใช้ไฟฟ้า หรืออิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 65 คน ส่วนเพศหญิงมักซื้อสินค้าประเภท อาหารและเครื่องดื่ม/เดลิเวอรี่ มากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 121 คน และเพศทางเลือกรักซื้อสินค้าประเภท ของใช้ภายในบ้าน มากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 7 คน

ซึ่งจากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.33 สามารถนำมาแสดงแผนภาพเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์แบบสมนัยระหว่างเพศ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ได้ดังภาพที่ 4.2

ภาพที่ 4.2: แสดงความสัมพันธ์สมนัยระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามเพศ และในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 มักซื้อสินค้าประเภทใด



ผลการศึกษาตามภาพที่ 4.2 พบว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ประเภทการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ขึ้นอยู่กับเพศ หรือแต่ละเพศมีการซื้อประเภทสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน โดยเมื่อแยกตามเพศจะพบว่า

เพศชาย มีความใกล้ชิดหรือมีความสัมพันธ์ กับสินค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เบ็ดเตล็ด ต้นไม้และอุปกรณ์ทำสวน และของใช้ส่วนตัว

เพศหญิง มีความใกล้ชิดหรือมีความสัมพันธ์ กับสินค้าประเภท อาหารและเครื่องดื่ม เครื่องแต่งกายและแฟชั่น สุขภาพและความงาม ของใช้ภายในบ้าน ของใช้ส่วนตัว และยา วิตามิน และอาหารเสริม

เพศทางเลือก ไม่มีความใกล้ชิดหรือมีความสัมพันธ์ กับสินค้าประเภทใดเลย

ตารางที่ 4.34: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และช่วงระยะเวลา

ช่วงระยะเวลา	เพศชาย		เพศหญิง		เพศทางเลือก		Pearson chi- square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
มีผู้ติดเชื้อภายในประเทศ	19	11.5	26	11.6	4	40.0	.216
เริ่มกระจายไปในวงกว้าง	35	21.2	47	20.9	1	10.0	
ใช้ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน/เคอร์ฟิว	33	20.0	52	23.1	1	10.0	
วิกฤตไม่มีผลต่อการซื้อ	78	47.3	100	44.4	4	40.0	
รวม	165	100.0	225	100.0	10	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.34 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ช่วงระยะเวลาที่เกิดวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่างหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.35: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และ ความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

ความถี่ในการซื้อสินค้าบน ช่องทางออนไลน์	เพศชาย		เพศหญิง		เพศทางเลือก		Pearson chi- square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เป็นประจำทุกวัน	4	2.4	15	6.7	-	-	.002
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	31	18.8	76	33.8	2	20.0	
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	24	14.5	37	16.4	4	40.0	
2 สัปดาห์ครั้ง	21	12.7	29	12.9	1	10.0	
เดือนละ 1 ครั้ง	45	27.3	40	17.8	2	20.0	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ): แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะ โควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

ความถี่ในการซื้อสินค้า บนช่องทางออนไลน์	เพศชาย		เพศหญิง		เพศทางเลือก		Pearson chi- square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
มากกว่า 1 เดือน	40	24.2	28	12.4	1	10.0	
รวม	165	100.0	225	100.0	10	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.35 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ความถี่ในการซื้อ สินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่าง ขึ้นอยู่กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดย เพศชาย จะมีความถี่ในการซื้อ เดือนละ 1 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.3 เพศหญิง จะมีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.8 และเพศ ทางเลือก จะมีความถี่ในการซื้อ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตารางที่ 4.36: ผลการวิเคราะห์สมนัย เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผล ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศและ ประเภทช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์

dimension	Singular value	Inertia	Chi-Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounte d for	Cumulative	Standar d Dev.	Correlation 2
1	.178	.032	-	-	.643	.643	.025	.316
2	.133	.018	-	-	.357	1.000	.037	-
Total		.049	71.943	.001 ^a	1.000	1.000	-	-

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.36 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ประเภทการช่องทาง ออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ขึ้นอยู่กับเพศ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านช่องทางออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ดังตารางที่ 4.37 และภาพที่ 4.3

ตารางที่ 4.37: แสดงจำนวนและจัดอันดับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และประเภทช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ประเภทช่องทาง ออนไลน์	ชาย		หญิง		ทางเลือก	
	จำนวน (คน)	อันดับ	จำนวน (คน)	อันดับ	จำนวน (คน)	อันดับ
Social Media						
Facebook	89	3	119	2	8	1
Instagram	5	15	41	8	1	14
Line	35	6	64	6	6	4
อื่น ๆ	-	20	-	18	-	17
Website						
Central Online	21	7	37	9	3	10
Lotus Online	13	9	21	14	1	15
Top Online	7	11	25	10	4	8
Makro Online	7	12	20	15	2	12
Big C Online	13	10	25	11	5	5
Aeon Online	1	17	3	17	2	13
Watson Online	6	14	23	12	3	11
Villa Online	3	16	5	16	1	16
อื่น ๆ	1	18	-	19	-	18
Application						
Lazada	97	1	112	3	8	2
Shopee	90	2	145	1	7	3
Line Man	19	8	48	7	5	6
Food Panda	-	21	-	20	-	19

(ตารางมีต่อ)

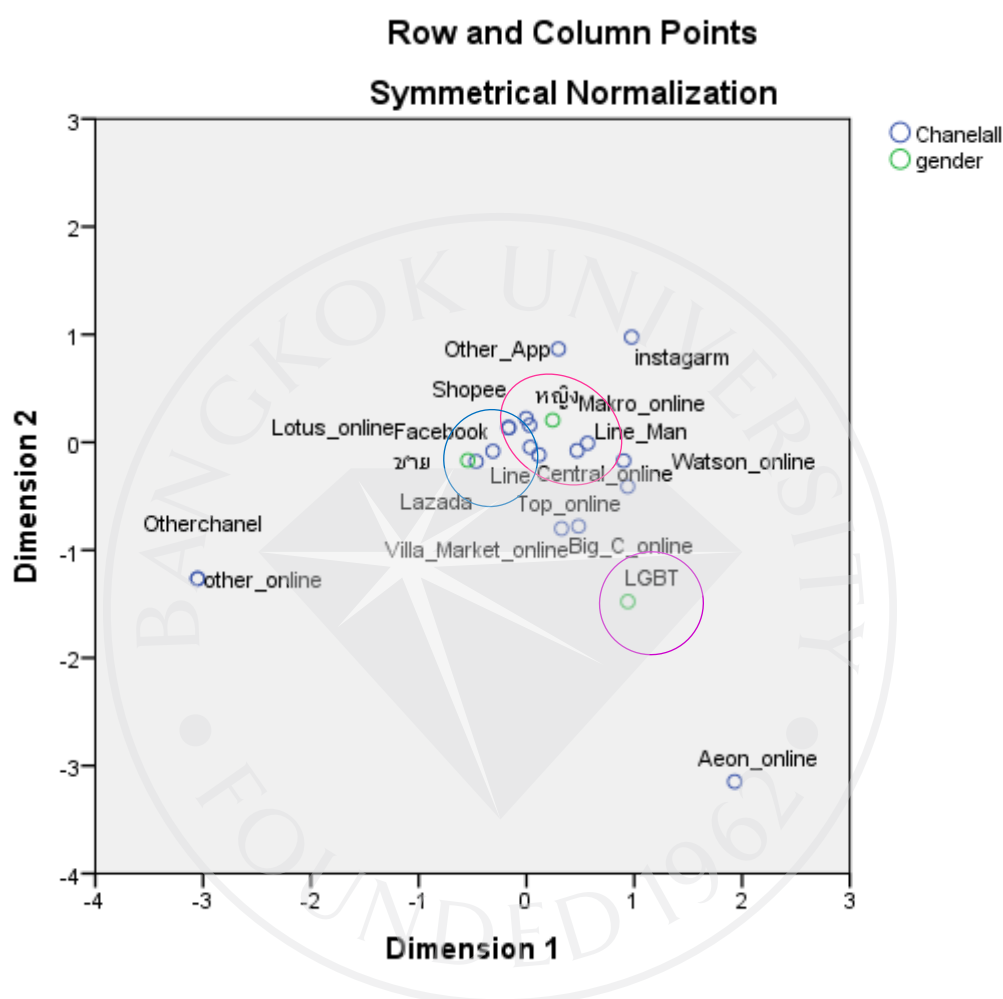
ตารางที่ 4.37 (ต่อ): แสดงจำนวนและจัดอันดับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะ
โควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และประเภทช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้า
ออนไลน์

ประเภทช่องทาง ออนไลน์	ชาย		หญิง		ทางเลือก	
	จำนวน (คน)	อันดับ	จำนวน (คน)	อันดับ	จำนวน (คน)	อันดับ
Grab	45	5	85	5	4	9
Get	47	4	89	4	5	7
อื่น ๆ	7	13	22	13	-	20
ช่องทางอื่น	1	19	-	21	-	21
Active Margin	507		884		65	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.37 พบว่า ช่องทางออนไลน์ที่เพศชายมักเลือกซื้อสินค้า
ออนไลน์ ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 คือ ผ่าน Application Lazada มากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน
97 คน ส่วนเพศหญิงมักซื้อผ่าน Application Shopee มากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 145 คน และ
เพศทางเลือกรักซื้อผ่าน Social Media Facebook และ Application Lazada มากที่สุดเป็นอันดับ
1 เท่ากัน จำนวน 8 คน

ซึ่งจากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.37 สามารถนำมาแสดงแผนภาพเพิ่มเติมถึง
ความสัมพันธ์แบบสมนัยระหว่างเพศ และประเภทช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อ ในช่วงภาวะวิกฤต
โควิด-19 ได้ดังภาพที่ 4.3

ภาพที่ 4.3: แสดงความสัมพันธ์สมนัยระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามเพศ และประเภทช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์



ผลการศึกษาตามภาพที่ 4.3 พบว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ประเภทการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ขึ้นอยู่กับเพศ หรือแต่ละเพศมีการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน โดยเมื่อแยกตามเพศ จะพบว่า

เพศชาย มีความใกล้ชิดหรือมีความสัมพันธ์ กับช่องทางออนไลน์ประเภท Application Lazada, Social Media Facebook และ Application Shopee

เพศหญิง มีความใกล้ชิดหรือมีความสัมพันธ์ กับสินค้าประเภท กับช่องทางออนไลน์ประเภท Application Shopee, Social Media Facebook, Application Line Man และ Website Central Online

เพศทางเลือก ไม่มีความใกล้ชิดหรือมีความสัมพันธ์ กับสินค้าประเภทใดเลย

ตารางที่ 4.38: ผลการวิเคราะห์สมนัย เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

dimension	Singular value	Inertia	Chi-Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Dev.	Correlation 2
1	.075	.006	-	-	.585	.585	.029	.077
2	.063	.004	-	-	.415	1.000	.028	-
Total		.010	12.876	.799 ^a	1.000	1.000	-	-

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.38 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านช่องทาง ดังตารางที่ 4.39 และภาพที่ 4.4

ตารางที่ 4.39: แสดงจำนวนและจัดอันดับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	ชาย		หญิง		ทางเลือก	
	จำนวน (คน)	อันดับ	จำนวน (คน)	อันดับ	จำนวน (คน)	อันดับ
ความสะดวกสบาย	129	1	187	1	8	1
รวดเร็ว ประหยัดเวลา	66	4	114	4	8	2

(ตารางมีต่อ)

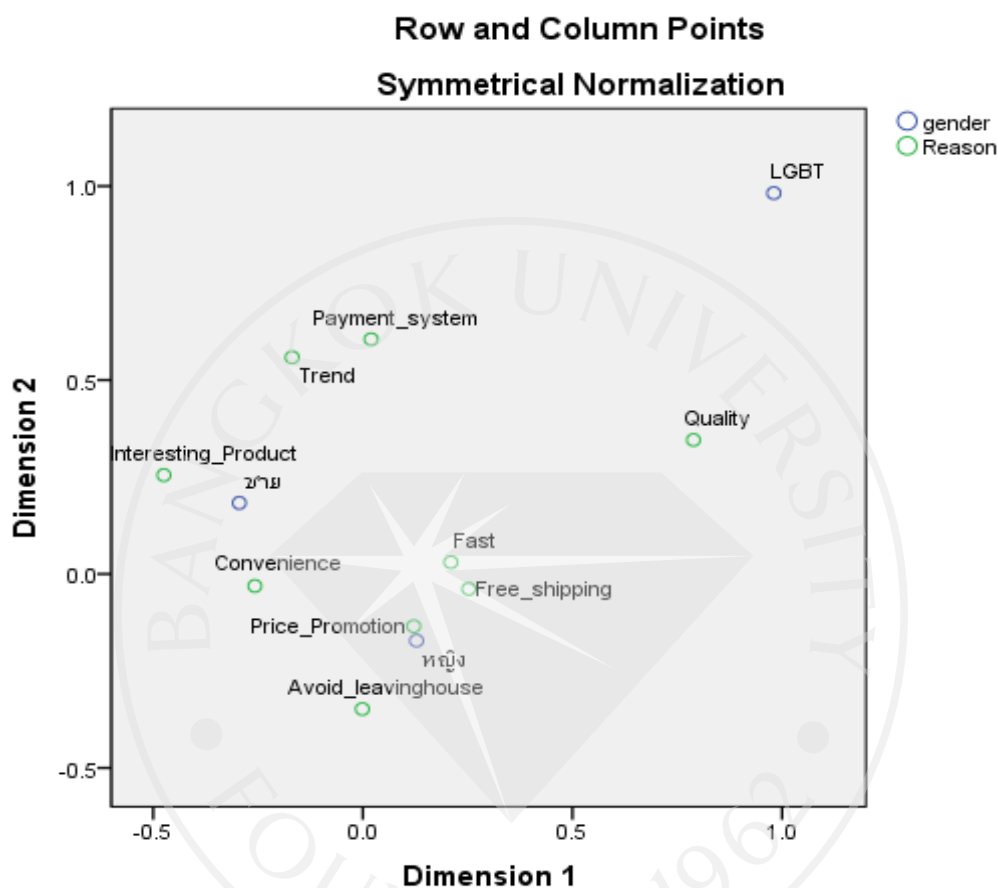
ตารางที่ 4.39 (ต่อ): แสดงจำนวนและจัดอันดับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะ
โควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

เหตุผลในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์	ชาย		หญิง		ทางเลือก	
	จำนวน (คน)	อันดับ	จำนวน (คน)	อันดับ	จำนวน (คน)	อันดับ
ราคา และโปรโมชั่น	72	3	127	3	7	3
คุณภาพสินค้า	17	8	34	8	4	7
ตามกระแส/ตามบุคคล	9	9	11	9	1	9
ระบบการชำระเงิน	37	7	48	7	5	4
หลีกเลี่ยงออกจากบ้าน	77	2	139	2	5	5
ความน่าสนใจของ สินค้า	49	5	59	6	3	8
ค่าขนส่งถูก/ฟรี	41	6	74	5	5	6
อื่น ๆ	-	10	-	10	-	10
Active Margin	497		937		46	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.39 พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะ
วิกฤตโควิด-19 ของเพศชาย จำนวน 129 คน เพศหญิง จำนวน 187 คน และเพศทางเลือก จำนวน 8
คน คือ ความสะดวกสบาย มากที่สุดเป็นอันดับ 1

ซึ่งจากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.39 สามารถนำมาแสดงแผนภาพเพิ่มเติมถึง
ความสัมพันธ์แบบสมนัยระหว่างเพศ และ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤต
โควิด-19 ได้ดังภาพที่ 4.4

ภาพที่ 4.4: แสดงความสัมพันธ์สมนัยระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามเพศ และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์



ผลการศึกษาตามภาพที่ 4.4 พบว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ หรือแต่ละเพศมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน โดย พบว่า ทั้งเพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือก ไม่มีความใกล้ชิดหรือมีความสัมพันธ์ กับด้านใด

ตารางที่ 4.40: ผลการวิเคราะห์สมนัย เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่พบ

dimension	Singular value	Inertia	Chi-Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Dev.	Correlation 2
1	.148	.022	-	-	.841	.841	.058	-.028
2	.064	.004	-	-	.159	1.000	.054	-
Total		.026	9.063	.827 ^a	1.000	1.000	-	-

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.40 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่พบในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยกลุ่มตัวอย่างพบปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ดังตารางที่ 4.41 และภาพที่ 4.5

ตารางที่ 4.41: แสดงจำนวนและจัดอันดับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่พบ

ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่พบ	ชาย		หญิง		ทางเลือก	
	จำนวน (คน)	อันดับ	จำนวน (คน)	อันดับ	จำนวน (คน)	อันดับ
สินค้าไม่เพียงพอ	15	4	30	4	-	-
การชำระเงิน	5	7	10	7	-	-
ระยะเวลาจัดส่งล่าช้า	30	2	49	2	3	1
ระบบขนส่งล่าช้า	39	1	67	1	3	1
ไม่ได้รับสินค้า	10	5	11	6	1	3
สินค้าชำรุด	9	6	12	5	2	2

(ตารางมีต่อ)

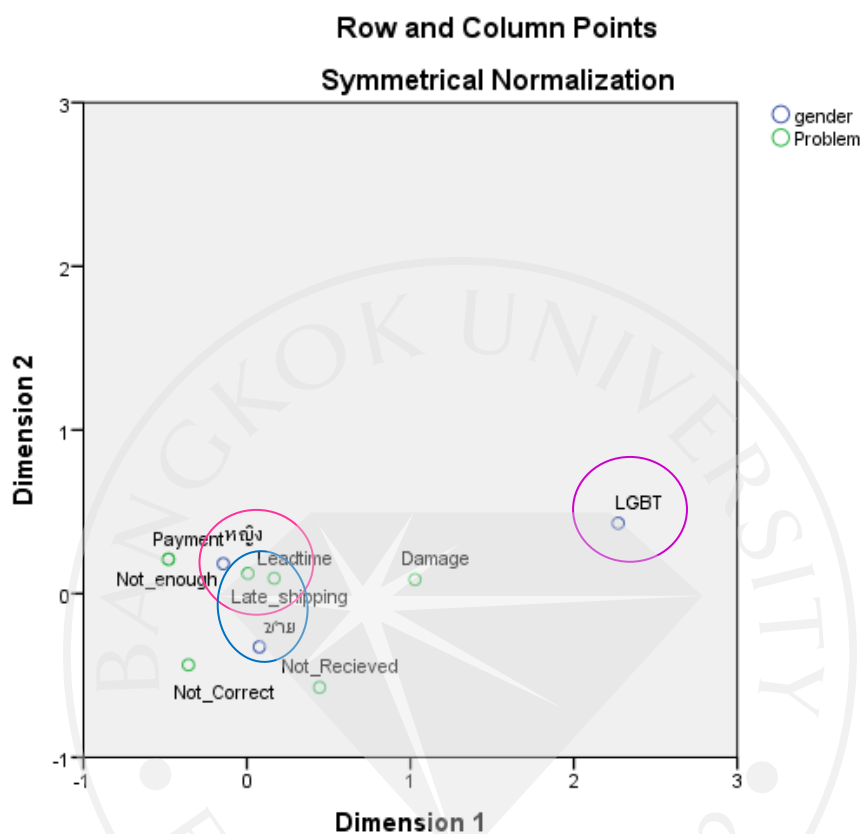
ตารางที่ 4.41 (ต่อ): แสดงจำนวนและจัดอันดับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะ
 โควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่
 พบ

ปัญหาและอุปสรรคใน การซื้อสินค้าออนไลน์ ที่พบ	ชาย		หญิง		ทางเลือก	
	จำนวน (คน)	อันดับ	จำนวน (คน)	อันดับ	จำนวน (คน)	อันดับ
สินค้าไม่ตรงตาม โฆษณา อื่น ๆ	22	3	31	3	-	-
Active Margin	130		210		9	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.41 พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่พบ
 ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ของเพศชาย จำนวน 39 คน และเพศหญิง จำนวน 67 คน คือ ระบบ
 ขนส่งล่าช้า มากที่สุดเป็นอันดับ 1 และเพศทางเลือก คือ ระยะเวลาการเตรียมจัดส่งล่าช้า และระบบ
 ขนส่งล่าช้า จำนวน 3 คน มากที่สุดเป็นอันดับ 1

ซึ่งจากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.41 สามารถนำมาแสดงแผนภาพเพิ่มเติมถึง
 ความสัมพันธ์แบบสมนัยระหว่างเพศ และ ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่พบในช่วง
 ภาวะวิกฤตโควิด-19 ได้ดังภาพที่ 4.5

ภาพที่ 4.5: แสดงความสัมพันธ์สมนัยระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้า จำแนกตามเพศ และปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่พบ



ผลการศึกษาตามภาพที่ 4.5 พบว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่พบของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ หรือ แต่ละเพศพบปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน โดยเมื่อแยกตามเพศจะ พบว่า ทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีความใกล้ชิดหรือมีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาการเตรียมการจัดส่งล่าช้า และระบบขนส่งล่าช้า และเพศทางเลือก ไม่มีความใกล้ชิดหรือมีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.42: ผลการวิเคราะห์สมนัย เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์

dimension	Singular value	Inertia	Chi-Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Dev.	Correlation 2
1	.114	.013	-	-	.817	.817	.036	.041
2	.054	.003	-	-	.183	1.000	.032	-
Total		.016	12.145	.595 ^a	1.000	1.000	-	-

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.42 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยกลุ่มตัวอย่างมีการชำระเงินผ่านช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ดังตารางที่ 4.43 และภาพที่ 4.6

ตารางที่ 4.43: แสดงจำนวนและจัดอันดับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์

ช่องทางการชำระเงินซื้อ สินค้าออนไลน์	ชาย		หญิง		ทางเลือก	
	จำนวน (คน)	อันดับ	จำนวน (คน)	อันดับ	จำนวน (คน)	อันดับ
Mobile Banking	78	2	141	1	6	2
AirPay	10	7	22	6	2	5
Internet Banking	20	5	24	5	2	6
ตู้ ATM	3	8	9	8	-	8
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	37	3	73	3	5	3
ชำระเงินปลายทาง	96	1	125	2	7	1

(ตารางมีต่อ)

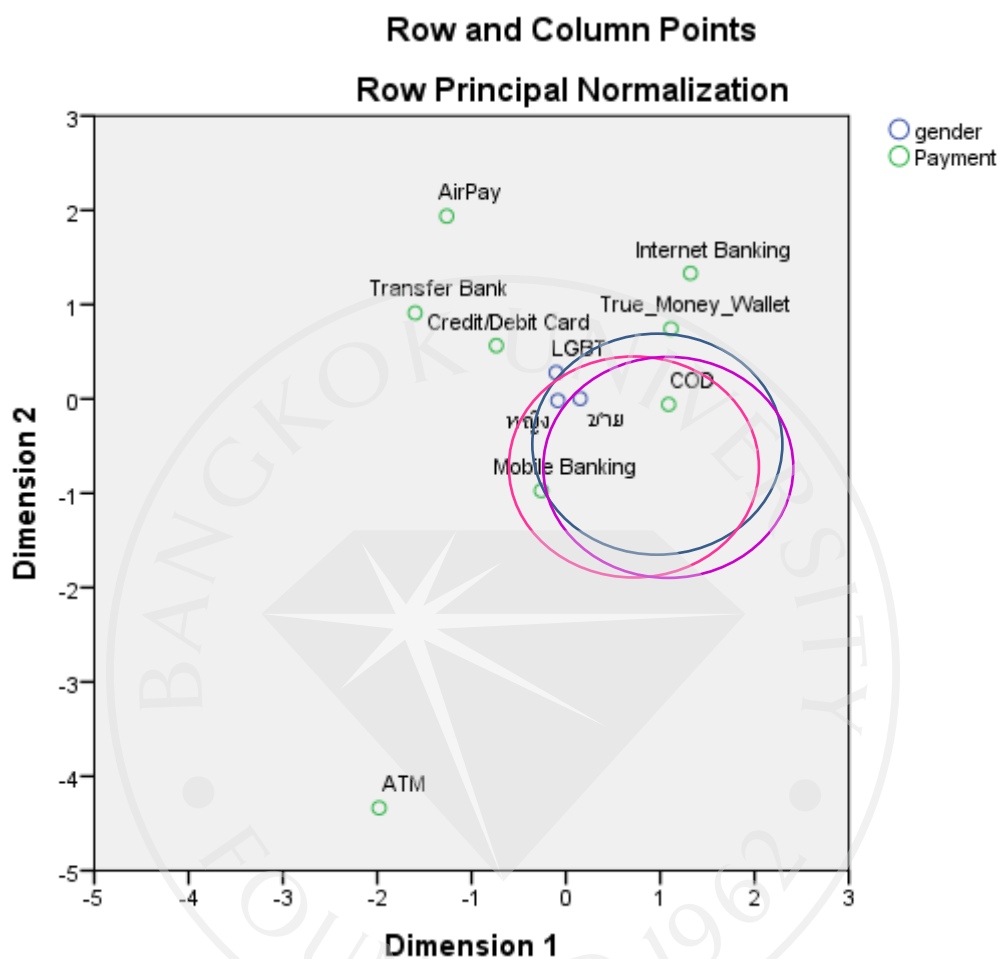
ตารางที่ 4.43 (ต่อ): แสดงจำนวนและจัดอันดับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์

ช่องทางการชำระเงิน ซื้อสินค้าออนไลน์	ชาย		หญิง		ทางเลือก	
	จำนวน (คน)	อันดับ	จำนวน (คน)	อันดับ	จำนวน (คน)	อันดับ
โอนผ่านบัญชีธนาคาร	22	4	54	4	4	4
True Money Wallet	11	6	14	7	1	7
Active Margin	277		462		27	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.43 พบว่า ช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ของเพศชาย จำนวน 96 คน และเพศทางเลือก จำนวน 7 คน คือ ชำระเงินปลายทางมากที่สุดเป็นอันดับ 1 และเพศหญิง คือ Mobile Banking จำนวน 141 คน มากที่สุดเป็นอันดับ 1

ซึ่งจากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.43 สามารถนำมาแสดงแผนภาพเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์แบบสมนัยระหว่างเพศ และช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ได้ดังภาพที่ 4.6

ภาพที่ 4.6: แสดงความสัมพันธ์สมนัยระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้า จำแนกตามเพศ และช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์



ผลการศึกษาตามภาพที่ 4.6 พบว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ขึ้นอยู่กัเพศ หรือแต่ละเพศมีการชำระเงินผ่านช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน โดยเมื่อแยกตามเพศจะพบว่า ทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก มีความใกล้ชิดหรือมีความสัมพันธ์กับ Mobile Banking และชำระเงินปลายทาง

ตารางที่ 4.44: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง

ราคาเฉลี่ยในการซื้อ สินค้าออนไลน์ต่อครั้ง	ชาย		หญิง		ทางเลือก		Pearson chi- square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 100 บาท	1	0.6	5	2.2	-	-	.519
100-500 บาท	60	36.4	94	41.8	3	30.0	
501-1,000 บาท	55	33.3	77	34.2	2	20.0	
1,001-1,500 บาท	22	13.3	25	11.1	3	30.0	
1,501-2,000 บาท	14	8.5	14	6.2	1	10.0	
มากกว่า 2,000 บาท	13	7.9	10	4.4	1	10.0	
รวม	165	100.0	225	100.0	10	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.44 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.45: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาการ ตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ ในแต่ละครั้ง	ชาย		หญิง		ทางเลือก		Pearson chi-square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตัดสินใจซื้อทันที	56	33.9	90	40.0	3	30.0	.521
น้อยกว่า 1 อาทิตย์	65	39.4	91	40.4	5	50.0	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.45: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และ ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง	ชาย		หญิง		ทางเลือก		Pearson chi-square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 1-2 อาทิตย์	23	13.9	22	9.8	1	10.0	
น้อยกว่า 2-4 อาทิตย์	11	6.7	6	2.7	-	-	
ใช้เวลามากกว่านั้น	10	6.1	16	7.1	1	10.0	
รวม	165	100.0	225	100.0	10	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.45 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ขึ้นอยู่กับเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.46: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และลักษณะการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์

ลักษณะการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์	ชาย		หญิง		ทางเลือก		Pearson chi-square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เหมือนเดิม	49	29.7	63	28.0	2	20.0	.036
ใช้จ่ายน้อยลง	39	23.6	28	12.4	3	30.0	
ใช้จ่ายระมัดระวัง/จำเป็น	69	41.8	109	48.4	4	40.0	
ใช้จ่ายมากขึ้น	8	4.8	25	11.1	1	10.0	
รวม	165	100.0	225	100.0	10	100.0	

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.46 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ลักษณะการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่าง ขึ้นอยู่กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก มีลักษณะการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ ใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง/ซื้อเท่าที่จำเป็น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 ร้อยละ 48.4 และร้อยละ 40.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.47: ผลการวิเคราะห์สมนัย เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และเกณฑ์การเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์

dimension	Singular value	Inertia	Chi-Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Dev.	Correlation 2
1	.073	.005	-	-	.690	.690	.027	-.112
2	.049	.002	-	-	.310	1.000	.025	-
Total		.008	11.759	.924 ^a	1.000	1.000	-	-

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.47 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า เกณฑ์การเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยกลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์การเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ดังตารางที่ 4.48 และภาพที่ 4.7

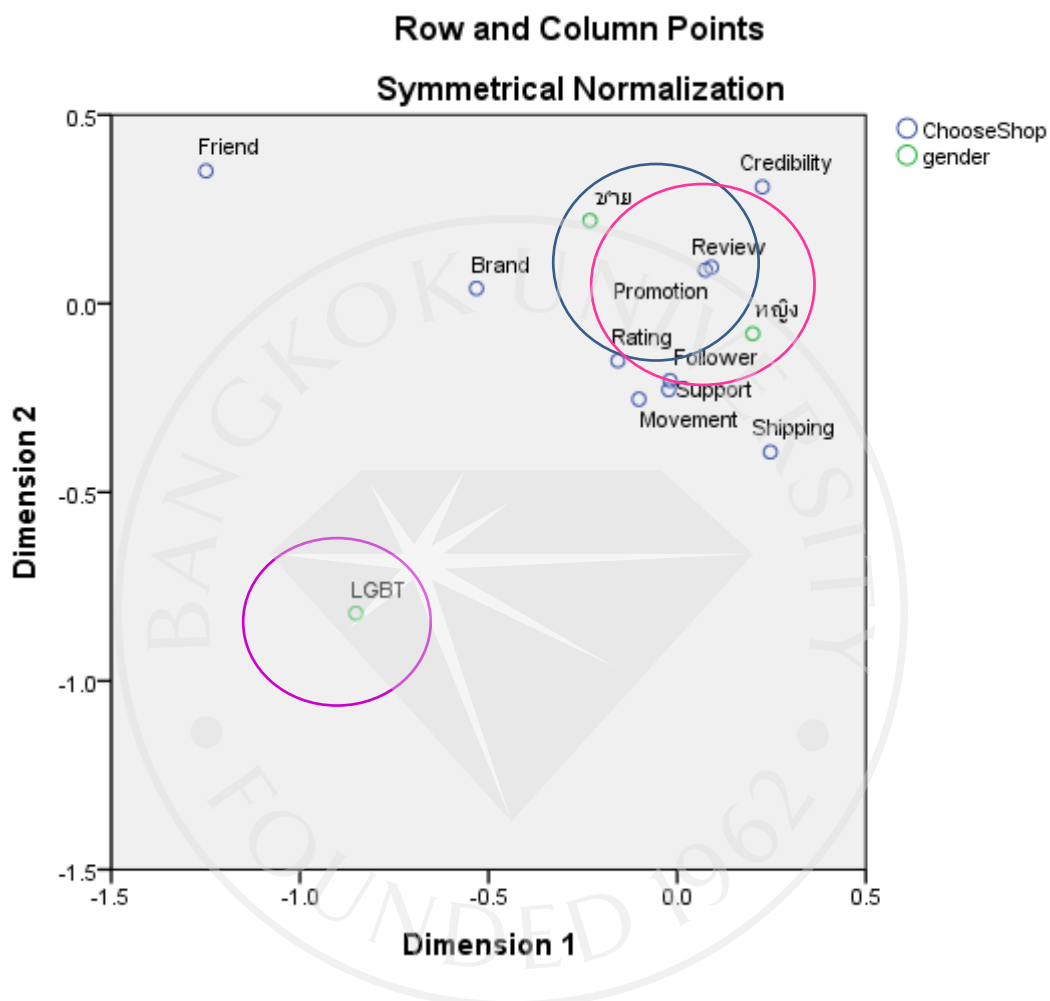
ตารางที่ 4.48: แสดงจำนวนและจัดอันดับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศ และเกณฑ์การเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์

เกณฑ์การเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์	ชาย		หญิง		ทางเลือก	
	จำนวน (คน)	อันดับ	จำนวน (คน)	อันดับ	จำนวน (คน)	อันดับ
ความน่าเชื่อถือร้าน	100	1	163	1	6	5
จำนวนผู้ซื้อ/ผู้ติดตาม	59	3	101	4	8	3
แบรนด์/ตราสินค้า	58	4	74	6	8	4
ความเคลื่อนไหวของร้าน	34	8	57	8	5	7
การตอบคำถาม	36	7	62	7	5	8
รีวิว	95	2	155	3	9	1
ราคา โปรโมชั่น ส่วนลด	37	6	159	2	9	2
คะแนนร้านค้า	29	9	46	9	4	9
ค่าขนส่ง	42	5	86	5	6	6
รู้จักกับผู้ขาย	14	10	12	10	2	10
อื่น ๆ	-	11	-	11	-	11
Active Margin	564		915		62	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.48 พบว่า เกณฑ์การเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ของเพศชาย จำนวน 100 คน และเพศหญิง จำนวน 163 คน คือ ความน่าเชื่อถือร้าน มากที่สุดเป็นอันดับ 1 และเพศทางเลือก คือ การรีวิวของร้านค้า และราคา โปรโมชั่น ส่วนลด จำนวน 9 คน เท่ากัน มากที่สุดเป็นอันดับ 1

ซึ่งจากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.48 สามารถนำมาแสดงแผนภาพเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์แบบสมนัยระหว่างเพศ และเกณฑ์การเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ได้ดังภาพที่ 4.7

ภาพที่ 4.7: แสดงความสัมพันธ์สมนัยระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้า จำแนกตามเพศ และเกณฑ์การเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์



ผลการศึกษาตามภาพที่ 4.7 พบว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 เกณฑ์การเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ขึ้นอยู่กัเพศ หรือแต่ละเพศมีเกณฑ์การเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน โดยเมื่อแยกตามเพศ จะพบว่า ทั้งเพศชาย เพศหญิง มีความใกล้ชิดหรือมีความสัมพันธ์ กับความน่าเชื่อถือของร้านค้า รีวิว และโปรโมชั่น และเพศทางเลือก ไม่มีความใกล้ชิดหรือมีความสัมพันธ์กับด้านใด

ตารางที่ 4.49: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามเพศและแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19

แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19	ชาย		หญิง		ทางเลือก		Pearson chi-square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่ซื้อ	6	3.6	6	2.7	-	-	.732
ยังซื้อต่อไป	159	96.4	219	97.3	10	100.0	
รวม	165	100.0	225	100.0	10	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.49 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ขึ้นอยู่กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.50: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19

พฤติกรรมการซื้อออนไลน์ก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19	กรุงเทพฯ ปริมณฑล		พิษณุโลก		Pearson chi-square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เคยซื้อผ่านทางออนไลน์	12	6.0	13	6.5	.836
เคยซื้อสินค้าออนไลน์	188	94.0	187	93.5	
รวม	200	100.	200	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.50 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 มักซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ดังตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และประเภทสินค้าที่เคยซื้อก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19

ประเภทสินค้าที่ซื้อก่อนภาวะ วิกฤตโควิด-19	กรุงเทพฯ ปริมาณพล		พิษณุโลก		Pearson chi-square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
อาหาร/เครื่องดื่ม	103	51.5	26	13.0	.000*
อาหารแห้ง	38	19.0	36	18.0	.797
เครื่องสำอาง	88	44.0	67	33.5	.031*
เครื่องแต่งกาย/แฟชั่น	126	63.0	92	46.0	.001*
ของใช้ภายในบ้าน	101	50.5	71	35.5	.002*
ต้นไม้/อุปกรณ์ทำสวน	14	7.0	19	9.5	.364
ยา วิตามิน อาหารเสริม	62	31.0	48	24.0	.117
เฟอร์นิเจอร์/ของตกแต่ง	39	19.5	31	15.5	.292
ของใช้ส่วนตัว	69	4.5	59	29.5	.284
กีฬา/อุปกรณ์	30	15.0	31	15.5	.889
สุขภาพและความงาม	59	29.5	42	21.0	.050*
เบ็ดเตล็ด	73	36.5	54	27.0	.041*
เครื่องใช้ไฟฟ้า	85	42.5	55	27.5	.002*
แม่และเด็ก	18	9.0	13	6.5	.350
อื่น ๆ	-	-	-	-	-
รวม					.230

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.50 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ภาพรวมในช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 ประเภทการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แต่เมื่อแยกเป็นรายด้านจะพบว่า ประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิดของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม/เดลิเวอรี่ เครื่องสำอาง เครื่องแต่งกาย/แฟชั่น ของใช้ภายในบ้าน สุขภาพและความงาม เบ็ดเตล็ด และเครื่องใช้ไฟฟ้า/อิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.52: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยและความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าหน้าร้านหรือออนไลน์

ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้า	กรุงเทพฯ ปริมาณ		พิษณุโลก		Pearson chi- square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ซื้อจากหน้าร้าน	38	19.0	59	29.5	.038
ซื้อทางออนไลน์	112	56.0	92	46.0	
เท่า ๆ กัน	50	25.0	49	24.5	
รวม	200	100.0	200	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.52 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าหน้าร้านหรือออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในภาวะวิกฤตโควิด-19 ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยถิ่นกรุงเทพฯ ปริมาณ และพิษณุโลก มีการซื้อทางออนไลน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.0 และร้อยละ 46.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.53: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อก่อนภาวะ วิกฤตโควิด-19	กรุงเทพฯ ปริมาณ		พิษณุโลก		Pearson Chi-square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
อาหาร/เครื่องดื่ม	132	66.0	56	28.0	.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.53 (ต่อ): แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะ โควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทสินค้าที่ซื้อก่อนภาวะ วิกฤตโควิด-19	กรุงเทพฯ ปริมาณ		พิษณุโลก		Pearson Chi-square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
อาหารแห้ง	32	16.0	43	21.5	.159
เครื่องสำอาง	49	24.5	47	23.5	.815
เครื่องแต่งกาย/แฟชั่น	85	42.5	84	42.0	.919
ของใช้ภายในบ้าน	82	41.0	53	31.5	.048*
ต้นไม้/อุปกรณ์ทำสวน	10	5.0	17	8.5	.163
ยา วิตามิน อาหารเสริม	28	14.0	46	23.0	.020*
เฟอร์นิเจอร์/ของตกแต่ง	45	22.5	17	8.5	.000*
ของใช้ส่วนตัว	40	20.0	56	28.0	.061
กีฬา/อุปกรณ์	17	8.5	21	10.5	.495
สุขภาพและความงาม	44	22.0	37	18.5	.384
เบ็ดเตล็ด	55	27.5	55	27.5	1.000
เครื่องใช้ไฟฟ้า	67	33.5	49	24.5	.047*
แม่และเด็ก	12	6.0	14	7.0	.685
อื่น ๆ	-	-	1	0.5	.317
รวม					.340

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.53 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ภาพรวมในช่วงภาวะ วิกฤตโควิด-19 ประเภทการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่ อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แต่เมื่อแยกเป็นรายด้าน จะพบว่า ประเภทสินค้าที่เคยซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ช่วงก่อน เกิดภาวะวิกฤตโควิดของ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม/เตลิเวอรี ของใช้ภายในบ้าน ยา วิตามิน อาหารเสริม เฟอร์นิเจอร์/ของตกแต่ง และเครื่องใช้ไฟฟ้า/อิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่ อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.54: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และช่วงระยะเวลา

ช่วงระยะเวลา	กรุงเทพฯ ปริมาณพล		พิษณุโลก		Pearson Chi-square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
มีผู้ติดเชื้อภายในประเทศ	26	13.0	23	11.5	.076
เริ่มกระจายไปในวงกว้าง	37	18.5	46	23.0	
ใช้ พ.ร.ก. ฉุกเฉิน/เคอร์ฟิว	53	26.5	33	16.5	
วิกฤตไม่มีผลต่อการซื้อ	84	42.0	98	49.0	
รวม	200	100.0	200	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.54 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ช่วงระยะเวลาที่เกิดวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่างหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ไม่ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.55: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

ความถี่ในการซื้อสินค้าบน ช่องทางออนไลน์	กรุงเทพฯ ปริมาณพล		พิษณุโลก		Pearson Chi-square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เป็นประจำทุกวัน	14	7.0	5	2.5	.000
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	66	33.0	43	21.5	
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	31	15.5	34	17.0	
2 สัปดาห์ครั้ง	31	15.5	20	10.0	
เดือนละ 1 ครั้ง	39	19.5	48	24.0	
มากกว่า 1 เดือน	19	9.5	50	25.0	
รวม	200	100.0	200	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.55 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่าง ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกรุงเทพฯ ปริมาณจะมีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.0 และ พิษณุโลกจะมีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 4.56: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และประเภทช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ประเภทช่องทางออนไลน์	กรุงเทพฯ ปริมาณ		พิษณุโลก		Pearson Chi-square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
Social Media	124	62.0	133	66.5	.348
Website	68	34.0	63	31.5	.594
Application	169	84.5	154	77.0	.057
อื่น ๆ	-	-	-	-	-
รวม					.333

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.56 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ภาพรวมของประเภทช่องทางออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางประเภทต่าง ๆ ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ดังตารางที่ 4.57-4.59

ตารางที่ 4.57: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และประเภท Social Media ในการซื้อสินค้า

ประเภท Social Media ใน การซื้อสินค้าในภาวะวิกฤต โควิด-19	กรุงเทพฯ ปริมาณ		พิษณุโลก		Pearson Chi-square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
Social Media					
Facebook	90	45.0	126	63.0	.000*
Instagram	32	16.0	15	7.5	.008*
Line	55	27.5	50	25.0	.570
อื่น ๆ	-	-	-	-	-
รวม					.192

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.57 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ภาพรวมของประเภท Social Media ในการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แต่เมื่อแยกเป็นรายด้านจะพบว่า Facebook และ Instagram เป็นช่องทางออนไลน์ที่ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.58: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และประเภท Website ในการซื้อสินค้า

ประเภท Website ในการซื้อ สินค้าในภาวะวิกฤตโควิด-19	กรุงเทพฯ ปริมาณ		พิษณุโลก		Pearson Chi- square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
Website					
Central Online	33	16.5	28	14.0	.487
Lotus Online	18	9.0	17	8.5	.860

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.58 (ต่อ): แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะ โควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และประเภท Website ในการซื้อสินค้า

ประเภท Website ในการซื้อ สินค้าในภาวะวิกฤตโควิด-19	กรุงเทพฯ ปริมาณ		พิษณุโลก		Pearson chi-square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
Top Online	21	10.5	15	7.5	.295
Makro Online	8	4.0	21	10.5	.012*
Big C Online	18	9.0	25	12.5	.258
Aeon Online	1	0.5	5	2.5	.100
Watson Online	10	5.0	22	11.0	.027*
Villa Online	4	2.0	5	2.5	.736
อื่น ๆ	-	-	1	0.5	.317
รวม					.343

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.58 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ภาพรวมของประเภท Website ในการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แต่เมื่อแยกเป็นรายด้านจะพบว่า Makro Online และ Watson Online เป็นช่องทางออนไลน์ที่ ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.59: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และประเภท Application ในการซื้อสินค้า

ประเภท Application ในการซื้อสินค้าในภาวะวิกฤตโควิด-19	กรุงเทพฯ ปริมาณ		พิษณุโลก		Pearson Chi-square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
Application					
Lazada	103	51.5	114	57.0	.270
Shopee	127	63.5	115	57.5	.220
Line Man	58	29.0	14	7.0	.000*
Food Panda	-	-	-	-	-
Grab	59	29.5	75	37.5	.090
Get	86	43.0	55	27.5	.001*
อื่น ๆ	26	13.0	3	1.5	.000*
รวม					.096

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.59 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ภาพรวมของประเภท Application ในการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แต่เมื่อแยกเป็นรายด้านจะพบว่า Line Man, Get และอื่น ๆ เป็นช่องทางออนไลน์ที่ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.60: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์	กรุงเทพฯ ปริมาณ		พิษณุโลก		Pearson Chi-square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความสะดวกสบาย	166	83.0	158	79.0	.308
รวดเร็ว ประหยัดเวลา	102	51.0	86	43.0	.109
ราคา และโปรโมชั่น	118	59.0	88	44.0	.003*
คุณภาพสินค้า	24	12.0	31	15.5	.309
ตามกระแส/ตามบุคคล	2	1.0	19	9.5	.000*
ระบบการชำระเงิน	46	23.0	44	22.0	.811
หลีกเลี่ยงออกจากบ้าน	100	50.0	121	60.5	.035*
ความน่าสนใจของสินค้า	47	23.5	64	32.0	.058
ค่าขนส่งถูก/ฟรี	65	32.5	55	27.5	.275
อื่น ๆ	-	-	-	-	-
รวม					.212

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.60 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ภาพรวมของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แต่เมื่อแยกเป็นรายด้านจะพบว่า ราคา และโปรโมชั่น ตามกระแส/ตามบุคคล และหลีกเลี่ยงออกจากบ้านและไปในที่ชุมชน เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่ ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.61: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และเคยพบปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์

ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อ สินค้าออนไลน์	กรุงเทพฯ ปริมาณ		พิษณุโลก		Pearson chi- square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่พบปัญหา	100	50.0	116	58.0	.108
พบปัญหา	100	50.0	84	42.0	
รวม	200	100.0	200	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.61 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยกลุ่มตัวอย่างมีการพบปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่าง ๆ ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ดังตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.62: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่พบ

ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อ สินค้าออนไลน์ที่พบ	กรุงเทพฯ ปริมาณ		พิษณุโลก		Pearson chi- square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สินค้าไม่เพียงพอ	23	11.5	22	11.0	.874
การชำระเงิน	6	3.0	9	4.5	.430
ระยะเวลาจัดส่งล่าช้า	48	24.0	34	17.0	.083
ระบบขนส่งล่าช้า	61	30.5	48	24.0	.144
ไม่ได้รับสินค้า	11	5.5	11	5.5	1.000
สินค้าชำรุด	11	5.5	12	6.0	.830

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.62 (ต่อ): แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะ โควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่พบ

ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อ สินค้าออนไลน์ที่พบ	กรุงเทพฯ ปริมาณ		พิษณุโลก		Pearson chi- square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สินค้าไม่ตรงตามโฆษณา	23	11.5	30	15.0	.302
อื่น ๆ	-	-	-	-	-
รวม					.523

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.62 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ปัญหาและอุปสรรค ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่พบในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.63: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์

ช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้า ออนไลน์	กรุงเทพฯ ปริมาณ		พิษณุโลก		Pearson Chi-square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
Mobile Banking	137	68.5	88	44.0	.000*
AirPay	23	11.5	11	5.5	.031*
Internet Banking	22	11.0	24	12.0	.754
ตู้ ATM	5	2.5	7	3.5	.558
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	79	39.5	36	18.0	.000*
ชำระเงินปลายทาง	80	40.0	148	74.0	.000*
โอนผ่านบัญชีธนาคาร	35	17.5	45	22.5	.211
True Money Wallet	16	8.0	10	5.0	.224
รวม					.444

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.63 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แต่เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า Mobile Banking, AirPay, บัตรเครดิต/บัตรเดบิต และการชำระเงินปลายทาง ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.64: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง

ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ออนไลน์ต่อครั้ง	กรุงเทพฯ ปริมาณพล		พิษณุโลก		Pearson Chi-square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต่ำกว่า 100 บาท	4	2.0	2	1.0	.448
100-500 บาท	84	42.0	73	36.5	
501-1,000 บาท	68	34.0	66	33.0	
1,001-1,500 บาท	21	10.5	29	14.5	
1,501-2,000 บาท	11	5.5	18	9.0	
มากกว่า 2,000 บาท	12	6.0	12	6.0	
รวม	200	100.0	200	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.64 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.65: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัยและระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง	กรุงเทพฯ ปริมาณ		พิษณุโลก		Pearson Chi-square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตัดสินใจซื้อทันที	82	41.0	67	33.5	.004
น้อยกว่า 1 อาทิตย์	82	41.0	79	39.5	
น้อยกว่า 1-2 อาทิตย์	26	13.0	20	10.0	
น้อยกว่า 2-4 อาทิตย์	4	2.0	13	6.5	
ใช้เวลามากกว่านั้น	6	3.0	21	10.5	
รวม	200	100.0	200	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.65 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่าง ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย กรุงเทพฯ ปริมาณ มีการตัดสินใจซื้อทันทีหรือน้อยกว่า 1 อาทิตย์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 เท่ากัน และพิษณุโลก มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า 1 อาทิตย์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5

ตารางที่ 4.66: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และ ลักษณะการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์

ลักษณะการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์	กรุงเทพฯ ปริมาณ		พิษณุโลก		Pearson chi-square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เหมือนเดิม	64	32.0	50	25.0	.199
ใช้จ่ายน้อยลง	28	14.0	42	21.0	
ใช้จ่ายระมัดระวัง/จำเป็น	90	45.0	92	46.0	
ใช้จ่ายมากขึ้น	18	9.0	16	8.0	
รวม	200	100.0	200	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.66 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ลักษณะการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.67: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และเกณฑ์การเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้า

เกณฑ์การเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้า	กรุงเทพฯ ปริมาณพล		พิษณุโลก		Pearson chi-square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความน่าเชื่อถือร้าน	142	71.0	127	63.5	.110
จำนวนผู้ซื้อ/ผู้ติดตาม	82	41.0	86	43.0	.685
แบรนด์/ตราสินค้า	69	34.5	71	35.5	.834
ความเคลื่อนไหวของร้าน	55	27.5	41	20.5	.101
การตอบคำถาม	57	28.5	46	23.0	.208
รีวิว	124	62.0	135	67.5	.250
ราคา โปรโมชั่น ส่วนลด	142	71.0	123	61.5	.045*
คะแนนร้านค้า	47	23.5	32	16.0	.060
ค่าขนส่ง	73	36.5	61	30.5	.204
รู้จักกับผู้ขาย	12	6.0	16	8.0	.433
อื่น ๆ	-	-	-	-	-
รวม					.527

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.67 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ภาพรวมของเกณฑ์การเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แต่เมื่อแยกเป็นรายได้จะ พบว่า ราคา โปรโมชั่น ส่วนลด เป็นเกณฑ์การเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.68: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย และแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19

แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19	กรุงเทพฯ ปริณชิต		พิษณุโลก		Pearson chi-square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่ซื้อ	4	2.0	8	4.0	.190
ยังซื้อต่อไป	196	98.0	192	96.0	
รวม	200	100.0	200	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.68 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.69: ผลการวิเคราะห์สมนัย เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 มักซื้อสินค้าประเภทใด

dimension	Singular value	Inertia	Chi-Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Dev.	Correlation 2
1	.182	.033	-	-	.473	.473	.026	.080
2	.124	.015	-	-	.220	.693	.026	-
3	.097	.009	-	-	.134	.827	-	-
4	.066	.004	-	-	.061	.889	-	-
5	.061	.004	-	-	.054	.942	-	-
6	.051	.003	-	-	.037	.979	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.69 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์สมนัย เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 มักซื้อสินค้าประเภทใด

dimension	Singular value	Inertia	Chi-Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Dev.	Correlation 2
7	.031	.001	-	-	.014	.993	-	-
8	.022	.000	-	-	.007	1.000	-	-
Total		.070	108.862	.566 ^a	1.000	1.000	-	-

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.69 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ในช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 ประเภทการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ขึ้นอยู่กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 มักซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ดังตารางที่ 4.70 และภาพที่ 4.8

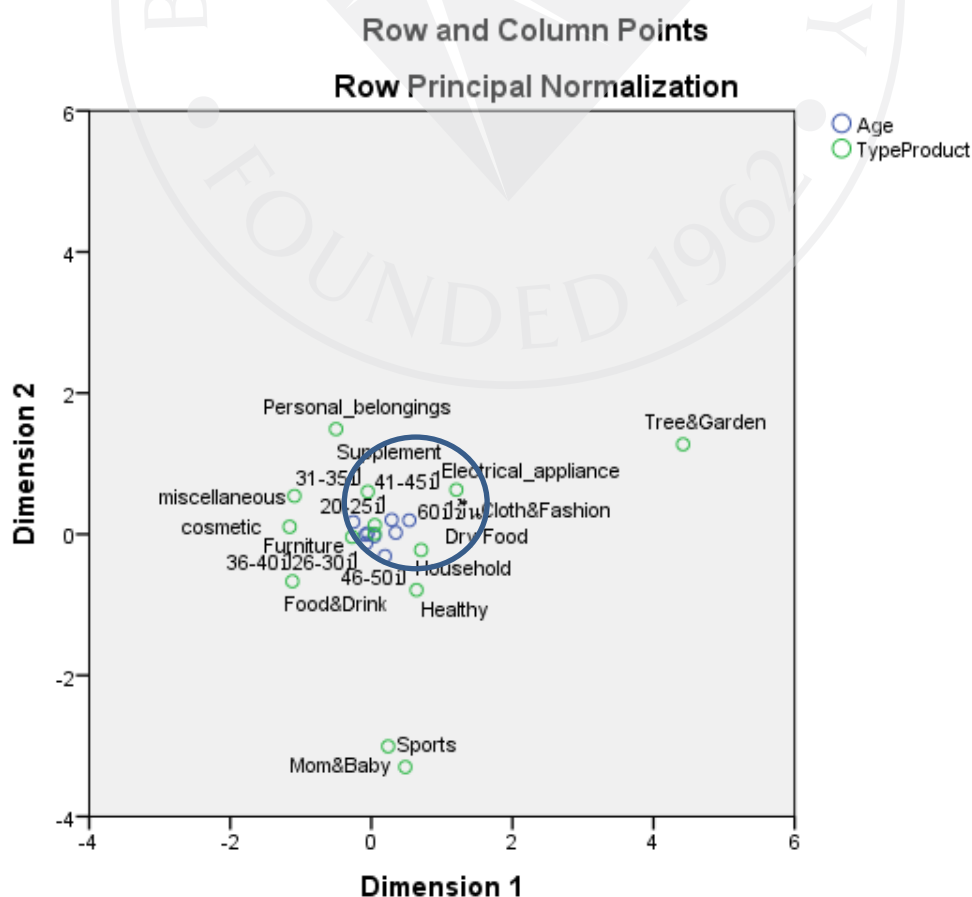
ตารางที่ 4.70: แสดงจำนวนและจัดอันดับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 มักซื้อสินค้าประเภทใด

ประเภทสินค้า	20-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46-50 ปี		51-55 ปี		56-60 ปี		60 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ
อาหาร/ดื่ม	14	7	51	3	17	5	19	4	10	5	7	7	5	8	6	7	-	13
อาหารแห้ง	7	10	23	11	11	10	11	10	7	11	4	10	3	11	5	10	3	4
เครื่องสำอาง	22	2	51	4	24	2	22	3	17	1	5	9	8	5	4	11	2	9
แต่งกาย	25	1	69	1	31	1	25	1	17	2	16	1	12	1	18	1	5	3
ของใช้ในบ้าน	15	6	52	2	23	3	23	2	14	4	13	2	12	2	12	3	8	1
ต้นไม้/สวน	-	14	7	13	4	14	2	14	3	14	3	12	5	9	6	8	3	5
ยา วิตามิน	16	5	29	9	17	6	13	8	10	6	7	8	7	6	8	5	3	6
เฟอร์นิเจอร์	5	11	25	10	11	11	10	11	8	9	2	14	3	12	4	12	2	10
ของใช้ส่วนตัว	19	4	40	7	21	4	14	7	9	7	4	11	7	7	12	4	2	11
กีฬา/อุปกรณ์	3	12	20	12	8	12	8	12	5	12	10	3	4	10	3	13	-	14
สุขภาพ	9	9	31	8	12	9	13	9	9	8	9	4	9	4	6	9	3	7
เบ็ดเตล็ด	21	3	47	5	15	7	15	5	8	10	8	5	2	13	8	6	3	8
เครื่องใช้ไฟฟ้า	11	8	43	6	15	8	15	6	16	3	8	6	11	3	14	2	7	2
แม่และเด็ก	1	13	7	14	5	13	8	13	4	13	3	13	1	14	1	14	1	12
อื่น ๆ	-	15	-	15	-	15	-	15	-	15	-	15	-	15	-	15	-	15
Active Margin	168		495		214		198		137		99		89		107		42	

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.70 พบว่า ประเภทสินค้าที่ช่วงอายุ 20-25 ปี จำนวน 25 คน อายุ 26-30ปี จำนวน 69 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 31 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 25 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 16 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 12 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 18 คน มักซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 คือ เครื่องแต่งกาย/แฟชั่น มากที่สุด เป็นอันดับ 1 ส่วนช่วงอายุ 41-45 ปี มักซื้อ คือ เครื่องแต่งกาย/แฟชั่น และเครื่องสำอาง จำนวน 7 คน เท่ากัน มากที่สุดเป็นอันดับ 1 และช่วงอายุ 60 ปี ขึ้นไป มักซื้อ คือ ของใช้ภายในบ้าน จำนวน 8 คน มากที่สุดเป็นอันดับ 1

ซึ่งจากผลการศึกษาดังตารางที่ 4.70 สามารถนำมาแสดงแผนภาพเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์แบบสมนัยระหว่างช่วงอายุ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้า ก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 ได้ดังภาพที่ 4.8

ภาพที่ 4.8: แสดงความสัมพันธ์สมนัยระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้า จำแนกตามอายุ และก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 มักซื้อสินค้าประเภทใด



ผลการศึกษาตามภาพที่ 4.8 พบว่า ในช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 ประเภทการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ หรือ แต่ละอายุมีการซื้อประเภทสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน โดยเมื่อแยกตามช่วงอายุจะ พบว่า ช่วงอายุทุกช่วงอายุ มีความใกล้ชิด หรือมีความสัมพันธ์กับสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย/แฟชั่น มากที่สุด ยกเว้นช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความใกล้ชิดหรือมีความสัมพันธ์ กับสินค้าประเภทของใช้ในบ้านมากที่สุด

ตารางที่ 4.71: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าหน้าร้านหรือออนไลน์

ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้า	ซื้อหน้าร้าน		ซื้อออนไลน์		เท่า ๆ กัน		รวม 100%
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	
20-25 ปี	5	10.9	30	65.2	11	23.9	46
26-30 ปี	12	11.3	61	57.5	33	31.1	106
31-35 ปี	13	26.5	29	59.2	7	14.3	49
36-40 ปี	9	18.0	24	48.0	17	34.0	50
41-45 ปี	8	25.0	19	59.4	5	15.6	32
46-50 ปี	14	45.2	12	38.7	5	16.1	31
51-55 ปี	10	40.0	9	36.0	6	24.0	25
56-60 ปี	20	45.5	14	31.8	10	22.7	44
60 ปีขึ้นไป	6	35.3	6	35.3	6	29.4	17
Pearson Chi-Square .000							

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.71 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าหน้าร้านหรือออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในภาวะวิกฤตโควิด-19 ขึ้นอยู่กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอายุ 20-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี และ 41-45 ปี ซื้อทางออนไลน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.2 ร้อยละ 57.5 ร้อยละ 59.2 ร้อยละ 48.0 และร้อยละ 59.4

ตามลำดับ ส่วนอายุ 46-50 ปี 51-55 ปี 56-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ซื้อทางหน้าร้านมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 45.2 ร้อยละ 40.0 ร้อยละ 45.5 และร้อยละ 35.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.72: ผลการวิเคราะห์สมนัย เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผล ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และ ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 มักซื้อสินค้าประเภทใด

dimension	Singular value	Inertia	Chi-Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Dev.	Correlation 2
1	.199	.040	-	-	.395	.395	.029	.196
2	.147	.022	-	-	.214	.609	.026	-
3	.127	.016	-	-	.160	.769	-	-
4	.102	.010	-	-	.103	.872	-	-
5	.077	.006	-	-	.059	.931	-	-
6	.062	.004	-	-	.038	.969	-	-
7	.047	.002	-	-	.022	.991	-	-
8	.029	.001	-	-	.009	1.000	-	-
Total		.101	131.257	.103 ^a	1.000	1.000	-	-

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.72 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ประเภทการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงในภาวะวิกฤตโควิด-19 มักซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ดังตารางที่ 4.73 และภาพที่ 4.9

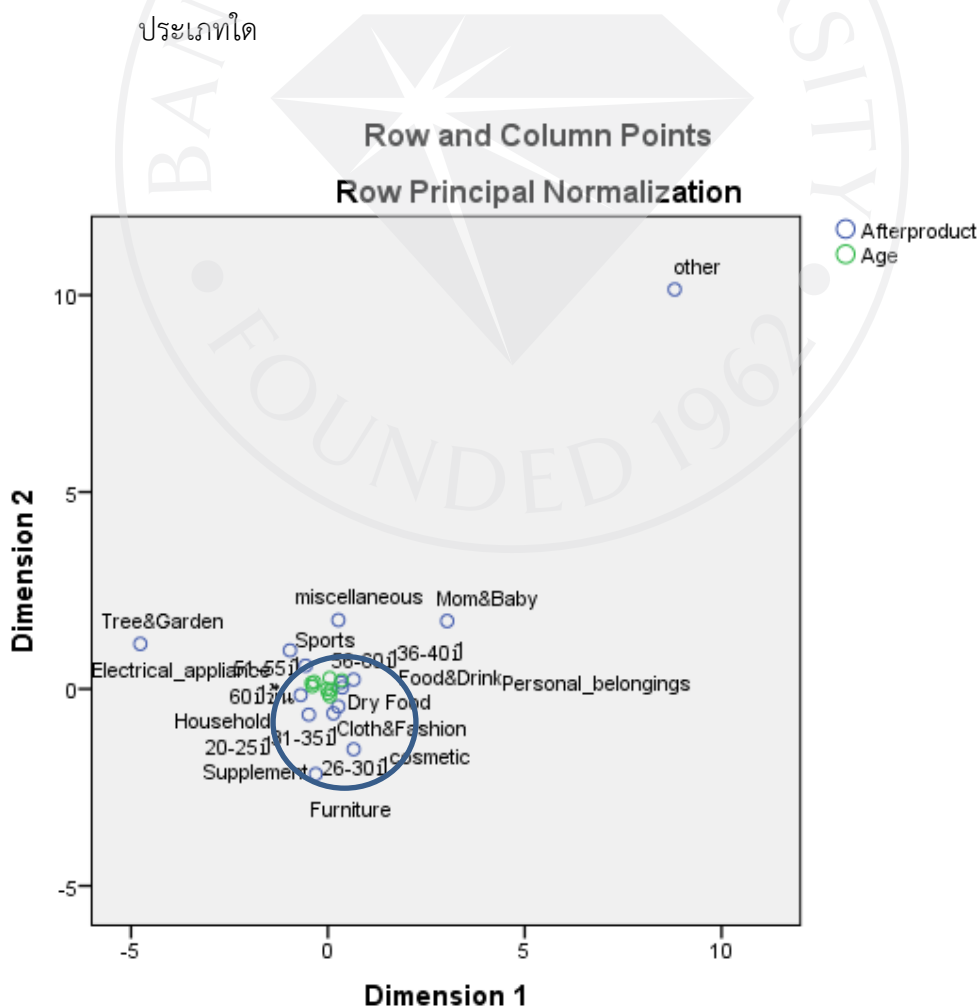
ตารางที่ 4.73: แสดงจำนวนและจัดอันดับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 มักซื้อสินค้าประเภทใด

ประเภทสินค้า	20-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46-50 ปี		51-55 ปี		56-60 ปี		60 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ
อาหาร/ดื่ม	23	2	61	1	25	1	27	1	15	2	14	1	10	2	11	3	2	10
อาหารแห้ง	7	10	23	10	13	6	11	8	6	6	4	8	2	13	4	9	5	3
เครื่องสำอาง	15	5	37	4	15	4	12	5	6	7	1	11	6	5	1	13	3	8
แต่งกาย	24	1	56	2	24	2	19	2	16	1	7	5	6	6	13	1	4	5
ของใช้ในบ้าน	12	6	52	3	19	3	13	4	10	3	10	2	15	1	8	5	6	1
ต้นไม้/สวน	2	13	5	14	3	13	-	15	3	12	-	14	5	7	5	8	4	6
ยา วิตามิน	12	7	22	11	12	7	6	11	6	8	2	10	4	9	7	6	3	9
เฟอร์นิเจอร์	5	11	27	9	12	8	4	12	4	11	1	12	3	10	4	10	2	11
ของใช้ส่วนตัว	16	4	28	7	14	5	12	6	6	9	6	6	3	11	6	7	5	4
กีฬา/อุปกรณ์	4	12	14	12	3	14	3	13	3	13	4	9	3	12	3	12	1	12
สุขภาพ	10	9	28	8	12	9	7	10	8	5	6	7	5	8	4	11	1	13
เบ็ดเตล็ด	17	3	31	6	8	11	18	3	6	10	10	3	7	4	9	4	4	7
เครื่องใช้ไฟฟ้า	11	8	36	5	11	10	12	7	10	4	8	4	9	3	13	2	6	2
แม่และเด็ก	2	14	6	13	4	12	9	9	3	14	1	13	-	14	-	14	1	14
อื่น ๆ	-	15	-	15	-	15	1	14	-	15	-	15	-	15	-	15	-	15
Active Margin	160		426		175		154		102		74		78		88		47	

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.73 พบว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ประเภทสินค้าที่ช่วงอายุ 20-25 ปี จำนวน 24 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 16 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 13 คน มักซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือ เครื่องแต่งกาย/แฟชั่น มากที่สุด เป็นอันดับ 1 ส่วนช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 61 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 25 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 27 คน อายุ 46-50 จำนวน 14 คน มักซื้อ คือ อาหารและเครื่องดื่ม/เดลิเวอรี่ มากที่สุด เป็นอันดับ 1 และอายุ 51-55 ปี จำนวน 15 คน อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน มักซื้อ คือ ของใช้ภายในบ้านมากที่สุด เป็นอันดับ 1

ซึ่งจากผลการศึกษาดังตารางที่ 4.73 สามารถนำมาแสดงแผนภาพเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์แบบสมนัยระหว่างช่วงอายุ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ได้ดังภาพที่ 4.9

ภาพที่ 4.9: แสดงความสัมพันธ์สมนัยระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้า จำแนกตามอายุ และในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 มักซื้อสินค้าประเภทใด



ผลการศึกษาดังกล่าวพบที่ 4.9 พบว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ประเภทการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ หรือแต่ละอายุมีการซื้อประเภทสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน โดยทุกช่วงอายุ พบว่า มีความใกล้ชิดหรือมีความสัมพันธ์ กับ สินค้าประเภท เครื่องแต่งกาย/แฟชั่น อาหารและเครื่องดื่ม/เดลิเวอรี่ และของใช้ภายในบ้านมากที่สุด



ตารางที่ 4.74: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วง ภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และช่วงระยะเวลา

ช่วงระยะเวลา เกิดวิกฤตโควิด- 19	20-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46-50 ปี		51-55 ปี		56-60 ปี		60 ปีขึ้นไป		Pearson Chi-Square
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	
ภายในประเทศ	8	17.4	15	14.2	5	10.2	6	12.0	5	15.6	5	16.1	2	8.0	2	4.5	1	5.9	.601
กระจายวงกว้าง	6	13.0	20	18.9	11	22.4	7	14.0	8	25.0	6	19.4	6	24.0	14	31.8	5	29.4	
พ.ร.ก.ฉุกเฉิน	6	13.0	25	23.6	10	20.4	13	26.0	7	21.9	5	16.1	4	16.0	9	20.5	7	41.2	
ไม่มีผลการซื้อ	26	56.5	46	43.4	23	46.9	24	48.0	12	37.5	15	48.4	13	52.0	19	43.2	4	23.5	
รวม	46	100	106	100	4*	100	50	100	32	100	31	100	25	100	44	100	17	100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.74 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ช่วงระยะเวลาที่เกิดวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่างหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.75: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์

ความถี่ในการซื้อสินค้า	20-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46-50 ปี		51-55 ปี		56-60 ปี		60 ปีขึ้นไป		Pearson Chi-Square
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	
ประจำทุกวัน	4	8.7	10	9.4	2	4.1	1	2.0	1	3.1	-	-	1	4.0	-	-	-	-	.000
2-3ครั้ง/สัปดาห์	13	28.3	39	36.8	19	38.8	12	24.0	9	28.1	9	29.0	3	12.0	2	4.5	3	17.6	
สัปดาห์1/ครั้ง	7	15.2	19	17.9	8	16.3	10	20.0	5	15.6	3	9.7	4	16.0	9	20.5	-	-	
2 สัปดาห์ครั้ง	5	10.9	12	11.3	6	12.2	10	20.0	6	18.8	2	6.5	2	8.0	3	6.8	5	29.4	
เดือนละ 1 ครั้ง	10	21.7	18	17.0	13	26.5	7	14.0	6	18.8	11	35.5	6	24.0	10	22.7	6	35.3	
มากกว่า 1 เดือน	7	15.2	8	7.5	1	2.0	10	20.0	5	15.6	6	19.4	9	36.0	20	45.5	3	17.6	
รวม	46	100	106	100	49	100	50	100	32	100	31	100	25	100	44	100	17	100	

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.75 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่าง ขึ้นอยู่กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอายุ 20-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี และ 41-45 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.3 ร้อยละ 36.8 ร้อยละ 38.8 ร้อยละ 24.0 และ ร้อยละ 28.1 ตามลำดับ ส่วนอายุ 46-50 และ 60 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ เดือนละ 1 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 และร้อยละ 35.3 ส่วนอายุ 51-55 ปี 56-60 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ มากกว่า 1 เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 และร้อยละ 45.5

ตารางที่ 4.76: ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และประเภทช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์

dimension	Singular value	Inertia	Chi-Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Dev.	Correlation 2
1	.233	.054	-	-	.463	.463	.022	.107
2	.149	.022	-	-	.189	.651	.024	-
3	.118	.014	-	-	.119	.770	-	-
4	.099	.010	-	-	.084	.854	-	-
5	.090	.008	-	-	.070	.924	-	-
6	.073	.005	-	-	.046	.970	-	-
7	.044	.002	-	-	.017	.986	-	-
8	.040	.002	-	-	.014	1.000	-	-
Total		.117	170.169	.276 ^a	1.000	1.000	-	-

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.76 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ประเภทช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ดังตารางที่ 4.77 และภาพที่ 4.10

ตารางที่ 4.77: แสดงจำนวนและจัดอันดับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และประเภทช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ช่องทาง ออนไลน์	20-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46-50 ปี		51-55 ปี		56-60 ปี		60 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ
Social Media																		
Facebook	24	3	55	2	29	2	27	3	14	3	16	1	13	1	30	1	8	3
Instagram	8	8	25	8	8	11	2	12	2	13	1	10	-	15	-	13	1	13
Line	10	7	32	6	12	6	9	6	9	5	9	5	6	5	14	3	4	5
อื่น ๆ	-	18	-	18	-	18	-	17	-	18	-	17	-	16	-	14	-	16
Website																		
CentralOnline	8	9	21	9	11	7	3	11	8	7	2	8	3	7	4	7	1	14
Lotus Online	3	13	7	14	10	9	4	8	3	11	2	9	3	8	2	9	1	15
Top Online	4	10	13	12	9	10	2	13	3	12	1	11	2	10	-	15	2	8
Makro Online	3	14	6	15	5	14	4	9	4	9	1	12	3	9	1	12	2	9
Big C Online	4	11	12	13	8	12	6	7	4	10	1	13	2	11	3	8	3	7
Aeon Online	2	16	1	16	2	16	-	18	-	19	-	18	1	12	-	16	-	17
WatsonOnline	3	15	14	11	6	13	2	14	2	14	1	14	-	17	2	10	2	10
Villa Online	2	17	1	17	1	17	-	19	1	15	1	15	1	13	-	17	2	11
อื่น ๆ	-	19	-	19	-	19	1	16	-	20	-	19	-	18	-	18	-	18

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 4.77 (ต่อ): แสดงจำนวนและจัดอันดับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และประเภทช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์

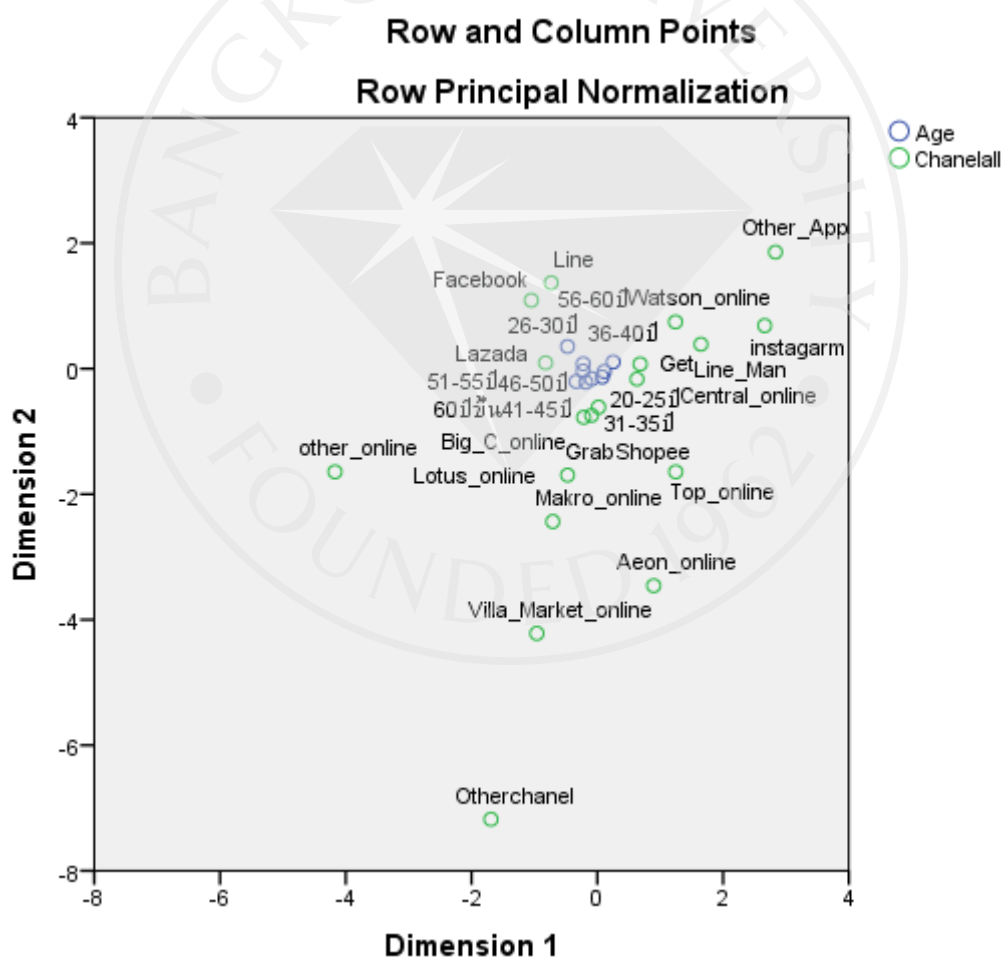
ช่องทางออนไลน์	20-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46-50 ปี		51-55 ปี		56-60 ปี		60 ปีขึ้นไป		
	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	
Application																			
Lazada	27	2	53	3	29	3	28	2	19	2	15	2	13	2	22	2	11	1	
Shopee	31	1	70	1	40	1	29	1	21	1	15	3	13	3	12	4	11	2	
Line Man	13	6	31	7	11	8	4	10	5	8	3	7	1	14	2	11	2	12	
Food Panda	-	20	-	20	-	20	-	20	-	21	-	20	-	19	-	19	-	19	
Grab	20	4	36	5	21	5	20	4	9	6	10	4	8	4	5	6	5	4	
Get	19	5	49	4	26	4	14	5	10	4	8	6	4	6	7	5	4	6	
อื่น ๆ	4	12	18	10	3	15	2	15	1	16	1	16	-	20	-	20	-	20	
ช่องทางอื่น	-	21	-	21	-	21	-	21	1	17	-	21	-	21	-	21	-	21	
Active Margin	185		444		231		157		116		87		73		104		59		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.77 พบว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ประเภทช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละช่วงอายุ 20-25 ปี จำนวน 31 คน อายุ 26-30 ปี จำนวน 70 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 40 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 29 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 21 คน มักซื้อเลือกสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์คือ Shopee มากที่สุด เป็นอันดับ 1 ส่วนช่วงอายุ 46-50 ปี จำนวน 16 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 13 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 30 คน มักซื้อเลือกสินค้าผ่าน

ช่องทางออนไลน์ คือ Facebook มากที่สุด เป็นอันดับ 1 และอายุ 60 ปีขึ้นไป มักเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือ Lazada และ Shopee จำนวน 11 คน เท่ากัน มากที่สุด เป็นอันดับ 1

ซึ่งจากผลการศึกษาดังตารางที่ 4.77 สามารถนำมาแสดงแผนภาพเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์แบบสมนัยระหว่างช่วงอายุและ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ได้ดังภาพที่ 4.10

ภาพที่ 4.10: แสดงความสัมพันธ์สมนัยระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้า จำแนกตามอายุ และประเภทช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์



ผลการศึกษาดังภาพที่ 4.10 พบว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ประเภทช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ หรือแต่ละอายุมีการเลือกซื้อสินค้าผ่าน

ทางช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน โดยทุกช่วงอายุ พบว่า มีความใกล้ชิดหรือมีความสัมพันธ์ กับช่องทาง Application Shopee, Social Media Facebook และ Application Lazada มากที่สุด

ตารางที่ 4.78: ผลการวิเคราะห์สมนัย เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

dimension	Singular value	Inertia	Chi-Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Dev.	Correlation 2
1	.122	.015	-	-	.383	.383	.026	.005
2	.116	.014	-	-	.347	.730	.027	-
3	.071	.005	-	-	.129	.859	-	-
4	.055	.003	-	-	.079	.937	-	-
5	.041	.002	-	-	.042	.980	-	-
6	.027	.001	-	-	.018	.998	-	-
7	.009	.000	-	-	.002	1.000	-	-
8	.003	.000	-	-	.000	1.000	-	-
Total		.039	52.148	.962 ^a	1.000	1.000	-	-

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.78 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงในภาวะวิกฤตโควิด-19 ต่าง ๆ ดังตารางที่ 4.79 และภาพที่ 4.11

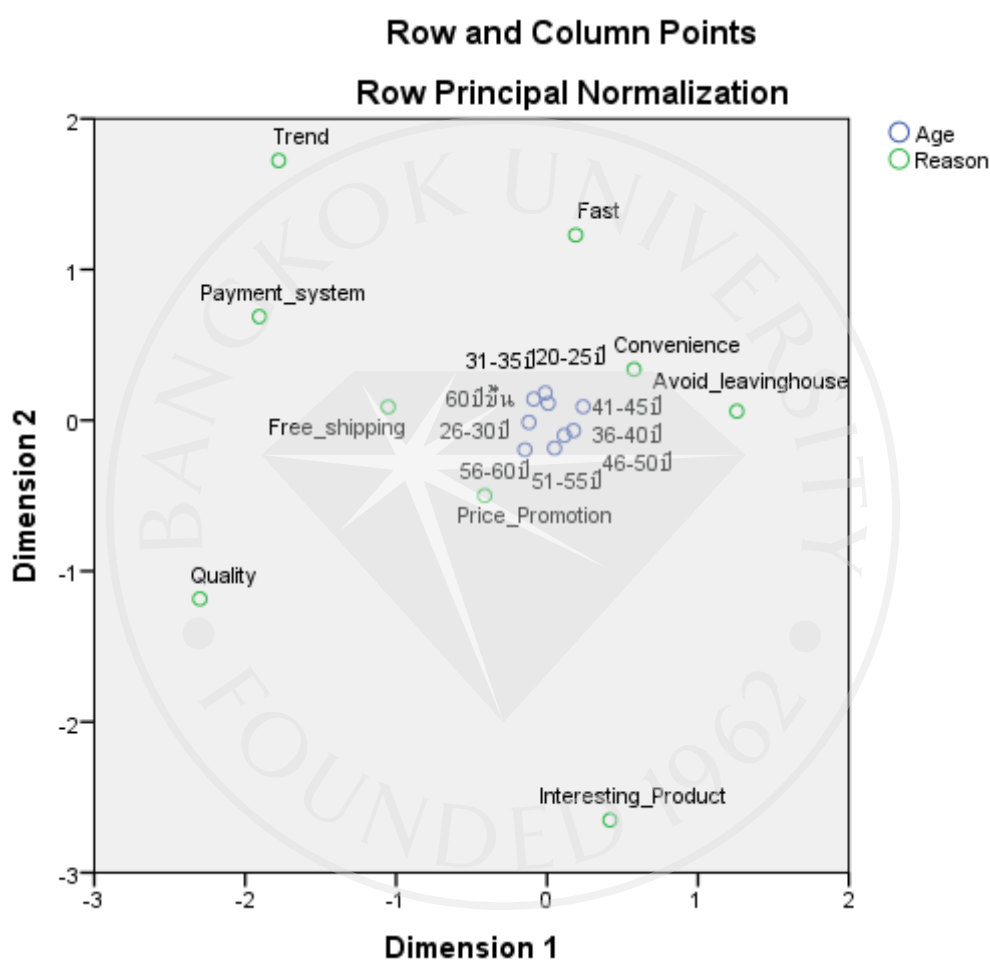
ตารางที่ 4.79: แสดงจำนวนและจัดอันดับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	20-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46-50 ปี		51-55 ปี		56-60 ปี		60 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ
สะดวกสบาย	40	1	95	1	42	1	41	1	27	1	23	1	16	2	28	1	12	1
รวดเร็ว	25	3	54	4	29	2	19	4	15	3	13	4	8	5	15	5	10	3
ราคา/โปรโมชั่น	17	4	68	2	26	3	23	3	15	4	15	2	17	1	17	3	8	4
คุณภาพสินค้า	6	8	23	8	5	8	6	8	1	7	2	8	5	8	5	8	2	8
ตามกระแส	2	9	7	9	4	9	1	9	1	8	1	9	1	9	2	9	2	9
ระบบชำระเงิน	13	6	33	6	10	6	8	7	3	9	4	7	6	4	6	7	7	5
หลีกเลี่ยงออก	28	2	58	3	22	4	36	2	20	2	15	3	11	3	19	2	12	2
สินค้าน่าสนใจ	10	7	32	7	7	7	15	5	6	6	11	5	9	4	17	4	4	7
ค่าขนส่งถูก/ฟรี	16	5	42	5	13	5	10	6	7	5	8	6	8	6	10	6	6	6
อื่น ๆ	-	10	-	10	-	10	-	10	-	10	-	10	-	10	-	10	-	10
Active Margin	157		412		158		159		95		92		81		119		63	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.79 พบว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของแต่ละช่วงอายุ 20-25 ปี จำนวน 40 คน อายุ 26-30 ปี จำนวน 95 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 42 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 41 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 27 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 23 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 28 คน อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ความสะดวกสบาย มากที่สุด เป็นอันดับ 1 และ ช่วงอายุ 51-55 ปี จำนวน 17 คน มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ราคา/โปรโมชั่น มากที่สุด เป็นอันดับ 1 ซึ่งจากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.79 สามารถนำมา

แสดงแผนภาพเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์แบบสมนัยระหว่างช่วงอายุ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ได้ตั้งภาพที่ 4.11

ภาพที่ 4.11: แสดงความสัมพันธ์สมนัยระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้า จำแนกตามอายุ และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์



ผลการศึกษาตามภาพที่ 4.11 พบว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ขึ้นอยู่กัอายุ หรือแต่ละอายุมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน โดยทุกช่วงอายุ พบว่า มีความใกล้ชิดหรือมีความสัมพันธ์กับความสะดวกสบายมากที่สุด ยกเว้นช่วงอายุ 51-55 ปี

ตารางที่ 4.80: ผลการวิเคราะห์สมนัย เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่พบ

dimension	Singular value	Inertia	Chi-Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Dev.	Correlation 2
1	.254	.065	-	-	.411	.411	.048	.025
2	.204	.042	-	-	.263	.674	.052	-
3	.150	.023	-	-	.143	.818	-	-
4	.136	.019	-	-	.118	.936	-	-
5	.076	.006	-	-	.037	.972	-	-
6	.066	.004	-	-	.028	1.000	-	-
Total			57.388	.423 ^a	1.000	1.000	-	-

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.80 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยกลุ่มตัวอย่างพบปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงในภาวะวิกฤตโควิด-19 ต่าง ๆ ดังตารางที่ 4.81 และภาพที่ 4.12

ตารางที่ 4.81: แสดงจำนวนและจัดอันดับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่พบ

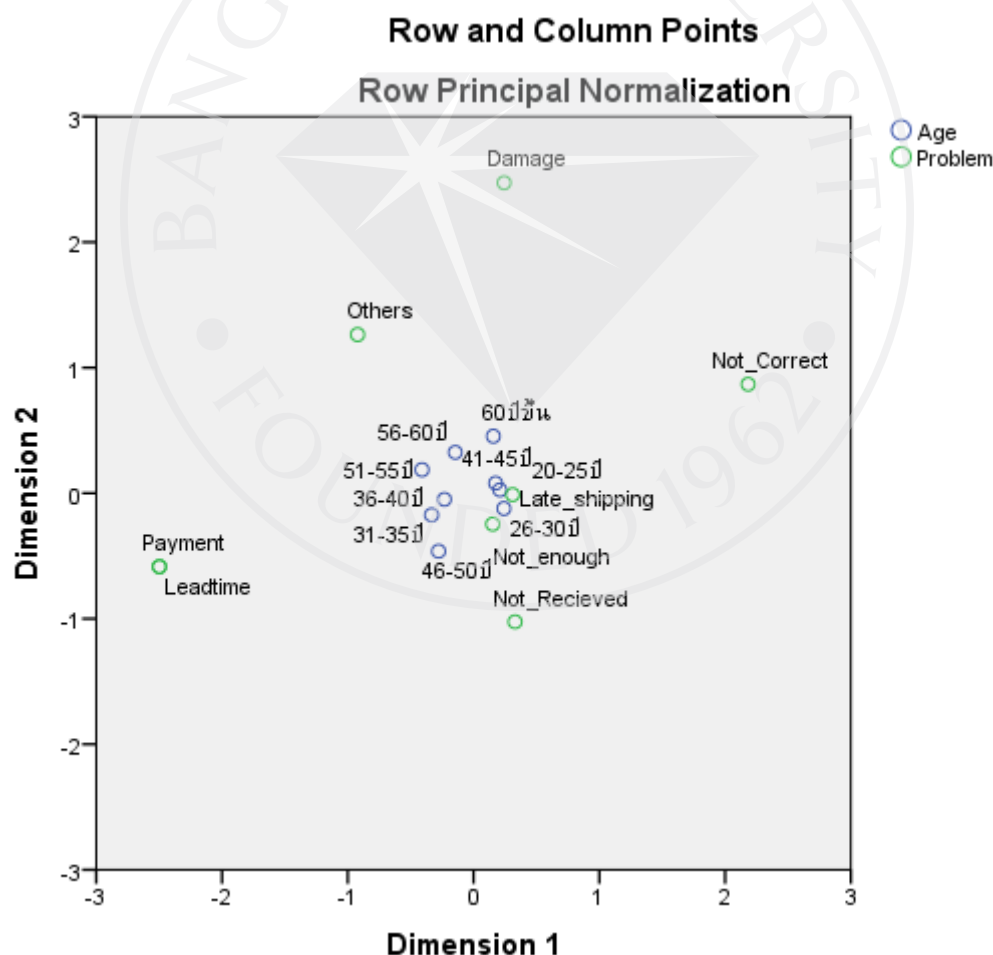
ปัญหาและอุปสรรค	20-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46-50 ปี		51-55 ปี		56-60 ปี		60 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ
ไม่เพียงพอ	4	3	15	3	4	4	7	3	4	4	2	2	3	4	3	5	3	4
การชำระ เงิน	1	7	2	7	4	5	3	5	-	7	1	4	2	5	1	6	1	7
ระยะเวลา ส่ง	1	8	2	8	4	6	3	6	-	8	1	5	2	6	1	7	1	8
ขนส่งล่าช้า	10	1	25	2	11	2	8	2	10	1	2	3	5	3	6	2	5	1
ไม่ได้สินค้า	10	2	44	1	14	1	11	1	8	2	5	1	6	2	8	1	3	5
ชำรุด	2	6	6	6	1	7	3	7	1	6	-	7	1	7	5	4	3	6
ไม่ตรง โฆษณา	4	4	10	5	1	8	1	8	2	5	-	8	1	8	-	8	4	2
อื่น ๆ	4	5	11	4	7	3	5	4	6	3	1	6	9	1	6	3	4	3
Active Margin	36		115		46		41		31		12		29		30		24	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.81 พบว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่พบของแต่ละช่วงอายุ 20-25 ปี จำนวน 10 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 10 คน อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน มักพบปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ระบบขนส่งล่าช้า มากที่สุด

เป็นอันดับ 1 ส่วนช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 44 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 14 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 11 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 5 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 8 คน มักพบปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ สั่งซื้อสินค้าแล้วไม่ได้รับสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับ 1

ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.81 สามารถนำมาแสดงแผนภาพเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์แบบสมนัยระหว่างช่วงอายุ และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่พบในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ได้ดังภาพที่ 4.12

ภาพที่ 4.12: แสดงความสัมพันธ์สมนัยระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้า จำแนกตามอายุ และปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่พบ



ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.12 พบว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่พบของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ หรือแต่ละอายุมักพบปัญหาและอุปสรรคใน

การซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน โดยทุกช่วงอายุ พบว่า มีความใกล้ชิดหรือมีความสัมพันธ์ กับ ปัญหาด้านระบบขนส่งล่าช้า สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการ และสั่งซื้อสินค้าแล้วไม่ได้รับสินค้า มากที่สุด

ตารางที่ 4.82: ผลการวิเคราะห์สมนัย เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผล ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และ ช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์

dimension	Singular value	Inertia	Chi-Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounte d for	Cumulative	Standar d Dev.	Correlation 2
1	.284	.081	-	-	.635	.635	.033	.045
2	.140	.020	-	-	.154	.790	.036	-
3	.116	.013	-	-	.105	.894	-	-
4	.086	.007	-	-	.058	.953	-	-
5	.058	.003	-	-	.026	.979	-	-
6	.051	.003	-	-	.021	1.000	-	-
7	.008	.000	-	-	.000	1.000	-	-
Total		.127	97.491	.000 ^a	1.000	1.000	-	-

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.82 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ในช่วงภาวะวิกฤต โควิด-19 ช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ขึ้นอยู่กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงในภาวะวิกฤต โควิด-19 ต่าง ๆ ดังตารางที่ 4.83 และภาพที่ 4.13

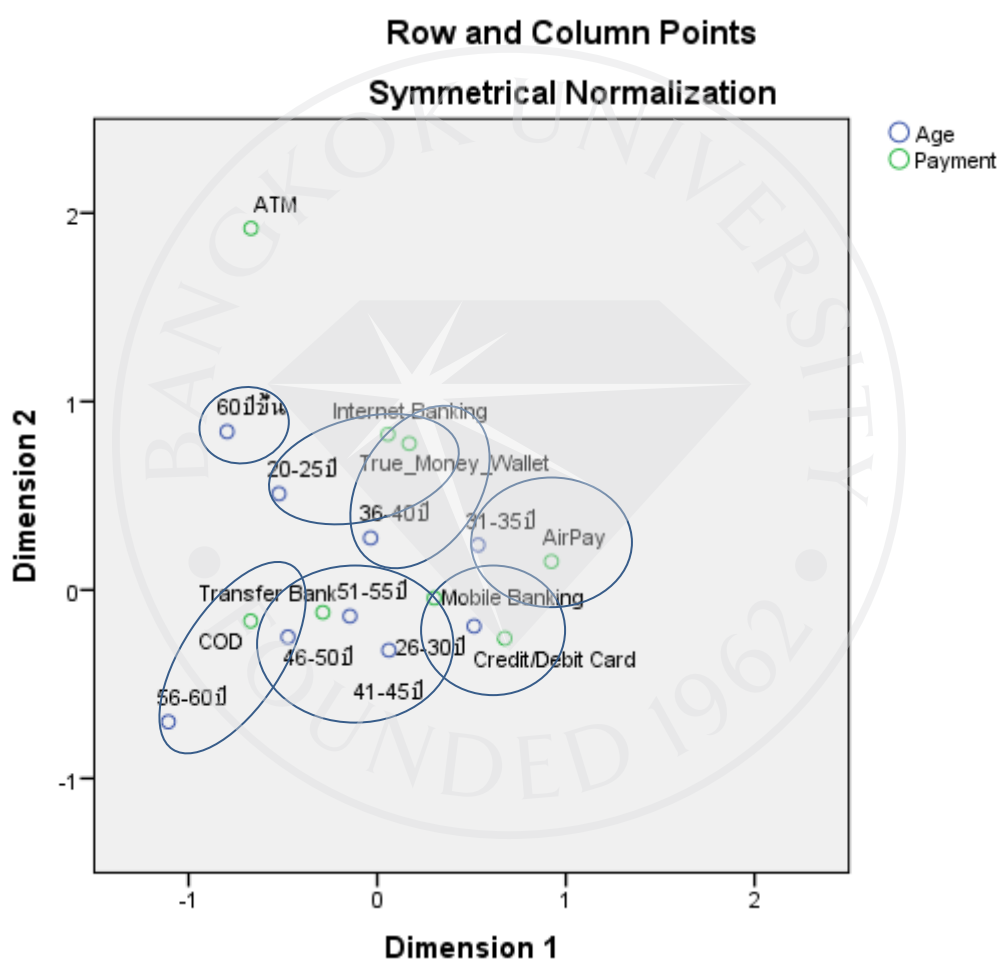
ตารางที่ 4.83: แสดงจำนวนและจัดอันดับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์

ช่องทางการ ชำระเงิน	20-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46-50 ปี		51-55 ปี		56-60 ปี		60 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ	จำนวน	อันดับ
MobileBanking	24	2	74	1	33	1	30	1	18	1	15	2	17	1	10	2	4	2
AirPay	4	5	15	5	7	5	4	6	3	5	1	5	-	8	-	6	-	8
Internet Bank	5	4	8	6	11	4	10	5	3	6	1	6	2	5	3	5	3	5
ตู้ ATM	3	7	2	8	1	8	2	8	-	8	1	7	1	7	-	7	2	9
บัตรเครดิต	2	8	46	2	21	2	15	3	10	3	4	3	8	3	5	4	4	3
ชำระปลายทาง	31	1	45	3	20	3	30	2	18	2	19	1	16	2	35	1	14	1
บัญชีธนาคาร	9	3	20	4	7	6	13	4	8	4	4	4	6	4	9	3	4	4
True Money	4	6	8	7	3	7	4	7	2	7	1	8	2	6	-	8	2	7
Active Margin	82		218		103		108		62		46		52		62		33	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.83 พบว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 การใช้ช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ของแต่ละช่วงอายุ 20-25 ปี จำนวน 31 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 19 คน อายุ 56-60 จำนวน 35 คน อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน ใช้ช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ คือ การชำระเงินปลายทาง มากที่สุด เป็นอันดับ 1 ส่วนช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 74 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 33 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 30 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 18 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 17 คน คือ ชำระผ่าน Mobile Banking (ธุรกรรมบนมือถือ) มากที่สุด เป็นอันดับ 1

ซึ่งจากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.83 สามารถนำมาแสดงแผนภาพเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์แบบสมนัยระหว่างช่วงอายุ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ได้ดังภาพที่ 4.13

ภาพที่ 4.13: แสดงความสัมพันธ์สมนัยระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้า จำแนกตามอายุ และช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์



ผลการศึกษาตามภาพที่ 4.13 พบว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ขึ้นอยู่กับอายุ หรือแต่ละอายุมีการใช้ช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน โดยทุกช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุ 20-25 ปี และ 36-40 ปี มีความใกล้ชิดหรือมีความสัมพันธ์กับการ Internet Banking (เว็บไซต์ธนาคาร) และ True Money Wallet มากที่สุด ช่วงอายุ 26-30 ปี มีความใกล้ชิดหรือมีความสัมพันธ์กับ Mobile Banking (ธุรกรรมบนมือถือ) มากที่สุดช่วงอายุ 31-35 ปี มีความใกล้ชิดหรือมีความสัมพันธ์กับ AirPay มากที่สุดช่วงอายุ 41-45 ปี อายุ 46-50 ปี, 51-55 ปี

มีความใกล้ชิดหรือมีความสัมพันธ์กับการชำระเงินปลายทาง และโอนเงินชำระผ่านบัญชีธนาคาร มากที่สุดช่วงอายุ 56-60 ปี มีความใกล้ชิดหรือมีความสัมพันธ์กับการชำระเงินปลายทาง มากที่สุดและอายุ 60 ปีขึ้นไป ไม่มีความใกล้ชิดหรือมีความสัมพันธ์กับช่องทางใดเลย



ตารางที่ 4.84: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง

ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง	20-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46-50 ปี		51-55 ปี		56-60 ปี		60 ปีขึ้นไป		Pearson Chi-Square	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%		
< 100 บาท	2	4.3	-	-	1	2.0	1	2.0	1	3.1	1	3.2	-	-	-	-	-	-	-	.007
100-500 บาท	31	67.4	44	41.5	16	32.7	24	48.0	9	28.1	11	35.5	9	36.0	8	18.2	5	29.4		
501-1,000 บาท	9	19.6	38	35.8	19	38.8	14	28.0	11	34.4	14	45.2	6	24.0	16	36.4	7	41.2		
1,001-1,500 บาท	2	4.3	13	12.3	9	18.4	4	8.0	4	12.5	2	6.5	6	24.0	7	15.9	3	17.6		
1,501-2,000 บาท	1	2.2	5	4.7	2	4.1	4	8.0	5	16.6	3	9.7	-	-	7	15.9	2	11.8		
> 2,000 บาท	1	2.2	6	5.7	2	4.1	3	6.0	2	6.3	-	-	4	16.0	6	13.6	-	-		
รวม	46	100	106	100	49	100	50	100	32	100	31	100	25	100	44	100	17	100		

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.84 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่าง ขึ้นอยู่กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอายุ 20-25 ปี 26-30 ปี 36-40 ปี และ 51-55 ปี มีราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง 100-500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.4 ร้อยละ 41.5 ร้อยละ 48.0 และร้อยละ 36.0 ตามลำดับ อายุ 31-35 ปี 41-45 ปี 46-50 ปี 56-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป มีราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง 501-1,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.8 ร้อยละ 34.4 ร้อยละ 45.2 ร้อยละ 36.4 และร้อยละ 41.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.85: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง	20-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46-50 ปี		51-55 ปี		56-60 ปี		60 ปีขึ้นไป		Pearson Chi-Square
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	
ซื้อทันที	30	65.2	48	45.3	18	36.7	17	34.0	12	37.5	4	12.9	6	24.0	11	25.0	3	17.6	
< 1 อาทิตย์	10	21.7	46	43.4	21	42.9	20	40.0	9	28.1	15	48.4	12	48.0	20	45.5	8	47.1	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.85 (ต่อ): แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง

ระยะเวลา การตัดสินใจ ซื้อสินค้า ออนไลน์ใน แต่ละครั้ง	20-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46-50 ปี		51-55 ปี		56-60 ปี		60 ปีขึ้นไป		Pearson Chi-Square
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	
< 1-2 อาทิตย์	3	6.5	7	6.6	8	16.3	4	8.0	4	12.5	5	16.1	7	28.0	4	9.1	4	23.5	
< 2-4 อาทิตย์	2	4.3	2	1.9	2	4.1	5	10.0	2	6.3	1	3.2	-	-	2	4.5	1	5.9	
มากกว่านั้น	1	2.2	3	2.8	-	-	4	8.0	5	15.6	6	19.4	-	-	7	15.9	1	5.9	
รวม	46	100	106	100	49	100	50	100	32	100	31	100	25	100	44	100	17	100	.000

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.85 พบว่า ยอมรับสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่าง ขึ้นอยู่กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอายุ 20-25 ปี 26-30 ปี 41-45 ปี มีการตัดสินใจซื้อทันทีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.2

ร้อยละ 45.3 และร้อยละ 37.5 ตามลำดับ ส่วนอายุ 31-35 ปี 36-40 ปี 46-50 ปี 51-55 ปี 56-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่า 1 อาทิตย์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 ร้อยละ 40.0 ร้อยละ 48.4 ร้อยละ 48.0 ร้อยละ 45.5 ร้อยละ 47.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.86: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และ ลักษณะการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์

ลักษณะการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์	20-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46-50 ปี		51-55 ปี		56-60 ปี		60 ปีขึ้นไป		Pearson Chi-Square
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	
เหมือนเดิม	14	30.4	41	38.7	16	32.7	11	22.0	12	37.5	5	16.1	3	12.0	8	18.2	4	23.5	.072
ใช้จ่ายน้อยลง	10	21.7	13	12.3	9	18.4	11	22.0	4	12.5	5	16.1	5	20.0	11	25.0	2	11.8	
ระมัดระวัง	18	39.1	39	36.8	19	38.8	22	44.0	13	40.6	20	64.5	17	68.0	23	52.3	11	64.7	
ใช้จ่ายมากขึ้น	4	8.7	13	12.3	5	10.2	6	12.0	3	9.4	1	3.2	-	-	2	4.5	-	-	
รวม	46	100	106	100	49	100	50	100	32	100	31	100	25	100	44	100	17	100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.86 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ลักษณะการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.87: ผลการวิเคราะห์สมนัย เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และเกณฑ์การเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์

dimension	Singular value	Inertia	Chi-Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Dev.	Correlation 2
1	.144	.021	-	-	.450	.450	.024	.146
2	.103	.011	-	-	.232	.583	.026	-
3	.088	.008	-	-	.171	.853	-	-
4	.055	.003	-	-	.066	.919	-	-
5	.045	.002	-	-	.044	.963	-	-
6	.031	.001	-	-	.021	.984	-	-
7	.023	.001	-	-	.011	.995	-	-
8	.014	.000	-	-	.005	1.000	-	-
Total		.046	70.799	.759 ^a	1.000	1.000	-	-

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.87 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 เกณฑ์การเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ขึ้นอยู่กัอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยกลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์การเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ ในช่วงในภาวะวิกฤตโควิด-19 ต่าง ๆ ดังตารางที่ 4.88 และภาพที่ 4.14

ตารางที่ 4.88: แสดงจำนวนและจัดอันดับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และเกณฑ์การเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์

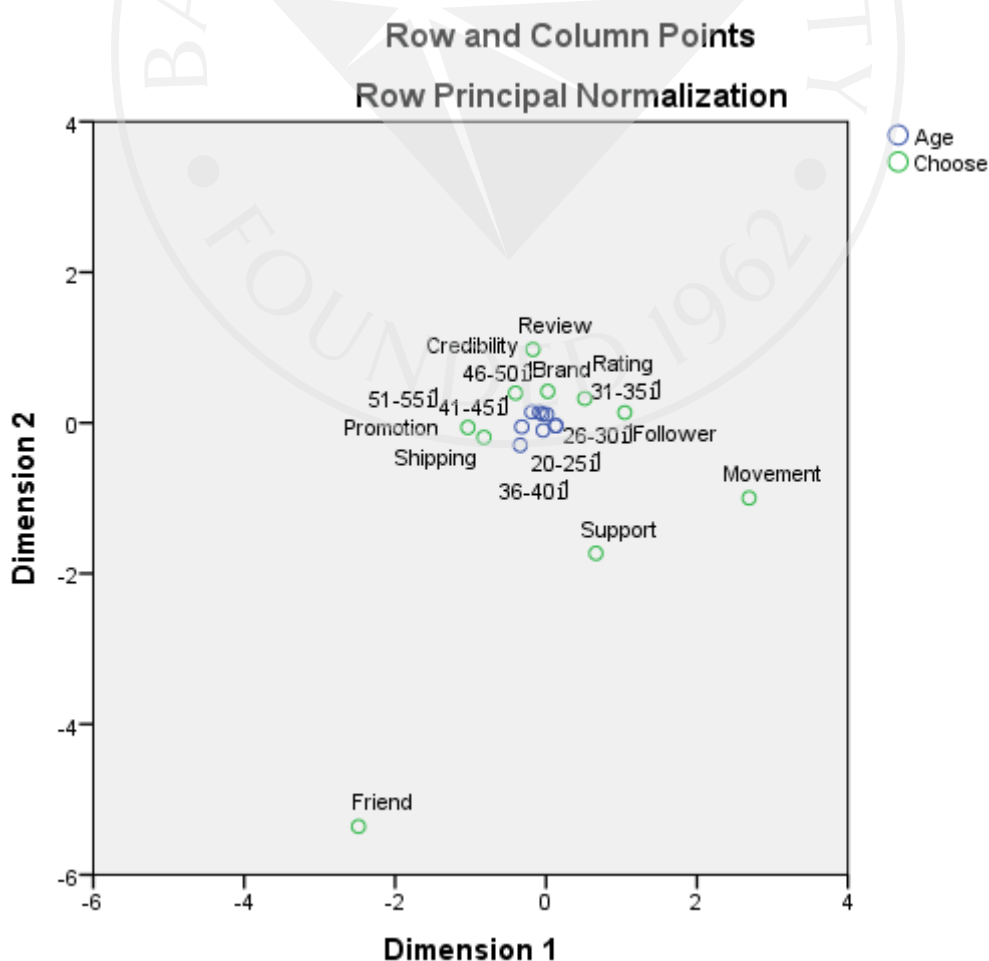
ช่องทาง การชำระเงิน	20-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46-50 ปี		51-55 ปี		56-60 ปี		60 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ความน่าเชื่อถือ	33	2	82	1	40	1	35	1	17	3	19	3	16	2	20	2	7	2
จำนวนผู้ซื้อ	27	3	56	4	19	5	21	4	16	4	12	4	5	6	8	6	4	7
แบรนด์	17	5	44	6	22	4	13	7	8	6	7	6	11	4	13	4	5	9
ความเคลื่อนไหว	17	6	45	5	11	9	11	8	4	8	5	9	2	10	3	8	1	10
การตอบคำถาม	15	8	36	7	12	8	15	6	5	7	6	8	3	9	5	7	6	4
รีวิว	35	1	72	3	33	2	31	3	24	1	23	1	14	3	20	3	7	3
ราคา โปรโมชั่น	26	4	77	2	31	3	32	2	24	2	21	2	18	1	21	1	15	1
คะแนนร้านค้า	10	9	25	9	15	7	9	9	3	9	7	7	5	7	3	9	2	9
ค่าขนส่ง	16	7	36	8	18	6	19	5	9	5	10	5	10	2	10	5	6	5
รู้จักกับผู้ชาย	4	10	7	10	1	10	6	10	1	10	1	10	4	8	1	10	3	8
อื่น ๆ	-	11	-	11	-	11	-	11	-	11	-	11	-	11	-	11	-	11
Active Margin	200		480		202		192		111		111		88		104		56	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.88 พบว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 เกณฑ์การเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ของแต่ละช่วงอายุ

20-25 ปี จำนวน 35 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 24 คน อายุ 46-50 จำนวน 23 คน มีเกณฑ์การเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้า คือ การรีวิว มากที่สุด เป็นอันดับ 1 ส่วน ช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 82 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 40 คน อายุ 36-40 ปีจำนวน 35 คน มีเกณฑ์การเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้า คือ ความน่าเชื่อถือ มากที่สุด เป็นอันดับ 1 และช่วงอายุ 51-55 ปี จำนวน 18 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 21 คน อายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 15 คน มีเกณฑ์การเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้า คือ ราคา โปรโมชั่น ส่วนลด มากที่สุด เป็นอันดับ 1

ซึ่งจากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.88 สามารถนำมาแสดงแผนภาพเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์แบบสมนัยระหว่างช่วงอายุ และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ได้ดังภาพที่ 4.14

ภาพที่ 4.14: แสดงความสัมพันธ์สมนัยระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้า จำแนกตามอายุ และเกณฑ์การเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์



ผลการศึกษาตามภาพที่ 4.14 พบว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 เกณฑ์การเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ หรือแต่ละอายุมีเกณฑ์การเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน โดยทุกช่วงอายุ พบว่า มีความใกล้ชิดหรือมีความสัมพันธ์ในทุกด้านของเกณฑ์การตัดสินใจเลือก ยกเว้นการรู้จักกับผู้ชาย ความเคลื่อนไหวของร้าน และการตอบคำถามของร้านค้า



ตารางที่ 4.89: แสดงจำนวน ร้อยละ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยจำแนกตามอายุ และ แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19

แนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19	20-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46-50 ปี		51-55 ปี		56-60 ปี		60 ปีขึ้นไป		Pearson Chi-Square
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	
ไม่ซื้อ	1	2.2	1	0.9	1	2.0	-	-	2	6.3	1	3.2	2	8.0	3	6.8	1	5.9	.313
ยังซื้อต่อไป	45	97.8	105	99.1	48	98.0	50	100.0	30	93.8	30	96.8	23	92.0	41	93.2	16	94.1	
รวม	46	100	106	100	49	100	50	100	32	100	31	100	25	100	44	100	17	100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.89 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่างไม่ขึ้นอยู่กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.90: สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน อายุ รายได้เฉลี่ย และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	
	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	.068	ปฏิเสธสมมติฐาน
สถานภาพ	.161	ปฏิเสธสมมติฐาน
ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	.780	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	.002	ยอมรับสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ย	.477	ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพ	.672	ปฏิเสธสมมติฐาน
ภาพรวมของปัจจัย	.360	
ผลการทดสอบสมมติฐาน		ปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.90 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน หรือภาพรวมของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .360 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

แต่เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ยกเว้นอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.91: สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยที่ 2 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน และอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19

พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วง ภาวะโควิด-19	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์		
	เพศ	ถิ่นที่อยู่อาศัย	อายุ
ประเภทสินค้าที่ซื้อก่อนเกิดภาวะโควิด-19	.000*	.230	.566
ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์	.062	.038*	.000*
ประเภทสินค้าที่ซื้อช่วงภาวะโควิด-19	.000*	.340	.103
ช่วงระยะเวลาที่ซื้อสินค้าออนไลน์	.216	.076	.601
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	.002*	.000*	.000*
ประเภทช่องทางออนไลน์ที่ซื้อออนไลน์	.001*	.333	.276
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	.799	.212	.962
ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการซื้อออนไลน์	.827	.108	.423
ช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์	.595	.444	.000*
ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์	.519	.448	.007*
ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	.521	.004*	.000*
ลักษณะการใช้จ่าย ซื้อสินค้าออนไลน์	.036*	.199	.072
เกณฑ์ในการเลือกร้านค้าซื้อสินค้าออนไลน์	.924	.527	.759
แนวโน้มการซื้อสินค้าหลังวิกฤตโควิด-19	.732	.190	.313
ภาพรวมของปัจจัยย่อย	.373	.224	.291
ผลการทดสอบสมมติฐาน	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
ภาพรวมของปัจจัย		.296	
ผลการทดสอบสมมติฐาน		ปฏิเสธสมมติฐาน	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.91 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน หรือภาพรวมของปัจจัยทางประชากรศาสตร์เปรียบเทียบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ไม่ขึ้นอยู่ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .296 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

แต่เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเพศ ประเภทสินค้าที่ซื้อก่อนเกิดภาวะโควิด-19 ประเภทสินค้าที่ซื้อช่วงภาวะโควิด-19 มีความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทช่องทางออนไลน์ที่ซื้อออนไลน์ และลักษณะการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงภาวะโควิด-19 ขึ้นอยู่กับเพศ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 .000 .002 .001 และ .036 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ

ด้านถิ่นที่อยู่อาศัย พบว่า ความบ่อยครั้งในการซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า และระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .038 .000 และ .004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่า มีความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า และระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงภาวะโควิด-19 ขึ้นอยู่กับอายุ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 .000 .000 .007 และ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และพิษณุโลก” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และพิษณุโลก โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ที่สะดวกและยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามระหว่างกลุ่มแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-selected) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างในแบบสัดส่วน (Proportionate Sampling) ผู้ที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 200 คน และมีถิ่นที่อยู่อาศัยในพิษณุโลก จำนวน 200 คน โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วนใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการให้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พร้อมวิเคราะห์ตัวเลือกหลายคำตอบ (Multiple Response) และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยการใช้สถิติ ความแปรปรวนของประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (Independent-samples T-test) สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสถิติการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Chi-square) เพื่อวิเคราะห์ ซึ่งได้ผลการศึกษาวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีถิ่นที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และพิษณุโลก มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และมีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้าง

5.1.2 ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 ในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเป็นสินค้าประเภท เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่น มากที่สุด และในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ประเภท อาหาร และเครื่องดื่ม/เดลิเวอรี่มากขึ้น แต่จากการศึกษาพบว่า ช่วงระยะความรุนแรงวิกฤตโควิด-19 ที่เกิดขึ้นนั้น ยังมี

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์เท่าเดิม ซึ่งหมายความว่าความรุนแรงของภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่มีผลต่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์มากนัก ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ มากถึง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมักซื้อผ่านช่องทาง Shopee Application มากที่สุด เพราะมีความสะดวกสบายในการซื้อขาย ซึ่งส่วนใหญ่ยังไม่พบปัญหาในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ แต่ก็มีปัญหาและอุปสรรคบ้างโดยเฉพาะในเรื่องของระบบการขนส่งสินค้าที่ล่าช้า ช่องทางการชำระเงินซื้อขายสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมักเลือกชำระเงินปลายทาง (COD) โดยมีราคาเฉลี่ยสินค้าในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 100-500 บาท ซึ่งใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อขายสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1 อาทิตย์ ต่ออย่างไรก็ตามการศึกษา พบว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 กลุ่มตัวนั้นมีลักษณะการใช้จ่ายที่เปลี่ยนแปลงไปโดยใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง ซื้อสินค้าเท่าที่จำเป็นเท่านั้น และเลือกซื้อจากเกณฑ์วัดความน่าเชื่อถือร้าน ในอนาคตแนวโน้มการซื้อขายสินค้าออนไลน์หลังจากสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า น่าจะยังซื้อขายสินค้าออนไลน์ต่อไป

5.1.3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า มีระดับความคิดเห็นภาพรวมของการตัดสินใจซื้อขายสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 จากความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด รองลงมา คือ โปรโมชั่นของช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายสินค้า ราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายสินค้าออนไลน์ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าจำเป็นพื้นฐาน/สินค้าอุปโภคบริโภค/สินค้าที่จำเป็นเท่านั้น ทำให้ท่านมีความกังวล และหลีกเลี่ยงการออกจากบ้านไปที่ชุมชน โดยหันมาซื้อขายสินค้าออนไลน์แทน วิธีการ/รูปแบบการนำเสนอขายสินค้าทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายสินค้า ทำให้ท่านหันมาเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ และปริมาณการซื้อขายสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ ทำให้ท่านใช้จ่ายผ่านร้านค้าลดลง ใช้จ่ายผ่านออนไลน์มากขึ้น มีแบรนด์สินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายสินค้าออนไลน์ ในแต่ละช่วงที่ทางรัฐบาลประกาศ ส่งผลให้ท่านหันมาเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น ตามลำดับ ท่านชักชวน/แนะนำ/บอกครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก คนรอบตัวหันมาซื้อขายสินค้าออนไลน์เพื่อลดความเสี่ยงการออกจากบ้าน การประกาศใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และการประกาศใช้ พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน ทำให้ท่านซื้อขายสินค้าออนไลน์ในปริมาณที่เพิ่มขึ้นจากเดิมตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบ

เพศ สถานภาพ ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน รายได้เฉลี่ย และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบ

ด้านเพศกับพฤติกรรม พบว่า ประเภทสินค้าที่ซื้อก่อนเกิดภาวะโควิด-19 ประเภทสินค้าที่ซื้อช่วงภาวะโควิด-19 ความถี่ในการซื้อสินค้า ลักษณะการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ขึ้นอยู่กับเพศ

ด้านถิ่นที่อยู่อาศัยกับพฤติกรรม พบว่า ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า และระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย

ด้านอายุกับพฤติกรรม พบว่า ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า และระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้า ในช่วงภาวะโควิด-19 ขึ้นอยู่กับอายุ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และพิษณุโลก” ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาอภิปรายผลกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษาได้ ดังนี้

จากการศึกษาวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 นั้นมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้นกว่าช่วงก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 ซึ่งจะสอดคล้องกันกับ ผลการสำรวจในบทความเรื่อง “คนไทยกังวล Covid-19” (2563) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มจ่ายเพิ่มในสินค้าที่จำเป็นผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่นเดียวกับ มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคไทยในก้าวต่อไปหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยการกักตัวอยู่บ้านได้เปลี่ยนพฤติกรรมการรับซื้อและการบริโภคของผู้คนไปเน้นช่องทางออนไลน์มากขึ้น และธนาวัฒน์ มาลาบุปผา (2563) อ้างใน “กูรูชี้ทางรอด ค่าขายออนไลน์ สุวิฤตโควิด-19”, (2563) สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยได้กล่าวไว้ว่า หากเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา พบว่า ช่วงเดือนมกราคมจนถึงเดือนมีนาคมนี้ อัตราการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนไทยสูงขึ้นเกือบเท่าตัวในทุกหมวดสินค้า และยังคงสอดคล้องกับผลการสำรวจของ สาวิตรี รินวงษ์ (2563) ที่พบว่า คนไทยการปรับตัวโดยพึ่งพาการใช้จ่ายเงินผ่านระบบออนไลน์ และ

อีคอมเมิร์ซมากขึ้นอีกด้วย

ส่วนการศึกษาวิจัยในเรื่องของประเภทสินค้าที่มักซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า ผู้บริโภคหรือกลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม/เดลิเวอรี่ มากขึ้น ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะสอดคล้องกับ ผลการสำรวจในบทความเรื่อง “คนไทยกังวล Covid-19” (2563) ได้กล่าวไว้ว่า แนวโน้มของการใช้จ่ายทางออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นนั้น เป็นประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคของประเทศไทย ในปี 2563 นี้ มีการเติบโตมากขึ้นกว่าเดือนธันวาคม เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ และห้างค้าปลีกแบบดั้งเดิม และมนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ผลการวิจัย ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล (2563) ซึ่งพบว่า สินค้าบางชนิดอาจแทบไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตโควิด-19 เลย โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ผู้บริโภคมีปริมาณในการซื้อที่เพิ่มขึ้น และเลือกซื้อในขนาดใหญ่ขึ้น เช่น อาหารและเครื่องดื่ม เช่นเดียวกับกับงานวิจัยของ สาวิตรี รินวงษ์ (2563) ที่พบว่า คนไทยเริ่มสั่งซื้ออาหาร และเครื่องดื่มผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นกว่าก่อนช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ยิ่งไปกว่านั้น จากข้อมูลรายงานสถานการณ์ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประจำเดือนมีนาคม 2020 ของ A Commerce และ BRANDIQ ที่ทำดัชนีวัดการเติบโตของการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ พบว่า กลุ่มสินค้าขายดี และมีโอกาสโตในช่วงนี้ คือ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค

ผลการวิจัยนี้ยัง พบว่า ช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าออนไลน์ คือ Shopee Application มากที่สุด รองลงมา คือ Lazada ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ที่เปรียบเทียบการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนไทย ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2563 พบว่า แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ มียอดการเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะ Shopee เพิ่มขึ้นกว่า 478.6% และ Lazada เพิ่ม 121.5% สะท้อนให้เห็นว่าคนไทยใช้เวลาบนโลกออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้การขายของออนไลน์สามารถทำได้ง่ายขึ้นกว่าการขายสินค้าแบบออฟไลน์อย่างเห็นได้ชัด

อีกเหตุผลหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคในงานวิจัยนี้ คือ หลีกเลี่ยงการออกจากบ้าน และไปในที่ชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจในบทความเรื่อง “คนไทยกังวล Covid-19” (2563) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นนั้น สะท้อนให้เห็นถึงความกังวลของผู้บริโภค ที่ต้องการหลีกเลี่ยงการออกจากบ้าน และไปในที่ชุมชนหลีกเลี่ยงโอกาสในการติดเชื้อ และจากการสนับสนุนของภาครัฐที่ประกาศมาตรการปิดเมือง (Lockdown) ทำให้มีความวิตกกังวลมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 การศึกษาลักษณะการใช้จ่ายของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีการระมัดระวังการใช้จ่าย เลือกใช้จ่ายเท่าที่จำเป็นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการสำรวจ

ในบทความ “คนไทยกังวล Covid-19” (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 นี้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจัดลำดับความสำคัญของการใช้จ่ายมากกว่าที่จะตัดทุกอย่างในคราวเดียวกัน แต่ขณะเดียวกันก็จะจ่ายเพิ่มในสินค้าที่จำเป็น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สาวิตรี รินวงษ์ (2563) ที่พบว่า คนไทยมีความกังวลมากขึ้นในเรื่องของความปลอดภัย และสถานภาพทางการเงินของตนเอง จากสถานการณ์ภาวะวิกฤตนี้ จึงมีการระมัดระวังการใช้จ่ายมากกว่าก่อนช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 รวมไปถึง มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล (2563) ได้กล่าวในรายงานไว้ว่า ผู้บริโภคไทยมีความต้องการซื้อสินค้าจำเป็นผ่านออนไลน์ และหันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพ และประสิทธิภาพของสินค้ามากขึ้น มีความอ่อนไหวด้านราคาลดน้อยลง

ในช่วงหลังภาวะวิกฤตโควิด-19 งานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคหรือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะยังซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป เช่นเดียวกับงานวิจัยของ มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล (2563) พบว่า พฤติกรรมหลังผ่านสถานการณ์โควิด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังคงหวาดระแวงต่อสถานการณ์ โดยจะไปซื้อสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ น้อยลง เพราะความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่วางแผนที่จะเปลี่ยนพฤติกรรม และลดการซื้อสินค้าต่าง ๆ ในอนาคต มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล (2563) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า ก้าวต่อไปหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยการกักตัวอยู่บ้าน ได้เปลี่ยนพฤติกรรมการรับสื่อและการบริโภคของผู้คนไปเน้นช่องทางออนไลน์มากขึ้น และมีแนวโน้มจะกลายเป็นพฤติกรรมถาวรแม้โควิด-19 จะดีขึ้นในอนาคตก็ตาม แต่ความต้องการซื้อสินค้าจำเป็นผ่านออนไลน์ยังคงมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า ภาพรวมของความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์นั้น ปฏิเสธสมมติฐาน ในทุกด้านของประชากรศาสตร์ยกเว้น ด้านอายุ ที่ยอมรับสมมติฐาน ว่าอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกัน ซึ่งจะสอดคล้องกันกับผลสำรวจของ มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผู้สูงอายุนิยมซื้อสินค้าออนไลน์สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยนี้ ที่พบว่า ช่วงอายุ 56-60 ปี 51-55 ปี และ 46-50 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 มากกว่า กลุ่มอายุ 20-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี และ 41-45 ปี ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามมีความขัดแย้งกันกับผลสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวไทยหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y และ Gen Z หรือผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 19 ปี ถึง 38 ปี

และจากการศึกษาเพิ่มเติมด้านประชากรศาสตร์ ที่ปฏิเสธสมมติฐาน ด้านถิ่นที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน จะสอดคล้องกับผลสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ได้กล่าวไว้ว่า

ครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร และเขตเมืองต่างจังหวัด ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 เลี่ยงการออกนอกบ้าน และพื้นที่แออัด ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อหน้าร้านค้าลดลง แต่มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน นั้นไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล (2563) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์น้อยลง หรือหยุดซื้อ แต่ในขณะที่ผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เท่าเดิมหรือมากขึ้นกว่าเดิม

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า ภาพรวมของความสัมพันธภาพประชากรศาสตร์ด้านเพศ ถิ่นที่อยู่อาศัย และอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 นั้น ปฏิเสธสมมติฐานในทุกด้านของพฤติกรรม ยกเว้นความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า และด้านอื่น ๆ ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ซึ่งสามารถแยกผลการศึกษาได้ ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ก่อนเกิดภาวะโควิด-19 และในช่วงวิกฤตโควิด-19 ขึ้นอยู่กับเพศ หรือมีความสัมพันธ์กัน หรือกล่าวได้ว่า แต่ละเพศมีการซื้อประเภทสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน และด้วยการวิเคราะห์สมนัย ทำให้ทราบว่า

เพศชาย ก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 มักจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ต้นไม้และอุปกรณ์ทำสวน เบ็ดเตล็ด และชุดกีฬาและอุปกรณ์กีฬามากที่สุด ตามลำดับ แต่ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 มักจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เบ็ดเตล็ด ต้นไม้และอุปกรณ์ทำสวน และของใช้ส่วนตัวตามลำดับ โดยมีการงดซื้อชุดกีฬาและอุปกรณ์กีฬา และหันมาซื้อของใช้ส่วนตัวแทน

เพศหญิง ก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 มักจะซื้อสินค้าประเภท เครื่องแต่งกายและแฟชั่น เครื่องสำอาง สุขภาพและความงาม ของใช้ภายในบ้าน อาหารและเครื่องดื่ม/เดลิเวอรี่ และของใช้ส่วนตัว มากที่สุด แต่ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 มักจะซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม/เดลิเวอรี่ เครื่องแต่งกายและแฟชั่น สุขภาพและความงาม ของใช้ภายในบ้าน ของใช้ส่วนตัว ยาวิตามิน และอาหารเสริม ตามลำดับ โดยมีการลดการซื้อสินค้าประเภทเดิมลดลง มีการซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม/เดลิเวอรี่มากขึ้น และงดซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง และหันมาซื้อยา วิตามิน และอาหารเสริมแทน

เพศทางเลือก ก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 มักจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางมากที่สุด แต่ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 มักซื้อของใช้ภายในบ้านมากที่สุด ส่วนเครื่องสำอางมีการซื้อที่ลดลง

จะเห็นว่าประเภทการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ขึ้นอยู่กับเพศ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล (2563) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการวิจัย หรือเพศจะมีพฤติกรรมการซื้อประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ทั้งก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 และในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยจะมีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากขึ้น และพฤติกรรมของเพศหญิงในงานวิจัยนี้ จะซื้อของใช้ภายในบ้านจะมีจำนวนการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับกับเพศหญิงและเพศทางเลือกของงานวิจัยนี้ นอกจากนี้งานวิจัยของ มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล (2563) ยังพบอีกว่า แม้เกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงามยังคงเป็นสินค้าที่มีความต้องการอยู่มาก ซึ่งจากการวิจัยนี้จะเห็นได้ว่า สินค้าประเภทสุขภาพและความงาม ไม่มีการลดปริมาณการซื้อลงเลยของเพศหญิง เช่นเดียวกับ มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล (2563) ที่ได้กล่าวว่าผู้บริโภคมีการเข้าถึงสื่อออนไลน์เพื่อดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้นในสภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่กำลังเกิดขึ้น และจากข้อมูลของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) พบว่า ในช่วงเดือนมีนาคมที่เป็นภาวะที่รุนแรงของโควิด-19 จะเห็นได้ว่ากลุ่มสินค้าออนไลน์ประเภทสุขภาพและอุปโภคบริโภคนั้น กลายเป็นสินค้าขายดีและเติบโตที่สุดในกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ขึ้นอยู่กับเพศ หรือมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ผลการวิจัยพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 นั้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 68% หรือ 840 คน จากจำนวน 1,234 คน เช่นเดียวกับผลวิจัยนี้ที่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด ซึ่งพบว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์บ่อยมากขึ้น ซึ่งจะแตกต่างกับช่วงก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์น้อยกว่าช่วงภาวะโควิด ดังเช่นงานวิจัยช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 ของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และกัลยา โดทองกลาง, สุภัทริดา บรรดาศักดิ์ และอุบลวรรณ เลิศนอก (2562) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในนครราชสีมา หรือต่างจังหวัด พบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิงที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีความถี่เดือนละ 2-3 ครั้ง มากกว่าเพศชาย

ลักษณะการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ขึ้นอยู่กับเพศ หรือมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล (2563) ที่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง 840 คน พบว่า ลักษณะการใช้จ่ายซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้นกับความจำเป็นมากถึง 57% ซึ่งเป็นเพศหญิง โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่ต้องใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ (High Involvement) จากการวัดดัชนีชี้วัดผู้บริโภคแห่งอนาคต “Future Consumer Index” ในช่วงภาวะโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างมี

การเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อขายรูปแบบ “Save and stockpile” หรือการมีใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้น เพราะกลุ่มตัวอย่างรู้สึกกังวลกับสภาพเศรษฐกิจในอนาคตหลังภาวะวิกฤตโควิด-19

ด้านถิ่นที่อยู่อาศัย พบว่า ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย ซึ่งจะสอดคล้องกับผลสำรวจในบทความ "นอสร้า โลจิสติกส์ เผยวิกฤต COVID-19" (2563) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มมีการหลีกเลี่ยงแหล่งช้อปปิ้งที่มีผู้คนแออัด และหันมาใช้บริการการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แทนมากขึ้น และยังคงสอดคล้องกับผลสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ที่ได้กล่าวไว้ว่า จากการสำรวจจากผู้บริโภค 2,554 คน พบว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเดือนกุมภาพันธ์ มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นกว่า 80% โดยครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร และเขตเมืองต่างจังหวัด ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 เลี่ยงการออกนอกบ้าน และพื้นที่แออัด ส่งผลให้มีพฤติกรรมซื้อสินค้าหน้าร้านค้าลดลง โดยกรุงเทพมหานครมีอัตราการซื้อลดลง 2% และเขตเมืองต่างจังหวัดมีอัตราการซื้อลดลง 4% แต่มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นในกรุงเทพมหานครถึง 43% และเขตเมืองต่างจังหวัดมากขึ้นถึง 70%

ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย ซึ่งจะสอดคล้องกับผลสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเดือนกุมภาพันธ์ มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นกว่าเดิมในกรุงเทพมหานครถึง 43% และเขตเมืองต่างจังหวัดมากขึ้นถึง 70% หรือกล่าวได้ว่า หรือกล่าวว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย แต่ก็ยังขัดแย้งกับงานวิจัยก่อนภาวะวิกฤตโควิดจะพบว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และกัลยา โตทองกลาง, สุภัทริดา บรรดาศักดิ์ และอุบลวรรณ เลิศนอก (2562) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ในนครราชสีมา หรือต่างจังหวัด พบว่า มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์เดือนละ 2-3 ครั้ง เหมือนกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโดยปกติแล้วนั้น ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ก่อนช่วงภาวะโควิด-19 ไม่ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย

ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงภาวะโควิด-19 ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย นั้นสอดคล้องกันกับผลสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) พบว่า กรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้งจังหวัดใหญ่ในภูมิภาค อาทิ ชลบุรี ระยอง เชียงใหม่ เชียงราย นครราชสีมา ขอนแก่น ภูเก็ต และสุราษฎร์ธานี มีระดับการสนใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สูง แต่มีความแตกต่างกันกับจังหวัดและพื้นที่อื่น ๆ ดังอ้างอิงในภาพที่ 2.5 ซึ่งแสดงให้เห็นชัดเจนขึ้นอีกว่า ถิ่นที่อยู่อาศัยต่าง ๆ มีพฤติกรรมหรือระดับความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่เหมือนกัน หรือขึ้นอยู่กับกันและกัน

ด้านอายุ พบว่า ด้านพฤติกรรมกับความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้า และความถี่ในการซื้อสินค้า ขึ้นอยู่กับอายุ สอดคล้องกันกับผลสำรวจของ มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ผลการวิจัยพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 นั้น มีอายุ 15-69 ปี จากจำนวน 1,234 คน เช่นเดียวกับผลวิจัยนี้ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่าง อายุ 20-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี และ 41-45 ปี มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยมากขึ้นกว่าหน้าร้าน และมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19

ช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงภาวะโควิด-19 ขึ้นอยู่กับอายุ ซึ่งพบว่า ช่วงอายุ 20-25 ปี, 46-50 ปี, 56-60 และ อายุ 60 ปีขึ้นไป มักใช้ช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ รูปแบบการชำระเงินปลายทาง มากที่สุด ส่วนช่วงอายุ 26-30 ปี, 31-35 ปี, 36-40 ปี, 41-45 ปี และ อายุ 51-55 ปี มักชำระผ่าน Mobile Banking (ธุรกรรมบนมือถือ) มากที่สุด ซึ่งจากการศึกษาเชิงเนื้อหา สถานการณ์ปัจจุบัน ผลการวิจัย และผลการสำรวจช่วงอายุกับช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงภาวะโควิด-19 นั้น ยังไม่มีข้อมูลใด ๆ ที่อ้างอิงช่วงอายุได้อย่างชัดเจน แต่จากการศึกษาภาพรวมของพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากสถานการณ์โควิด-19 และจากผลการวิจัยของ สาวิตรี รินวงษ์ (2563) พบว่า การที่มีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์และอีคอมเมิร์ซมากขึ้นกว่า 52% เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุพริศร์ สุวรรณิก (2563) ได้กล่าวไว้ว่า การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้เกิดการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และหลายคนมีความกังวลและผู้คนคำนึงถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพ การรักษาสุขอนามัยอย่างเข้มงวดในชีวิตประจำวัน หลีกเลี่ยงการใช้เงินสดที่ต้องสัมผัสธนบัตร หันมาใช้ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์จนเกิดความคุ้นชิน และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้สังคมจะก้าวเข้าสู่ระบบดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ

ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ขึ้นอยู่กับอายุ ซึ่งจากการศึกษาเชิงเนื้อหา สถานการณ์ปัจจุบัน ผลการวิจัย และผลการสำรวจความสามารถในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงภาวะโควิด-19 นั้น ยังไม่มีข้อมูลใด ๆ ที่กำหนดราคาเฉลี่ยในการซื้อหรือความสามารถในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เป็นจำนวนเงินบาทต่อตัวอายุของบุคคลได้อย่างชัดเจน แต่จากการศึกษาภาพรวมของกำลังการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) พบว่า ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ยาวนานตั้งแต่ต้นปี 2563 จนมีการประกาศพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินของคณะรัฐมนตรี ถึงปัจจุบัน ทำให้ภาคธุรกิจหลายรายต้องปิดกิจการลงชั่วคราว หรือบางรายไม่สามารถรักษาสภาพคล่องได้และต้องปิดกิจการไป จนทำให้มีแรงงานตกงานจำนวนมากราว 3-5 ล้านคน ประกอบกับกำลังซื้อของผู้บริโภคที่อ่อนแอต่อเนื่องมาก่อนหน้านั้น จากหลายปัจจัย ทั้งนี้ครัวเรือนที่ทรงตัวในระดับสูง ปัญหาการว่างงาน รวมถึงปัญหาภัยแล้งที่กระทบกลุ่มเกษตรกร ปัจจัยเหล่านี้ ล้วนกดดันการใช้จ่ายของผู้บริโภค

แม้ว่าจะมีมาตรการผ่อนปรน แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังกลัวการแพร่ระบาดของเชื้อ และไม่กล้าจะออกมาใช้จ่ายนอกบ้านกันมากนักระบบเศรษฐกิจจึงมีการหดตัว เมื่อเทียบกับผลสำรวจของบริษัท ไอโพรด์ (2561 อ้างใน “คุณซื้อออนไลน์ครั้งละกี่บาท”, 2561) ได้กล่าวว่า ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยต่อครั้ง ในปี พ.ศ. 2561 เฉลี่ยเท่ากับ 42\$ หรือ 1,314 บาท ซึ่งจะสอดคล้องกับผลการสำรวจของ CIO World & Business (2018 อ้างใน “สำรวจพฤติกรรมนักช้อปออนไลน์ในประเทศไทย”, 2562) ได้กล่าวว่า คนไทยจ่ายเงินซื้อสินค้าออนไลน์ทุกช่องทางเฉลี่ย 1,350-1,724 บาทต่อครั้ง ซึ่งมากกว่าผลการวิจัยนี้ ที่พบว่า ส่วนใหญ่ มีราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง 100-500 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ 501-1,000 บาท เมื่อเทียบช่วงอายุ CIO World & Business (2018 อ้างใน “สำรวจพฤติกรรมนักช้อปออนไลน์ในประเทศไทย”, 2562) พบว่า ช่วงอายุ 25-34 ปี เป็นผู้บริโภครวมใหญ่ เพราะมีกำลังซื้อและเคยชินกับเทคโนโลยี และมีความเชื่อมั่นในการซื้อขายออนไลน์ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ที่พบว่า ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ช่วงอายุ 20-25 ปี และ 26-30 ปี มีราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง 100-500 บาท และอายุ 31-35 มีราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง 501-1,000 บาท

ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 นั้น ขึ้นอยู่กับอายุ ซึ่งจะสอดคล้องกันกับผลสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ได้กล่าวไว้ว่า จากผลการสำรวจในเดือนมีนาคม 2563 เทียบกับ กุมภาพันธ์ 2563 ในช่วง 1 เดือนของภาวะวิกฤตโควิด-19 ในประเทศไทย ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y และ Gen Z หรือผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 19-38 ปี มีการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น 35% จากทุกประเภทของกลุ่มสินค้าออนไลน์ ซึ่งจะสอดคล้องกับผลงานวิจัยนี้ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-25 ปี 26-30 ปี 41-45 ปี มีการตัดสินใจซื้อทันที มากที่สุด หรือทำให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมหรือระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อถี่หรือรวดเร็วมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามผลวิจัยและผลสำรวจนี้ ก็ไม่สอดคล้องกับผลสำรวจของ มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยต้องการซื้อสินค้าจำเป็นผ่านทางออนไลน์ โดยมีความอ่อนไหวต่อราคาลดลง หันไปเน้นในเรื่องของคุณภาพหรือประสิทธิภาพมากขึ้น หรือกล่าวได้ว่า กลุ่มผู้สูงอายุช่วงอายุ 56-60 ปี 51-55 ปี และ 46-50 ปี มีการซื้อสินค้าออนไลน์สูงขึ้น แต่มีการพิจารณาหรือตัดสินใจที่นานขึ้น โดยที่ราคาถูก หรือราคาโปรโมชั่น ไม่ส่งผลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษางานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1) ผลการวิจัยภาพรวมทั้งหมด

ผลการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการควรจะทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของตนมากขึ้น ด้วยการใช้บุคคล หรือพนักงานขายในการกระจายข่าวสารหรือโปรโมชั่นให้ลูกค้าทราบผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

ผู้ประกอบการควรจะสร้างสินค้าให้เป็นที่ต้องการ หรือเพิ่มอุปสงค์ให้เกิดแก่สินค้า ด้วยการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจกว่าคู่แข่ง หรือพูดถึงจุดขายที่สำคัญ (Unique Selling Points)

ผู้ประกอบการควรจะสร้างความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าให้มากที่สุดแก่ลูกค้า ด้วยการทำให้มีความหลากหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น ผ่าน Mobile Banking, COD หรือบัตรเครดิต

ผู้ประกอบการควรจะสร้างบริการเสริมให้เกิดขึ้นแก่ธุรกิจ เช่น มีบริการจัดส่งถึงที่มีบริการภานะ หรือแฉงระยะเวลาที่จัดส่งให้ชัดเจน หรือการอัปเดตสถานะสินค้าให้ลูกค้าทราบ เป็นต้น

ผู้ประกอบการควรจะสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นจากตัวลูกค้า ด้วยการสร้างโปรโมชั่นหรือแคมเปญอย่างต่อเนื่องที่น่าสนใจกว่าคู่แข่ง หรือคุ้มค่างกว่า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ

2) ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด กลุ่มผู้บริโภคมักซื้อสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่อง/เดลิเวอรี่มากขึ้น

ผลการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการกลุ่มอาหารและเครื่อง/เดลิเวอรี่ ควรขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น ด้วยการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้ซื้อสินค้าหันมาซื้อสินค้าของเรา เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจในช่วงภาวะโควิด-19 หรือผู้ประกอบการอาจจะสร้างแคมเปญทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการซื้อ เช่น สั่งชาบูกับทางร้านผ่านทางออนไลน์ แถมหม้อ พร้อมส่งลดในการสั่งซื้อครั้งต่อไป ทำให้คนลูกค้ากลุ่มนี้เกิดการซื้อซ้ำหรือมีความถี่ในการซื้อมากขึ้น หรือโปรโมชั่นโอกาสทางมุมมองเชิงบวก ว่าการรับประทานอาหารร่วมกันเสริมสร้างกิจกรรมภายในครอบครัว เป็นต้น

3) อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกัน

ผลการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ถึงช่วงอายุต่าง ๆ เช่น นำเสนอชุดอาหารและเครื่องต้ม หรือรายการโปรโมชั่นราคาแบบล่อใจที่เหมาะสมกับช่วงอายุ

4) ประเภทการซื้อขายสินค้าในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ขึ้นอยู่กับเพศ

ผลการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้นด้วยการจำแนกตามเพศ และสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาที่เหมาะสมกับเพศนั้น ๆ ได้ดี ส่งผลต่อโอกาสทางการขายที่เพิ่มขึ้นในการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของธุรกิจ

5) ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ขึ้นอยู่กับเพศ

ผลการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการตลาดหรือช่องทางการขายเพื่อนำเสนอขายสินค้าและบริการบนออนไลน์ ให้เข้าถึงเพศหญิงมากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสทางการขาย เพราะเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ถี่มากกว่าเพศชาย ดังเช่นธุรกิจห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง มีการกำหนดสิทธิพิเศษสำหรับเพศหญิงในการซื้อของวันนี้ ในราคาพิเศษกว่าเพศชาย

6) ลักษณะการใช้จ่ายสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ขึ้นอยู่กับเพศ

ผลการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ราคา และกำหนดโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับลักษณะความจำเป็นของสินค้า หรือความต้องการของสินค้าของเพศหญิง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ให้มีราคาที่จูงใจให้เกิดการซื้อ โดยเฉพาะสินค้าเครื่องสำอาง และสุขภาพ ความงาม จำเป็นต้องมีการปรับราคาให้รัดกุมมากขึ้นให้เหมาะสมกับพฤติกรรม เพื่อรักษายอดขายให้ธุรกิจอยู่รอด

7) ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย

ผลการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้เหมาะสมตามถิ่นที่อยู่อาศัยได้ โดยในงานวิจัยนี้ พบว่า ผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากกว่าหน้าร้านค้า 65% จึงควรมีการทำตลาดผ่านออนไลน์กับกลุ่มนี้มากขึ้น ส่วนผู้บริโภคพิษณุโลก ก็มีความต้องการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากกว่าหน้าร้านค้า 40% แต่ก็ยังมีสัดส่วนในความต้องการซื้อหน้าร้านค้า ดังนั้นจึงควรทำการตลาดหน้าร้านค้าควบคู่กับการออนไลน์เพื่อรองรับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอีกครั้ง เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการในการทำการตลาดในอนาคต

8) ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย

ผลการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้กำหนดสต็อกเพื่อเตรียมขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ให้กับสินค้าและบริการของตนเองได้ง่ายมากขึ้น โดยแบ่งสัดส่วนของสินค้าพร้อมส่งและขาย สู่ตลาดออนไลน์ให้กับถิ่นที่อยู่อาศัยนั้น โดยการวิจัยนี้ พบว่า ผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความถี่ในการมาถึง 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งมีความถี่มากกว่า พิษณุโลกซึ่งมีความถี่มากกว่า 1 เดือน/ครั้ง หรือเดือนละ 1 ครั้ง

9) ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย

ผลการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น สำหรับผู้บริโภคพิษณุโลกเพื่อให้เกิดผลกำไรสูงสุด เช่น การตลาดด้วยการรีวิวจากผู้มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการ

10) ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ขึ้นอยู่กับอายุ
ผลการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการนำไปปรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ หรือเพิ่มกลุ่มเป้าหมายจากเดิม และปรับการตลาดให้เข้ากับช่วงอายุ 20-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี และ 41-45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด เพื่อเพิ่มโอกาสทางการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

11) ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ขึ้นอยู่กับอายุ
ผลการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการควรศึกษาเพิ่มเติมถึงช่วงเวลา กลุ่มช่วงอายุ 20-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี และ 41-45 ปี มักซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลาใดของวัน และวันใดมากที่สุด ในสัปดาห์ เพื่อต่อยอดการกำหนดแผนทางการตลาดโปรโมชันแบบช่วงเวลา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มอายุมากที่สุด ดังเช่น Application แพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์มีการจัดโปรโมชันพิเศษ ตามช่วงเวลาในแต่ละวัน วันละ 4 ครั้ง เป็นต้น

12) ช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ขึ้นอยู่กับอายุ
ผลการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการควรมีการปรับตัวธุรกิจ ให้เข้าสู่ระบบดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ โดยมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะการชำระเงินปลาย และผ่าน Mobile Banking (ธุรกรรมบนมือถือ) เช่นการมี QR Code เพื่อการชำระเงินที่ง่ายและรวดเร็วขึ้น และจาก 2 ช่องทางชำระเงิน จะช่วยทำให้ธุรกิจมีโอกาสทางการขายเพิ่มขึ้นจากการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้นจากความสะดวกจากทางเลือกในการรับชำระเงิน

13) ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ขึ้นอยู่กับอายุ
ผลการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการ ควรทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ หรือสร้างโปรโมชันที่ให้ความรู้สึกคุ้มค่า เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างทันที ให้เกิดแก่กลุ่มอายุ 31-35 ปี 36-40 ปี 46-50 ปี 51-55 ปี 56-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีเหตุและผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อย 1 อาทิตย์/1 รายการสินค้า ซึ่งอาจจะทำให้บางครั้งเกิดการสูญเสียโอกาสทางการขาย จึงควรศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของช่วงอายุดังกล่าวเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับธุรกิจ

14) ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ขึ้นอยู่กับอายุ ผลการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ เพื่อการบริหารหรือควบคุม ต้นทุนของสินค้าและบริการ ให้มีต้นทุนที่ถูกลง เพื่อให้ได้ผลกำไรตามที่ต้องการด้วยการตั้งราคาสินค้า ที่ผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุเป้าหมายของสินค้าและบริการนั้นสามารถซื้อได้ตามความสามารถในการซื้อ สินค้า ซึ่งจะช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก เท่านั้น ผลการวิจัยที่ได้ อาจจะไม่ครอบคลุมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งอาจจะนำมาใช้ ประโยชน์ต่อพื้นที่อื่น ๆ ได้ไม่มากนัก ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายวงกว้างในการศึกษา ออกไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้นในวงกว้าง และสามารถเปรียบเทียบ ความแตกต่างได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2) จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้า บนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 เท่านั้น ซึ่งภายหลังจากการผ่านพ้นสถานการณ์ภาวะ วิกฤตโควิด-19 พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ อาจจะมีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น เพื่อประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในอนาคต หลังภาวะวิกฤตโควิด ควรมีการศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ภายหลังจากสถานการณ์สภาวะวิกฤตโควิด-19 เพื่อ ประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดขององค์กรธุรกิจเอกชนต่าง ๆ และการวางแผนพัฒนา ส่งเสริม หรือสนับสนุนธุรกิจบนออนไลน์ของภาครัฐได้อย่างตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ มากเมฆ. (2563). *ปรับเกมกลยุทธ์ให้ทัน เทรนด์ผู้บริโภคไทย หลังสถานการณ์โควิด-19*. สืบค้นจาก <https://forbesthailand.com/news/marketing/ปรับเกมกลยุทธ์ให้ทัน-เท.html>.
- กรมควบคุมโรค. (2563). *โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19): สถานการณ์ในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/index.php>.
- กรมสุขภาพจิต. (2563). *ผู้วิกฤติโควิด-19 ลดเครียดในผู้สูงวัยและครอบครัว*. สืบค้นจาก <https://dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30259>.
- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2552). *แนวทางการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดโลกปัจจุบัน*. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/expd/589637>.
- กันตพล บรรทัดทอง. (2557). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา โตทองกลาง, สุภัทริดา บรรดาศักดิ์ และอุบลวรรณ เลิศนอก. (2562). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 6 ประจำปีการศึกษา 2562* (หน้า 220-231). นครราชสีมา: วิทยาลัยนครราชสีมา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กูรูชี้ทางรอด ค่าขายออนไลน์ ผู้วิกฤติโควิด-19 ได้. (2563). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9630000047596>.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โควิด-19 ระบาด ทำคนออกจากบ้านน้อยลง ดันยอดขายของออนไลน์ไทยโต 80%. (2563). สืบค้นจาก <https://thestandard.co/coronavirus-spreading-make-people-stays-home-more-than-before/>.
- ความปกติใหม่ (New Normal) เชิงพฤติกรรมของเมืองและโลกใบนี้ หลังจบ COVID-19. (2563). สืบค้นจาก <https://www.terrabbk.com/articles/197696>.

- คนไทยกังวล Covid-19 อะไรคือสิ่งที่แบรนด์ควรทำ. (2563). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/151652>.
- คุณช้อปออนไลน์ครั้งละกี่บาท วิจัยเผยคนไทยช้อปออนไลน์เฉลี่ยครั้งละ 1,315 บาท. (2561). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/the-state-of-ecommerce-in-southeast-asia-2017>.
- โควิด-19 ทำพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน “ลาชาด้า” เผยยอดคำสั่งซื้อพุ่ง 100% ลูกค้าอยู่บนแพลตฟอร์มนานขึ้น. (2563). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/159066>.
- จิตวิทยาการเอาตัวรอดในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง. (2562). สืบค้นจาก <https://www.istrong.co/single-post/Survive-from-changing-situations>.
- ณัฐจิตต์ วลัยรัตน์. (2563). คนไทยเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อสินค้าเพราะโควิด-19. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/158944>.
- ดลพร รุจิรวงศ์. (2563). COVID-19: พลิกมุมมอง วิฤต หรือโอกาส. สืบค้นจาก <https://www.creativethailand.org/article/thinktank/32388/th#Covid-19-cover-story>.
- ณัดกิจ จันกิเสน. (2563). 8 New Normal ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคไทยยุคใหม่ หลังวิกฤตโควิด-19 ผ่านพ้นไป. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/8-new-normal-after-covid-19/>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสฮาร์แอนด์ดี.
- "นอัสตรา โลจิสติกส์" เผยวิกฤต COVID-19 ดันยอดสั่งซื้อออนไลน์โต 80%. (2563). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9630000027198>
- น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2558). เครือข่ายสังคมในสังคมเครือข่าย. วารสารวิจัย สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ, 8(2), 119-127.
- แนวโน้ม พฤติกรรม ผู้บริโภค ปี 2555 เพื่อวางแผนกลยุทธ์. (2555). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/14457>.
- ปิยมารณณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ผลกระทบโควิด เศรษฐกิจถดถอย เราเรียนรู้อะไรบ้าง จากวิกฤติไวรัสร้าย. (2563). ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/business/finance-banking/1821533>.

- พฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อถูกโควิด-19 บังคับ ดิสรัปต์. (2563). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/business/market-business/1825376>.
- โพลชี้คนไทย 89% เปลี่ยนพฤติกรรมอยู่บ้านมากขึ้น ไม่มั่นใจรัฐบาลคุมโควิด. (2563). สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/social/general/619901>.
- มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. (2563). *มองความคิดผู้บริโภคผ่านสินค้าที่ซื้อในช่วงวิกฤตโควิด-19 โลกจะไม่เหมือนเดิมอีกจริงหรือ*. สืบค้นจาก <https://themomentum.co/covid-19-change-consumer-behavior/>.
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาลอ. (2556). *เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีเฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน*. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์*, 5(4), 195-205.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริรัตน์ บุญยเกตุ. (2556). *กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/sirirattc/home/hnwy-thi-2-paccay-thi-mi-xiththipl-tx-krabwnkar-tadsin-ci-sux/neuxha-hnwy-thi-2>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *ผลของการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 ต่อธุรกิจการให้บริการแบบ On-Demand คาดปี 2563 มูลค่ารวมสูงถึง 1.42 แสนล้านบาท*. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3099.aspx>.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี. (2563). *บทบาท e-commerce ต่อการสนับสนุนการบริโภคของไทยในช่วงวิกฤต และโอกาสทางธุรกิจที่รออยู่*. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2020/05/tmb-analytics-e-commerce-during-covid-19/>.
- เศวต วัชรเสถียร. (2556). *รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สกนธ์ วรรณวิวัฒนา. (2563). *“วิกฤตโควิด-19” ความท้าทาย เปลี่ยนโลกแข่งขันทางการค้า ประชาชาติธุรกิจ*. *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/columns/news-457301>.
- ส่องพฤติกรรมคนไทย ในภาวะวิกฤตโควิด-19. (2563). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/874910>.
- สาวิตรี รินวงษ์. (2563). *กรู๊ปเอ็ม ชี้ทางรอดธุรกิจ ฝ่าวิกฤติโควิด เอฟเฟกต์*. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/875698>.

สำรวจพฤติกรรมนักช้อปออนไลน์ในประเทศไทย Thailand Ecommerce Report. (2562).

สืบค้นจาก <http://www.cioworldmagazine.com/thailand-ecommerce-report-2018>.

สุชนา ชวนิชย์. (2563). นักวิชาการจู่จ๋า เสนอแนวทางรับมือ New Normal ภายหลังจากวิกฤตโควิด-19. สืบค้นจาก <https://www.chula.ac.th/news/30432>.

สุดใจ ชาญชาติรัตน์. (2563). “โลกใบใหม่” หลังโควิด-19. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/columns/news-435013>.

สุพริศร์ สุวรรณิก. (2563ก). โลกจะเปลี่ยนไปอย่างไร หลังวิกฤตโควิด-19 จบลง. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_30Mar2020.aspx.

สุพริศร์ สุวรรณิก. (2563ข). ไขปริศนาเงินเพื่อโลกในยุคก่อนและหลังโควิด-19. ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/business/1878016>.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ETDA แนะนำพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสขายของออนไลน์อยู่บ้านนั่งนับเงิน ช่วงโควิด-19. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/covid-19-creates-online-opportunities.html>.

อภิสิทธิ์ เหมะสมสกุล. (2547). การสื่อสารภาวะวิกฤต กรณีศึกษาเปรียบเทียบโรคซาร์สและโรคไข้หวัดนกของกระทรวงสาธารณสุข. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อริยญา เถลิงศรี. (2563). 4 ทักษะที่นักการตลาดต้องมี เพื่อรับมือ New normal ของโลก การตลาดยุคหลัง Covid-19. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/04/covid-19-change-behavior-new-normal>.

อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่. (2555). E-marketing การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.

3 ปัจจัยในช่วงโควิด-19 ทำไมธุรกิจต้องรีบปรับตัวสู่ออนไลน์. (2563). สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/fundamental/3-reason-why-business-need-to-do-online-marketing-during-period-covid-19>.

4 ทักษะที่คนทำงานต้องมีเพื่อเอาตัวรอดในปี 2019. (2562). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/4-skill-to-survive-inn-2019>.

5 วัคซีน สื่อสารในภาวะวิกฤติ ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส (COVID-19). (2563). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/155652>.

Akhtar, S. (2011). Social media and brand loyalty. Retrieved from <http://www.socialtracr.com/2011/07/12/social-media-andbrand-loyalty>.

- COVID-19 เนรมิตผู้บริโภคเป็น 4 เซ็กเมนต์ใหม่ “กลุ่มใช้จ่ายแบบระวัง” ใหญ่สุด. (2562). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1275427>.
- CMMU เปิดวิจัย “ภูธร มาร์เก็ตติ้ง” ซึ่สื่อออนไลน์ผงาดมดใจคนกว่า 50 ล้านคน. (2560). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/smes/detail/09600000092052>.
- Gunelius, S. (2011). *30 minute social media marketing: Step by step techniques to spread the words about your business*. New York: McGraw-Hill.
- Jackson, N. (2011). *Infographic: Using social media to build brand loyalty*. Retrieved from <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/07/infographicusing-social-media-to-build-brand-loyalty/241701>.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them. *Business Horizons*, 52(6), 563–572.
- Leavitt, H. J. (1972). *Managerial psychology*. Chicago: University of Chicago.
- Weiner, A. J., & Kahn, H. (1972). *Crisis and arms control in International crisis: Insights from behavior research*. New York: Free Press.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการวิจัย

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก” ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกข้อด้วยความจริง ซึ่งข้อมูลของท่านจะใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะโควิด-19

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

คำถามคัดกรอง

ท่านอาศัยอยู่ใน กรุงเทพฯฯ ปริมณฑล และพิษณุโลก

ใช่

ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

ท่านเคยซื้อสินค้าและบริการบนช่องทางออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ช่วง 4 เดือน

ใช่

ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1.1 ชาย

1.2 หญิง

1.3 ทางเลือก

2. สถานภาพ

2.1 โสด

2.2 สมรส

2.3 หย่าร้าง

2.4 หม้าย

3. ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

3.1 กรุงเทพฯฯ และปริมณฑล

3.2 พิษณุโลก

4. อายุ

- | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 20-25 ปี | <input type="checkbox"/> 26-30 ปี | <input type="checkbox"/> 31-35 ปี |
| <input type="checkbox"/> 36-40 ปี | <input type="checkbox"/> 41-45 ปี | <input type="checkbox"/> 46-50 ปี |
| <input type="checkbox"/> 51-55 ปี | <input type="checkbox"/> 56-60 ปี | <input type="checkbox"/> 60 ปี ขึ้นไป |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001-30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001-45,000 บาท | <input type="checkbox"/> 45,001-50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 50,001-65,000 บาท | <input type="checkbox"/> 65,001-80,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 80,001-100,000 บาท | <input type="checkbox"/> 100,000 บาท ขึ้นไป |

6. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้าง | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> ค้าขาย/พ่อค้า/แม่ค้า |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> แม่บ้าน/พ่อค้า | <input type="checkbox"/> อิสระ/ฟรีแลนซ์ |
| <input type="checkbox"/> นิสิต/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

7. ก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19ในประเทศไทย ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ถ้าเคย ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 7.1 ไม่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มาก่อน
- 7.2 เคย เคยซื้อสินค้าประเภท
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> อาหารและเครื่องดื่ม/เดลิเวอรี่ | <input type="checkbox"/> กลุ่มอาหารแห้ง |
| <input type="checkbox"/> เครื่องสำอาง/อุปกรณ์เสริมความงาม | <input type="checkbox"/> เครื่องแต่งกาย/แฟชั่น |
| <input type="checkbox"/> ของใช้ภายในบ้าน | <input type="checkbox"/> ต้นไม้/อุปกรณ์ทำสวน |
| <input type="checkbox"/> ยา วิตามิน และอาหารเสริม | <input type="checkbox"/> เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้าน |
| <input type="checkbox"/> ของใช้ส่วนตัว ชาย/หญิง | <input type="checkbox"/> ชุดกีฬา/อุปกรณ์กีฬา |
| <input type="checkbox"/> สุขภาพและความงาม | <input type="checkbox"/> เบ็ดเตล็ด |
| <input type="checkbox"/> เครื่องใช้ไฟฟ้า/อิเล็กทรอนิกส์ | <input type="checkbox"/> ของใช้แม่และเด็ก |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

8. ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ท่านซื้อสินค้าจากหน้าร้านค้า หรือช่องทางออนไลน์บ่อยที่สุด
 ซื้อจากหน้าร้าน ซื้อทางออนไลน์ เท่า ๆ กัน

9. ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์คือสินค้าประเภทใด
 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> อาหารและเครื่องดื่ม/เดลิเวอรี่ | <input type="checkbox"/> กลุ่มอาหารแห้ง |
| <input type="checkbox"/> เครื่องสำอาง/อุปกรณ์เสริมความงาม | <input type="checkbox"/> เครื่องแต่งกาย/แฟชั่น |
| <input type="checkbox"/> ของใช้ภายในบ้าน | <input type="checkbox"/> ต้นไม้/อุปกรณ์ทำสวน |
| <input type="checkbox"/> ยา วิตามิน และอาหารเสริม | <input type="checkbox"/> เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้าน |
| <input type="checkbox"/> ของใช้ส่วนตัว ชาย/หญิง | <input type="checkbox"/> ชุดกีฬา/อุปกรณ์กีฬา |
| <input type="checkbox"/> สุขภาพและความงาม | <input type="checkbox"/> เบ็ดเตล็ด |
| <input type="checkbox"/> เครื่องใช้ไฟฟ้า/อิเล็กทรอนิกส์ | <input type="checkbox"/> ของใช้แม่และเด็ก |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

10. ท่านเริ่มหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นในช่วงระยะใดของความรุนแรงการเกิดวิกฤตโควิด-19

- เมื่อทราบถึงมีผู้ติดเชื้อโควิด-19 เข้ามาภายในประเทศ (มกราคม-กุมภาพันธ์ 2563)
- เมื่อเชื้อโควิด-19 เริ่มกระจายไปในวงกว้าง มีผู้ติดเชื้อมากขึ้น และเสียชีวิตภายในประเทศ (มีนาคม 2563)
- เมื่อการแพร่ระบาดเกิดขึ้นไปทั่วประเทศ ทางกรมประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินรัฐบาล ประกาศใช้ พ.ร.ก ฉุกเฉิน และเคอร์ฟิว (หลังจาก 26 มีนาคม 2563)
- ยังซื้อเท่าเดิม ความรุนแรงไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

11. ความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เป็นประจำทุกวัน | <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2 สัปดาห์ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> เดือนละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 เดือน |

12. ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

12.1 Social Media

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Instagram |
| <input type="checkbox"/> Line | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

- 12.2 ผ่านหน้า Website ร้านค้า
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Central Online | <input type="checkbox"/> Lotus Online |
| <input type="checkbox"/> Top Online | <input type="checkbox"/> Makro Online |
| <input type="checkbox"/> Big C Online | <input type="checkbox"/> Aeon Online |
| <input type="checkbox"/> Watsons online | <input type="checkbox"/> Villa Market online |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

- 12.3 ผ่าน Application
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 12.3.1 Lazada | <input type="checkbox"/> 12.3.2 Shopee |
| <input type="checkbox"/> 12.3.3 Line Man | <input type="checkbox"/> 12.3.4 Food Panda |
| <input type="checkbox"/> 12.3.5 Grab | <input type="checkbox"/> 12.3.6 Get |
| <input type="checkbox"/> 12.3.7 อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

- 12.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

13. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ความสะดวก สบาย | <input type="checkbox"/> รวดเร็ว ประหยัดเวลา |
| <input type="checkbox"/> ราคา และโปรโมชั่น | <input type="checkbox"/> คุณภาพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> ตามกระแส/ตามบุคคล | <input type="checkbox"/> ระบบการชำระเงิน |
| <input type="checkbox"/> หลีกเลี่ยงการออกจากบ้าน และไปในที่ชุมชน | |
| <input type="checkbox"/> ความน่าสนใจของสินค้า | <input type="checkbox"/> ค่าขนส่งถูก/บางร้านส่งฟรี |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

14. ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ท่านพบปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่ ถ้าพบท่านพบปัญหาอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 14.1 ไม่พบปัญหา
- 14.2 พบปัญหา
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการ | <input type="checkbox"/> การชำระเงิน |
| <input type="checkbox"/> ระยะเวลาการเตรียมการจัดส่งล่าช้า | <input type="checkbox"/> ระบบขนส่งล่าช้า |
| <input type="checkbox"/> สั่งซื้อสินค้าแล้วไม่ได้รับสินค้า | <input type="checkbox"/> สินค้าที่ได้รับชำรุด |
| <input type="checkbox"/> ได้รับสินค้าไม่ตรงกับภาพที่โฆษณา | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

15. ท่านชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Mobile Banking (ธุรกรรมบนมือถือ) | <input type="checkbox"/> AirPay |
| <input type="checkbox"/> Internet Banking (เว็บไซต์ธนาคาร) | <input type="checkbox"/> ตู้ ATM |
| <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต/บัตรเดบิต | <input type="checkbox"/> ชำระเงินปลายทาง |
| <input type="checkbox"/> โอนเงินชำระผ่านบัญชีธนาคาร | <input type="checkbox"/> True Money Wallet |

16. ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งในภาวะวิกฤตโควิด-19

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 100-500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 501-1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,001-1,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,501-2,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 2,000 บาท |

17. ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง ในภาวะวิกฤตโควิด-19 เป็นอย่างไร

- ตัดสินใจซื้อทันที
- ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า 1 อาทิตย์
- ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า 1-2 อาทิตย์
- ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า 2-4 อาทิตย์
- ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อมากกว่านั้น

18. การใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของท่านเป็นอย่างไร

- ยังใช้จ่ายเหมือนเดิมไม่เปลี่ยนแปลงจากเดิมมาก
- ใช้จ่ายน้อยลง
- ใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง ซื้อสินค้าเท่าที่จำเป็น
- ใช้จ่ายมากขึ้น

19. เกณฑ์การเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ความน่าเชื่อถือร้าน | <input type="checkbox"/> จำนวนผู้ซื้อ/ผู้ติดตาม |
| <input type="checkbox"/> แปรนต์/ตราสินค้า | <input type="checkbox"/> ความเคลื่อนไหวของร้าน |
| <input type="checkbox"/> การตอบคำถามของร้านค้า | <input type="checkbox"/> รีวิว |
| <input type="checkbox"/> ราคา โปรโมชั่น ส่วนลด | <input type="checkbox"/> คะแนนร้านค้า |
| <input type="checkbox"/> ค่าขนส่ง | <input type="checkbox"/> รู้จักกับผู้ชาย |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

20. หลังวิกฤตโควิด-19 ผ่านไป ท่านคิดว่าท่านจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปหรือไม่

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 20.1 ไม่ซื้อ | <input type="checkbox"/> 20.2 ยังซื้อต่อไป |
|---------------------------------------|--|

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านมีความคิดว่าประเด็นใด ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่มีความสำคัญหรือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของท่าน โดยมีระดับการวัดความคิดเห็น ดังนี้

เกณฑ์การประเมิน	5	หมายถึง	มากที่สุด
	4	หมายถึง	มาก
	3	หมายถึง	ปานกลาง
	2	หมายถึง	น้อย
	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
21. ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ทำให้ท่านหันมาเลือกซื้อสินค้าออนไลน์					
22. ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ทำให้ท่านใช้จ่ายผ่านร้านค้าลดลง และใช้จ่ายผ่านออนไลน์มากขึ้น					
23. ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยลดลง					
24. ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทสินค้าจำเป็นพื้นฐาน/สินค้าอุปโภคบริโภค/สินค้าที่จำเป็นเท่านั้น					
25. ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ราคาามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
26. ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ปริมาณการซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์					
27. ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
28. ในภาวะวิกฤตโควิด-19 โปรโมชั่นของช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
29. ในภาวะวิกฤตโควิด-19 วิธีการ/รูปแบบการนำเสนอขายสินค้าทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					
30. ระดับความรุนแรงของสถานการณ์โควิด-19 ในแต่ละช่วงที่ทางรัฐบาลประกาศ ส่งผลให้ท่านหันมาเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นตามลำดับ					
31. การประกาศใช้ พ.ร.ก. ฉุกเฉิน ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์					
32. การประกาศใช้ พ.ร.ก. ฉุกเฉิน ทำให้ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ในปริมาณที่เพิ่มขึ้นจากเดิม					
33. สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ท่านมีความกังวล และหลีกเลี่ยงการออกจากบ้าน ไปที่ชุมชน โดยหันมาซื้อสินค้าออนไลน์แทน					
34. ในภาวะวิกฤตโควิด-19 แปรณต์สินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
35. ท่านชักชวน/แนะนำ/บอกให้คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก คนรอบตัวหันมาซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อลดความเสี่ยงการออกจากบ้าน					

ภาคผนวก ข

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเช่นเนื้อหาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก” ของแบบสอบถามนี้ มีการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ดังนี้

ท่านที่ 1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รุ่งเกียรติ รัตนบานชื่น

ท่านที่ 2 คุณกมลวรรณ กอไพศาล

ท่านที่ 3 คุณจักรพงษ์ คงมาลัย

โดยมีเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับเนื้อหาหรือตัวแปรที่ต้องการวัด ดังนี้

ให้ 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อความนั้นตรง หรือ สอดคล้องกับเนื้อหา

ให้ 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นตรง หรือ สอดคล้องกับเนื้อหา

ให้ -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่ตรง หรือ ไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

ข้อความคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
คำถามคัดกรอง						
ท่านอาศัยอยู่ใน กรุงเทพฯ ปริมณฑล และพิษณุโลก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ท่านเคยซื้อสินค้าและบริการบนช่องทางออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ช่วง 4 เดือน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 1						
1. เพศ	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้
2. สถานภาพ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. อายุ	1	1	-1	1	0.33	ปรับปรุง
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0	0	1	1	0.33	ปรับปรุง
6. อาชีพ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อความถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ส่วนที่ 2						
7. ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ท่านซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์หรือไม่	0	-1	-1	-2	-0.66	*
8. ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ท่านซื้อสินค้าจากหน้าร้านค้า หรือช่องทางออนไลน์บ่อยที่สุด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9. ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์คือสินค้าประเภทใด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10. ท่านเริ่มหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นในช่วงระยะใดของความรุนแรงการเกิดวิกฤตโควิด-19	1	1	-1	1	0.33	ปรับปรุง
11. ความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้
12. ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางประเภทใด	0	-1	0	-1	-0.33	ปรับปรุง
13. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19	1	1	1	3	1	ใช้ได้
14. ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ท่านพบปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่ ถ้าพบท่านพบปัญหาอะไร	1	1	0	2	0.66	ใช้ได้
15. ท่านชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านช่องทางใด	1	1	-1	1	0.33	ปรับปรุง

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ส่วนที่ 2 (ต่อ)						
16. ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งในภาวะวิกฤตโควิด-19	1	1	1	3	1	ใช้ได้
17. ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง ในภาวะวิกฤตโควิด-19 เป็นอย่างไร	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้
18. การใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของท่านเป็นอย่างไร	-1	1	1	1	0.33	ปรับปรุง
19. เกณฑ์การเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19	1	1	0	2	0.66	ใช้ได้
20. หลังวิกฤตโควิด-19 ผ่านไป ท่านคิดว่าท่านจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไปหรือไม่	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้
ส่วนที่ 3						
21. ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ทำให้ท่านหันมาเลือกซื้อสินค้าออนไลน์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
22. ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ทำให้ท่านใช้จ่ายผ่านร้านค้าลดลง และใช้จ่ายผ่านออนไลน์มากขึ้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
23. ภาวะวิกฤตโควิด-19 ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแต่ละประเภท	1	-1	1	3	1	ใช้ได้
24. ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
26. ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
27. โปรโมชันของช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในภาวะวิกฤตโควิด-19	1	1	1	3	1	ใช้ได้
28. ในภาวะวิกฤตโควิด-19 วิธีการ/รูปแบบการนำเสนอขายสินค้าทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
29. ระดับความรุนแรงของสถานการณ์โควิด-19 ในแต่ละช่วงที่ทางรัฐบาลประกาศ ส่งผลให้ท่านหันมาเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นตามลำดับ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
30. การประกาศใช้ พ.ร.ก. ฉุกเฉิน ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
31. การประกาศใช้ พ.ร.ก. ฉุกเฉิน ทำให้ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ในปริมาณที่เพิ่มขึ้นจากเดิม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
32. ระดับความกังวลจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ท่านหลีกเลี่ยงการออกจากบ้าน และไปที่ชุมชน โดยหันมาซื้อสินค้าออนไลน์แทน	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
33. ในภาวะวิกฤตโควิด-19 การซื้อสินค้าออนไลน์ท่านให้ความสำคัญต่อแบรนด์สินค้าในระดับใด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
34. ท่านชักชวน/แนะนำ/บอกให้คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก คนรอบตัวหันมาซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อลดความเสี่ยงการออกจากบ้าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
รวมค่าความเที่ยงตรง	0.777	0.805	0.638		0.740	

จากการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามจากนักวิชาการ และผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พบว่า แบบสอบถามนี้มีความเที่ยงตรง หรือมีความสอดคล้อง 0.740 สามารถใช้ได้ แต่ผู้วิจัยมีการปรับปรุงในบางข้อตามข้อเสนอแนะของนักวิชาการ และผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสอดคล้องมากที่สุด ซึ่งสรุปได้ ดังนี้

ความเห็นจากนักวิชาการในการตั้งคำถามแบบสอบถาม ท่านที่ 1

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รุ่งเกียรติ รัตนบานชื่น ตำแหน่ง คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนของเพศทางเลือก มี Hypothesis อย่างไร จึงต้องใส่เพศทางเลือก
2. ควรใส่หน่วย บาทต่อเดือนด้วยในตัวเลือก และควรเพิ่มเติมเงินเดือนอีกขั้นคือมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป
3. ความถี่ในการซื้อสินค้า ตัวเลือกคำว่า มากกว่า 1 เดือน ให้ปรับเป็น มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง
4. ข้อ 12 ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ คำว่า Delivery คืออะไร ควรใช้คำว่า e-Commerce Platform ผ่าน Mobile Application
5. ข้อ 17 ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง ควรเพิ่มตัวเลือกระยะเวลา เช่น น้อยกว่า 1 อาทิตย์, 1-2 อาทิตย์, 2-4 อาทิตย์ หรือมากกว่านั้น

6. ข้อ 18 คำถามไม่ชัดเจนว่าเป็นการใช้จ่ายมากขึ้นหรือน้อยลง ยังไงเช่น ใช้จ่ายในช่องทางออนไลน์มากขึ้น แต่ค่าใช้จ่ายรวมน้อยลง หรือไม่ ดังนั้นควรแยกให้ชัด ไม่ชัดว่าใช้จ่ายมากขึ้นหรือน้อยลงคือค่าใช้จ่ายส่วนไหน เฉพาะส่วนซื้อออนไลน์หรือค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดในการใช้ชีวิต

7. ข้อ 20 ควรเพิ่มคำถามว่าเพราะอะไรถึงซื้อ

8. ภาพรวมคำถามทั้งหมด คือ ทุกกลุ่มคำถามต้องชัดเจนว่ามีการคิด สมมุติฐาน ทฤษฎีทางวิจัย ที่ชัดเจนแล้ว

ความเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตั้งคำถามแบบสอบถาม ท่านที่ 2

คุณกมลวรรณ กอไพศาล ตำแหน่ง Head of Business Development The 1 Central Ltd.

1. ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาจปรับเป็นรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน เพราะหากแต่งงานแล้ว แต่ไม่มีรายได้ก็ได้

2. ส่วนที่ 2 ทำไมไม่ตั้งคำถามก่อนว่าก่อนโควิดหรือก่อนหน้านั้นเคยซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่ จะได้ว่ามีพฤติกรรมซื้อออนไลน์อยู่แล้วหรือมาเริ่มซื้อในช่วงโควิด

3. คำถามข้อที่ 7 ถ้าตอบว่าไม่เคยซื้อสินค้าคือไม่ต้องตอบข้ออื่นใช่ไหม หรืออาจต้องบอกคนทำแบบก่อนเพราะถ้าตอบไม่เคยซื้อ แล้วตอบคำถามข้อต่อ ๆ ไปคำตอบอาจจะ Error ระวังเรื่องได้คำตอบ คำตอบข้ออื่นจะไม่ Valid แนะนำให้ตัดออกข้อนี้ออกไปเลย และสำรวจเจาะจงผู้ที่ซื้อของออนไลน์เลย

4. ควรเก็บข้อมูลเฉพาะคนเคยซื้อสินค้าออนไลน์เท่านั้น อาจจะต้องตัดคำถามข้อนี้ออกไปเลย

5. ข้อ 12 อยากให้ปรับตัวเลือกให้ชัดเจน คำว่า Shopping Online คือ Generic term มันครอบคลุม website อยู่แล้ว หรือคนบางคนเข้าใจว่าซื้อผ่าน Facebook/Line ก็คือออนไลน์จะทำให้สับสน ควรเอาคำว่า Shopping Online ออก ก่อนอื่นต้องถามว่า นิยามของคำว่าสังคมออนไลน์คืออะไร ซึ่งหมายถึง Social Network ซึ่งไม่ใช่ Website อยู่ดี ข้อนี้เราจะต้องกำหนดนิยามและขอบเขตการศึกษาว่าจะศึกษาอะไร พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หรือซื้อสินค้าออนไลน์ หรือซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งตอนนี้ แบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดูเป็น Social Network มันแคบกว่าชื่อของผ่านแอปพลิเคชัน แต่ถ้าจะให้กว้างก็ต้องครอบคลุมทั้งการซื้อสินค้าออนไลน์และซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน แต่ถ้าเน้นช่องทางที่ผ่านแอปพลิเคชัน และร้านค้าที่มีแอปพลิเคชันเท่านั้น อาจต้องถามต่อไปอีกว่าเคยใช้แอปพลิเคชันอะไร และประเภทแอปพลิเคชันอะไรด้วย ถ้าดูจากคำถามทั้งหมดที่ตั้งมาจะถามเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งหมดดังนั้นควรจะไปปรับในส่วนของชื่อหัวข้อ คำว่าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ออก ปรับเป็น “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะ

วิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และพิษณุโลก” และตัวเลือกในคำตอบควรมีแค่ 1) Social Media 2) Website 3) Application 4) อื่น ๆ (ระบุ)

อาจถามเพิ่มต่อไปว่าท่านซื้อผ่านช่องทาง Social Media ประเภทใด Line, Facebook, Instagram หรือกรณีถ้าตอบ Website ก็ถามเพิ่มประเภทของ Website เช่น Lazada, Central Online, Tops Online และอื่น ๆ (ระบุ) หรืออาจทำในข้อเดียวกัน คือมีคำตอบที่ระบุช่องทาง และให้ระบุตัวอย่างไปด้วย ตัวอย่าง Social Media เช่น ..., Website เช่น ..., Application เช่น ... แบบมีตัวเลือกให้ตอบ หรือเป็นคำถามปลายเปิดให้ระบุเอง

6. ข้อ 23 ควรระบุประเภทสินค้าไปให้ชัดเจนว่าเป็นสินค้าประเภทอะไร สำหรับการตั้งคำถามที่การตอบแบบมีระดับประเมิน 1-5

7. ดูเรื่องการเรียงประโยคคำถามให้ชัดเจน

ความเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตั้งคำถามแบบสอบถาม ท่านที่ 3

คุณจักรพงษ์ คงมาลัย ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท มูนซอท ดิจิตอล จำกัด

1. ข้อ 4 แบ่งช่วงอายุเป็น 5 ปี จะเก็บข้อมูลได้ดีกว่า 10 ปี

2. ข้อ 7 ระบุไปเลยว่าซื้อประจำกี่ครั้งต่อเดือน มีบ้างบางครั้งก็ครั้ง หรือซื้อนี้อาจไม่จำเป็น ถ้าคิดว่าชนกับข้อ 11 ก็ไม่เป็นไร (ดูมันคล้าย ๆ กัน)

3. ข้อ 10 ควรระบุวันไปเลยว่าช่วงเวลาไหน เพราะอาจจะได้ความคิดเห็นที่ค่อนข้างกว้าง เช่น วันที่ทางการเริ่มประกาศ ระบุไปเลยว่าช่วงวันที่เท่าไร เพราะผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนอาจจะจำไม่ได้

4. ข้อ 14.2 เพิ่ม "สินค้าแตกหักเสียหาย"

5. ข้อ 15 อาจจะต้องอธิบายว่าต่างกันอย่างไร ระหว่าง Internet Banking กับ Mobile Banking ระบุเช่นลงไป Internet banking คือ การทำธุรกรรมผ่าน Internet (เข้าเว็บของธนาคารนั้น ๆ เพื่อทำธุรกรรม) Mobile banking คือ การทำธุรกรรมแบบเคลื่อนที่ได้ อยู่ที่ไหนก็ทำธุรกรรมได้เลยมักเข้าใจกันว่าเป็นการทำธุรกรรมผ่าน App บนมือถือ

6. ข้อ 19 อยากให้เพิ่มเหตุผลว่า "รู้จักกับผู้ชาย"

7. ไม่ค่อยแน่ใจคำว่า "ช่องทางออนไลน์" มันขอบเขตแคไหนเพราะมันกว้าง อาจหมายถึง ซื้อผ่าน E-commerce Website ปกติ ซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Social Media ซื้อผ่าน Super App ต่าง ๆ เช่น Grab, Lineman ควรจะระบุชัด ๆ ไปเลยว่าช่องทางออนไลน์หมายถึงอะไร เพื่อไม่ให้ขอบเขตกว้างจนเกินไป

8. จากหัวข้อคือ "เครือข่ายสังคมออนไลน์" (Social Media) อยากให้ระบุคำว่า "เครือข่ายสังคมออนไลน์" ให้ชัด มิเช่นนั้นจะถูกรวมไปกับช่องทางอื่น ๆ ได้ หรืออาจจะต้องปรับชื่อหัวข้อเป็น "ช่องทางออนไลน์" เพื่อให้ครอบคลุมขึ้น

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ชิตาพร รุ่งสถาพร

อีเมล

oiythitaa@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปี พ.ศ. 2558-ปัจจุบัน

กำลังศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
ดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปี พ.ศ. 2552-2555

ระดับปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและ
วิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์ทำงาน

ปี พ.ศ. 2562-ปัจจุบัน

ธุรกิจส่วนตัว

ปี พ.ศ. 2560-2561

Operation Manager บริษัท มายพีท โซลูชั่น จำกัด

ปี พ.ศ. 2559

เจ้าหน้าที่การตลาดสินค้า ธนาकारไทยพาณิชย์
จำกัด (มหาชน)

ปี พ.ศ. 2556-2558

ครีเอทีฟ และประสานงาน บริษัท นีโน่ บราเดอร์ส จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 13 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กิตติกร รุ่งสุภาภรณ์ อยู่บ้านเลขที่ 61/256
ซอย ถนน ลีลาภา ตำบล/แขวง จันทน์พุ่ม
อำเภอ/เขต ลีลาภา จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12150
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580301435

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์
หัวข้อ พฤติกรรมผู้บริโภค ต่อกองทัพสินค้า ขนส่งทางจรวดในภาวะวิกฤตโควิด-19
ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และ ทั่วโลก

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ คัดแปลง เผยแพร่ต่อ
สาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน
ลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำ
การจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(น.ส. กิ่งกานกร อึ้งสุธามภ)

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย