

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤต โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และพิษณุโลก

วันที่รับบทความ: 3 กันยายน 2563 / วันที่แก้ไขบทความ: 13 พฤศจิกายน 2563 / วันที่ตอบรับบทความ: 27 เมษายน 2564

จิตาพร รุ่งสถาพร

ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ และระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูล จากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ช่องทางใดช่องทางหนึ่งในภาวะวิกฤตโควิด-19 ช่วง 4 เดือนที่ผ่านมา ที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่น มากที่สุด แต่ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังหรือซื้อเท่าที่จำเป็น โดยซื้ออาหาร และเครื่องดื่ม/เดลิเวอรี่ มากที่สุดถึง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะมีความสะดวกสบาย มีราคาเฉลี่ยในการซื้อ 100-500 บาทต่อครั้ง ด้วยการชำระเงินปลายทางและมักไม่พบปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ก็มีเรื่องของระบบการขนส่งสินค้าที่ล่าช้า หลังภาวะวิกฤตโควิด-19 มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป และมีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด และจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า สมมติฐานที่ 1 ปฏิเสธสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านอายุ และสมมติฐานที่ 2 ปฏิเสธสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: โควิด-19, การซื้อสินค้าออนไลน์, การบริการเดลิเวอรี่, การชำระเงินปลายทาง

จิตาพร รุ่งสถาพร (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2563; E-mail: oiythitaa@gmail.com) ปัจจุบันทำงานตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้บริหาร บริษัท สตูดิโอ คลับ88 จำกัด และปฐมา สตะเวทิน (Ph.D., University of Leicester, 2554) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก” ของจิตาพร รุ่งสถาพร ซึ่ง ปฐมา สตะเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ประจำสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประจำปีการศึกษา 2563

Consumer behavior and online shopping in the midst of Covid-9 In Bangkok, Metropolitan and Phitsanulok

Received: September 3, 2020 / Received in revised form: November 13, 2020 / Accepted: April 27, 2021

Thitaporn Roongsathaporn

Patama Satawedin

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 cloths 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

Thitaporn Roongsathaporn (Master of Communication Arts, Bangkok University, 2020 E-mail: oiythitaa@gmail.com) is currently working as an Executive Assistant at Studio Club88 Co., Ltd. and Patama Satawedin (Ph.D. in Media and Communication, University of Leicester, 2011) is the Director, Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications Program, Bangkok University

This article was based on a master's independent study entitled, "Consumer behavior and online shopping in the midst of Covid-19 In Bangkok, Metropolitan and Phitsanulok" conducted by Thitaporn Roongsathaporn, under the supervision of Patama Satawedin. This independent study is for the Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications Program, School Communication Arts, Bangkok University in the 2020 academic year.

บทนำ

ภาวะวิกฤต (Crisis) เป็นเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบอย่างรวดเร็วและรุนแรง ต่อชีวิต ทรัพย์สินของบุคคล ตลอดจนต่อชื่อเสียง และดำเนินการประกอบกิจการขององค์กรหรือสินค้าในระยะยาว ซึ่งอาจเกิดจากธรรมชาติและฝีมือมนุษย์ โดยธรรมชาติของวิกฤติ จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมมนุษย์ ทำให้เกิดความตระหนัก ตื่นกลัว และคิดไปในแง่ร้ายต่าง ๆ

หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา หรือโควิด-19 (COVID-19) ตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมาสร้างความหวุ่นวิตกให้กับคนในสังคม มีการหลีกเลี่ยงการเดินทางออกจากบ้าน และหันมาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาสั่งสินค้าและอาหารผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จากเดิมนิยมไปเลือกซื้อด้วยตนเองตามห้างสรรพสินค้า หรือนั่งรับประทานอาหารตามร้านอาหารต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้กำลังกลายเป็น New Normal หรือสิ่งปกติที่สร้างอิทธิพลต่อการทำตลาดและการขายยุคใหม่มากขึ้นเรื่อย ๆ ที่แบรนด์และธุรกิจต้องปรับตัวรับมือให้เท่าทัน (แบรนดบุฟเฟ, 2563) ซึ่งจากเหตุการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้คนที่ต้องเก็บตัวอยู่บ้าน ล้างมือบ่อยเท่าที่จะล้างได้ ใส่หน้ากากอนามัยที่ไม่เคยคิดจะซื้อใช้มาก่อนในการดำเนินชีวิต ขณะเดียวกันธุรกิจหลายแห่งก็ต้องเจอกับภาวะรายได้ศูนย์บาทเป็นครั้งแรกจากนักท่องเที่ยวที่หายไป ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รวมทั้งคำสั่งปิดกิจการชั่วคราวเพื่อควบคุมการแพร่ระบาด (เดอะโมเมนต์, 2563)

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ หลีกเลี่ยงการออกจากบ้านและไปในพื้นที่แออัด มีอัตราการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าลดลง 4% และจับจ่ายผ่านออนไลน์เพิ่มขึ้น 43% ขณะที่ผู้บริโภคในเขตเมืองต่างจังหวัด มีอัตราการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าต่อเดือนลดลง 2% และจับจ่ายออนไลน์เพิ่มขึ้น 70% (มาร์เก็ตเธียร์ออนไลน์, 2563) ในขณะเดียวกัน ผลการวิจัยของวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล หรือ CMMU ในชื่อเรื่อง "ภูธรมาร์เก็ตติ้ง ล้วงลึกอินไซด์ สื่อแบบใดจับใจตลาดท้องถิ่น" ที่ออกมาเปิดเผยข้อมูลว่า สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนต่างจังหวัดมากที่สุด และได้รับความนิยมให้มีความสนใจมากที่สุด ได้แก่ สื่อโซเชียลมีเดีย

โดยเฟซบุ๊กได้รับความนิยมมากเป็นอันดับแรก ตามด้วยไลน์ ยูทูบ และอินสตาแกรม ดังนั้นในแต่ละธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องปรับตัวกำหนดแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและวิถีชีวิตไลฟ์สไตล์ของคนต่างจังหวัดมากขึ้น เพราะคนต่างจังหวัดถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดในประเทศที่มีมากถึง 54 ล้านคนของประชากรทั้งหมดในประเทศที่มี 65.7 ล้านคน คิดเป็น 84% สุพรรณิ วาทยะกร อาจารย์สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล (2563) กล่าวว่าจากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าทุกครั้งที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมไม่ว่าจะเกิดจากธรรมชาติหรือการกระทำของมนุษย์ที่สร้างวิกฤตต่าง ๆ ให้สังคมล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคต้องปรับตัวภายใต้เงื่อนไขสังคมเพื่อความอยู่รอดในแต่ละระดับความรุนแรงของภาวะวิกฤตในแต่ละช่วง ซึ่งในครั้งนี้นี้การเกิดวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 จากข้อมูลข้างต้นส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในโลกออนไลน์อย่างมาก ผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก” เพื่อทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะหรือความคิดเห็นในการตัดสินใจ ปัญหาและข้อจำกัดของการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 และแนวโน้มที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตเมื่อวิกฤตผ่านไป โดยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือในการแก้ไขภาวะวิกฤตกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในตลาดที่อาจเกิดขึ้นอีกในอนาคต รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขทางสังคม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และทฤษฎี ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพ ครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญช่วยในการกำหนดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรที่สำคัญทางด้านประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) โดยผลการวิจัยล่าสุดหลายชิ้นชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลและความสำคัญของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ในขณะที่เพศไม่ได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Bauerová, 2018, Mehrotra, 2019) แต่ปัจจัยทางประชากรศาสตร์อื่นๆกลับมีผลกระทบ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม (Mehrotra, 2019) เป็นต้น ซึ่งจะนำมาใช้เป็นตัวแปรต้นของงานวิจัยนี้

ในขณะเดียวกัน จากตัวอย่างงานวิจัยข้างต้น จึงได้กำหนดให้แนวคิด และทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม โดยแนวคิดดังกล่าวเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกมา เมื่อมีความต้องการในสินค้าและบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อ ใช้ ซึ่งความต้องการนั้นๆ จะต้องใช้เงิน แรงงาน หรือเวลา มาเป็นส่วนให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ รวมไปถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วยการพิจารณาด้วย 6W1H (ปานิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

นอกจากนั้น จากการแพร่ระบาดของวิกฤตโควิด-19 ทำให้เปลี่ยนแนวคิดกลยุทธ์การแก้ไขปัญหาในช่วงวิกฤตที่เกิดขึ้น และจากวิกฤตดังกล่าวย่อมมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคจะมีกระแสวิ่งการใช้จ่ายเงินมากขึ้น จึงหลีกเลี่ยงการบริโภคสินค้าจากประเทศ หากแต่มาอุดหนุนสินค้าท้องถิ่นในประเทศตนเองมากขึ้น (Accenture, 2020) และเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจำพวกของที่ไม่เน่าเสีย และอาหารแช่แข็ง สินค้าในครัวเรือน และสินค้าเน้นความสะดวก ผลิตภัณท์ดูแลตนเอง เป็นต้น (PWC, 2020) ด้วย

เหตุนี้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิด และทฤษฎีของการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อสินค้า โดยแต่ละช่วงเวลานั้นมีโอกาสที่จะเกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจได้หรือกล่าวได้ว่าเป็นการเลือกทำสิ่งเดียวจากทางเลือกที่หลากหลาย การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายในหรือความต้องการของผู้บริโภค (เศวต วัชรเสถียร, 2556) มาประยุกต์ใช้ และศึกษาในงานวิจัยนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ช่องทางใด ช่องทางหนึ่งในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ในช่วง 4 เดือนที่ผ่านมา และมีถิ่นอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และจากสูตรการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้จำนวน 384 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดของการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 16 คน เพื่อกันความผิดพลาดของแบบสอบถามรวมเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยชุดคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และชุดคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) และคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบบสอบถามมีการออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ตัวแปรที่ศึกษา กรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดชุดคำถามในแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะโควิด-19

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

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

1. การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั่วไปจากพื้นที่ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน และทำการสุ่มในแบบสัดส่วน (Proportionate Sampling) ตามสัดส่วน ได้แก่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 200 คน และ พิษณุโลก จำนวน 200 คน รวม 400 คน ซึ่งจะมีแบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยจะมีคำถามคัดกรอง เพื่อกำหนดขอบเขตการศึกษาให้เป็นจริงมากที่สุด

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

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

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

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลของการตอบแบบสอบถามส่วนนี้ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะโควิด-19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลของการตอบแบบสอบถามส่วนนี้ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลของการตอบแบบสอบถามส่วนนี้ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การวิเคราะห์ผลความแตกต่างของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติความแปรปรวนของประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้วยคำสั่ง Independent-Samples T-Test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว ด้วยคำสั่ง One-Way ANOVA ซึ่งหากผลการวิเคราะห์นั้น มีความแตกต่างกัน ต้องทดสอบค่าสถิติสำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่พหุคูณ (LSD) หรือเป็นรายคู่ต่อไปว่าคู่ใดมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน และอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบกลุ่มโดยการวิเคราะห์สมนัยอย่างง่าย ด้วยคำสั่ง Simple Correspondence Analysis สำหรับข้อคำถามที่สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ และอายุ) และการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยคำสั่ง Pearson Chi-Square กับข้อคำถามที่ตอบได้เพียง 1 คำตอบ และข้อคำถามที่สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านถิ่นที่อยู่อาศัย

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 มีสถานภาพ สถานภาพโสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีถิ่นที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีถิ่นที่อยู่อาศัยใน กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ พิษณุโลก จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท/เดือน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และมีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้าง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7

2. ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 โดยประเภทสินค้าส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อช่องทางออนไลน์ ก่อนภาวะโควิดในประเทศไทยมากที่สุด คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่น จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในภาวะวิกฤตโควิดผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ประเภทสินค้าส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อช่องทางออนไลน์ ช่วงภาวะโควิดมากที่สุด คือ อาหาร และเครื่องดื่ม/เดลิเวอรี่ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ส่วนใหญ่ ยังซื้อสินค้าออนไลน์เท่าเดิม ความรุนแรงไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีความถี่ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ซื้อสินค้า 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 โดยซื้อผ่าน Application จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 บน Shopee จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ส่วนในประเภท Social Media หรือ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน Facebook จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 และ ประเภท Website ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน Central online

19 จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 เพราะ ความสะดวกสบาย จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และมักไม่พบปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 ส่วนคนที่พบปัญหา และอุปสรรค ระบบขนส่งล่าช้า จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ส่วนใหญ่ มักชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านการชำระเงินปลายทาง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 โดยมีราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ 100-500 บาท ต่อครั้ง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ซึ่งมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า 1 นาที จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 แต่ส่วนใหญ่ก็ใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง ซื้อสินค้าเท่าที่จำเป็น จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 โดยมีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จากความน่าเชื่อถือร้าน จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และภายหลังภาวะวิกฤตโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่อไป จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0

3. ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ภาพรวมของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ข้อความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.00

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่แตกต่างกัน

พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน หรือ ภาพรวมของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .360 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า *ยกเว้นอายุ* ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.2 สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบัน และอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19

พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน หรือ ภาพรวมของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เปรียบเทียบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .296 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า

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

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ในช่วงภาวะ

วิกฤตโควิด-19 นั้นมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้นกว่าช่วงก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 ซึ่งจะสอดคล้องกันกับ ผลการสำรวจของ Nielson (2563) และ ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา (2563) สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย พบว่าโดยภาพรวมผู้บริโภคมีอัตราการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ในส่วนของการศึกษาวิจัยในเรื่องของประเภทสินค้าที่มักซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า ผู้บริโภคหรือกลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าประเภท อาหาร และ เครื่องดื่ม/เดลิเวอรี่ มากขึ้น ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะสอดคล้องกับ ผลการสำรวจของ Nielson (2563) ได้กล่าวไว้ว่า แนวโน้มของการใช้จ่ายทางออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นนั้น เป็นประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคของประเทศไทย ในปี 2563 นี้ มีการเติบโตมากขึ้นกว่าเดือนธันวาคม เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ และห้างค้าปลีกแบบดั้งเดิม

ผลการวิจัยนี้ยังพบว่า ช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าออนไลน์คือ Shopee Application มากที่สุด รองลงมาคือ Lazada ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ สำนักงาน กสทช. (2563) ที่เปรียบเทียบการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนไทย ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2563 พบว่า แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ มียอดการเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะ Shopee เพิ่มขึ้นกว่า 478.6% และ Lazada เพิ่ม 121.5% สะท้อนให้เห็นว่า คนไทยใช้เวลาบนโลกออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้การขายของออนไลน์สามารถทำได้ง่ายขึ้น กว่าการขายสินค้าบนออฟไลน์อย่างเห็นได้ชัด ด้วยเหตุนี้ ผู้ให้บริการ E-commerce และช่องทางออนไลน์ต่างๆต้องมีการปรับตัว และมีความยืดหยุ่นเพิ่มมากขึ้น โดยอาจศึกษาเพิ่มเติมถึงตัวแปรทางอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการการตัดสินใจซื้อ (Butu et al., 2020)

เหตุผลหนึ่งที่สำคัญการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคในงานวิจัยนี้คือ หลีกเลี่ยงการออกจากบ้าน และไปในที่ชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของ Nielson (2563) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

ออนไลน์มากขึ้นนั้น เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการออกจากบ้าน และไปในที่ชุมชนหลีกเลี่ยงโอกาสในการติดโรค และการสนับสนุนของภาครัฐที่ประกาศมาตรการปิดเมือง (Lockdown) ทำให้มีความวิตกกังวลมากยิ่งขึ้น และอีกเหตุผลหนึ่งที่พบจากงานวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีการระมัดระวังการใช้จ่าย เลือกใช้จ่ายเท่าที่จำเป็นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คันทาร์ (2563) ที่พบว่าคนไทยมีความกังวลมากขึ้นในเรื่องของความปลอดภัยและสถานภาพทางการเงินของตนเองจากสถานการณ์ภาวะวิกฤตนี้ จึงมีการระมัดระวังการใช้จ่ายกว่าก่อนช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19

และช่วงหลังภาวะวิกฤตโควิด-19 งานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคหรือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะยังซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป ซึ่งจะสอดคล้องกับการคาดการณ์ของ ไอพีจี มีเดียแบรนด์ ประเทศไทย (2563) ได้ทำการคาดการณ์ความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อจบเหตุการณ์วิกฤตโควิด-19 นี้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังคงซื้อสินค้าที่จำเป็นผ่านทางโลกออนไลน์

6.2 จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า ภาพรวมของความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์นั้น ปฏิเสธสมมติฐาน ในทุกด้านของประชากรศาสตร์ยกเว้น ด้านอายุที่ยอมรับสมมติฐาน ว่า อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับผลสำรวจของ สมวลี ลิ้มปรีชามร (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผู้สูงอายุนิยมซื้อสินค้าออนไลน์สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยนี้ที่ พบว่า 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

จากการศึกษาเพิ่มเติมด้านประชากรศาสตร์ที่ ปฏิเสธสมมติฐาน ด้านถิ่นที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลสำรวจของ กสทช. (2563) ได้กล่าวไว้ว่า คริวเรือนในกรุงเทพมหานคร และเขตเมืองต่างจังหวัด ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 เสี่ยงการออกนอกบ้าน และพื้นที่แออัด ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อหน้า

ร้านค้าลดลง แต่มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ตลอดจนมาตรการปิดเมืองด้วยทำให้ออนไลน์ไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าออนไลน์เพียงอย่างเดียว หากแต่ยังมีผลต่อการดำเนินชีวิตทั้งชีวิตส่วนตัว และชีวิตการทำงานที่ต้องการความยืดหยุ่นเพิ่มมากขึ้น ภายใต้ข้อจำกัดทางด้านพื้นที่ที่เกิดขึ้น และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคือคำตอบที่เหมาะสมที่สุดในยุคสงครามไวรัสที่เกิดขึ้นนี้ (Sheth, 2020)

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน นั้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันเดอร์แมน ธอมสัน และแคทเทิล (2563) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์น้อยลง หรือหยุดซื้อ แต่ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เท่าเดิมหรือมากขึ้นกว่าเดิม

6.3 จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า ภาพรวมของความสัมพันธ์ประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ถิ่นที่อยู่อาศัย และอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤต โควิด-19 นั้น ปฏิเสธสมมติฐาน ในทุกด้านของพฤติกรรม ยกเว้น ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า และด้านอื่น ๆ ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ซึ่งสามารถแยกผลการศึกษาดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ก่อนเกิดภาวะโควิด-19 และในช่วงวิกฤตโควิด-19 ขึ้นอยู่กับเพศ หรือ มีความสัมพันธ์กัน หรือกล่าวได้ว่า แต่ละเพศมีการซื้อประเภทสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน และด้วยการวิเคราะห์สมนัย ทำให้ทราบว่

เพศชาย ก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 มักจะซื้อสินค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ต้นไม้และอุปกรณ์ทำสวน เบ็ดเตล็ด และชุดกีฬาและอุปกรณ์กีฬามากที่สุด ตามลำดับ แต่ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 มักจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เบ็ดเตล็ด ต้นไม้และอุปกรณ์ทำสวน และของใช้ส่วนตัว ตามลำดับ โดยมีการงดซื้อ ชุดกีฬาและอุปกรณ์กีฬา และหันมาซื้อของใช้ส่วนตัวแทน

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

เพศทางเลือก ก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 มักจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง มากที่สุด แต่ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 มักซื้อของใช้ภายในบ้านมากที่สุด ส่วนเครื่องสำอางมีการซื้อที่ลดลง

จะเห็นว่าประเภทการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ขึ้นอยู่กับเพศซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันเดอร์แมน ฮอมสัน และแดทเทล (2563) ได้กล่าวไว้ว่า เพศจะมีพฤติกรรมการซื้อประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ทั้งก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 และในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยจะมีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ งานวิจัยของ วันเดอร์แมน ฮอมสัน และแดทเทล (2563) ยังพบอีกว่า แม้เกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงามยังคงเป็นสินค้าที่มีความต้องการอยู่มาก ซึ่งจากการวิจัยนี้จะเห็นได้ว่า สินค้าประเภทสุขภาพและความงาม ไม่มีการลดปริมาณการซื้อลงเลยของเพศหญิง

พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ขึ้นอยู่กับเพศ หรือ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันเดอร์แมน ฮอมสัน และแดทเทล (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ผลการวิจัยพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 นั้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 68% หรือ 840 คน จากจำนวน 1,234 คน เช่นเดียวกับผลวิจัยนี้ที่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด ซึ่งพบว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยมากขึ้น ซึ่งจะแตกต่างกับช่วงก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์น้อยกว่าช่วงภาวะโควิด

ลักษณะการใช้จ่ายในการการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ขึ้นอยู่กับเพศ หรือ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันเดอร์แมน ฮอมสัน และแดทเทล (2563) ที่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง 840 คน พบว่า ลักษณะการใช้จ่ายซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับความจำเป็นมากถึง 57% ซึ่งเป็นเพศหญิง โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่ต้องใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ (High Involvement) เช่นเดียวกับผลสำรวจของ EY พบว่า จากการวัดดัชนีชี้วัดผู้บริโภคแห่งอนาคต “Future Consumer Index” ในช่วงภาวะโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างมีการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อรูปแบบ “Save and stockpile” หรือการมีใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้น เพราะกลุ่มตัวอย่างรู้สึกกังวลกับสภาพเศรษฐกิจในอนาคตหลังภาวะวิกฤตโควิด-19

ด้านถิ่นที่อยู่อาศัย พบว่า ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย ซึ่งจะมีความสอดคล้องกับผลสำรวจ กสทช.(2563) ที่ได้กล่าวไว้ว่า จากการสำรวจจากผู้บริโภค 2,554 คน พบว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเดือนกุมภาพันธ์ มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นกว่า 80% โดยครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร และเขตเมืองต่างจังหวัด ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 เลี่ยงการออกนอกบ้าน และพื้นที่แออัด ส่งผลให้มีพฤติกรรมซื้อสินค้าหน้าร้านค้าลดลง โดยกรุงเทพมหานครมีอัตราการซื้อลดลง 2% และเขตเมืองต่างจังหวัดมีอัตราการซื้อลดลง 4% แต่มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นในกรุงเทพมหานครถึง 43% และเขตเมืองต่างจังหวัดมากขึ้นถึง 70%

ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย ซึ่งจะสอดคล้องกันกับผลสำรวจของ กสทช. (2563) ที่ได้กล่าวไว้ว่าในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเดือนกุมภาพันธ์ มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นกว่าเดิมในกรุงเทพมหานครถึง 43% และเขตเมืองต่างจังหวัดมากขึ้นถึง 70% หรือกล่าวว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ขึ้นอยู่กับที่อยู่อาศัย

ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงภาวะโควิด-19 ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย นั้นสอดคล้องกันกับผลสำรวจของ สำนักงานประกันสังคม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) (2563) พบว่า กรุงเทพฯ และปริมณฑล รวมทั้งจังหวัดใหญ่ในภูมิภาค อาทิ ชลบุรี ระยอง เชียงใหม่ เชียงราย นครราชสีมา ขอนแก่น ภูเก็ต และสุราษฎร์ธานี มีระดับการสนใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สูง แต่มีความแตกต่างกันกับจังหวัดและพื้นที่อื่นๆ ซึ่งแสดงให้เห็นชัดเจนขึ้นอีกว่าถิ่นที่อยู่อาศัยต่าง ๆ มีพฤติกรรมหรือระดับความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่เหมือนกัน หรือขึ้นอยู่กับกันและกัน

ด้านอายุ พบว่า ด้านพฤติกรรมกับความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้า และความถี่ในการซื้อสินค้า ขึ้นอยู่กับอายุ สอดคล้องกันกับผลสำรวจของ วันเดอร์แมน ธอมสัน และ แดทเทล (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ผลการวิจัยพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 นั้นมีอายุ 15-69 ปี จากจำนวน 1,234 คน เช่นเดียวกับผลวิจัยนี้ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่าง อายุ 20-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี และ 41-45 ปี มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยมากขึ้นกว่าหน้าร้าน และ มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19

ช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงภาวะโควิด-19 ขึ้นอยู่กับอายุ ซึ่งพบว่า ช่วงอายุ 20-25 ปี 46-50 ปี 56-60 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป มักใช้ช่องทางการชำระเงินซื้อสินค้าออนไลน์ รูปแบบการชำระเงินปลายทางมากที่สุด ส่วนช่วงอายุ 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี 41-45 ปี และอายุ 51-55 ปี มักชำระผ่าน Mobile Banking (ธุรกรรมบนมือถือ) มากที่สุด ซึ่งจากการศึกษาเชิงเนื้อหาสถานการณ์ปัจจุบัน ผลการวิจัย และผลการสำรวจช่วงอายุกับช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 นั้น ยังไม่มีข้อมูลใด ๆ ที่อ้างอิงช่วงอายุได้อย่างชัดเจน

ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ขึ้นอยู่กับอายุ ซึ่งจากการศึกษาเชิงเนื้อหาสถานการณ์ปัจจุบัน ผลการวิจัย และผลการสำรวจความสามารถในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 นั้น ยังไม่มีข้อมูลใด ๆ ที่กำหนดราคาเฉลี่ยในการซื้อหรือ

ความสามารถในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เป็นจำนวนเงินบาทต่อตัวอายุของบุคคลได้อย่างชัดเจน

ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 นั้น ขึ้นอยู่กับอายุ ซึ่งจะสอดคล้องกันกับผลสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) (2563) ได้กล่าวไว้ว่า จากผลการสำรวจในเดือนมีนาคม 2563 เทียบกับ กุมภาพันธ์ 2563 ในช่วง 1 เดือนของภาวะวิกฤตโควิด-19 ในประเทศไทย ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y และ Gen Z หรือ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 19-38 ปี มีการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น 35% จากทุกประเภทของกลุ่มสินค้าออนไลน์ ซึ่งจะสอดคล้องกับผลงานวิจัยนี้ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-25 ปี 26-30 ปี 41-45 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด หรือทำให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมหรือระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อถี่หรือรวดเร็วมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้เหมาะสมตามถิ่นที่อยู่อาศัยได้ โดยในงานวิจัยนี้พบว่า ผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความต้องการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากกว่าหน้าร้านค้า 65% จึงควรมีการทำการตลาดผ่านออนไลน์กับกลุ่มนี้มากขึ้น ส่วนผู้บริโภคพิษณุโลก ก็มีความต้องการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากกว่าหน้าร้าน 40% แต่ก็ยังมีสัดส่วนในความต้องการซื้อหน้าร้านค้า ดังนั้นจึงควรทำการตลาดหน้าร้านค้าควบคู่กับการออนไลน์เพื่อรองรับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอีกครั้ง เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการในการทำการตลาดในอนาคต

2. ผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้นสำหรับผู้บริโภคพิษณุโลกเพื่อให้เกิดผลกำไรสูงสุด เช่น การตลาดด้วยการรีวิวจากผู้มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการ

3. ผู้ประกอบการควรมีการปรับตัวธุรกิจให้เข้าสู่ระบบดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ โดยมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะการชำระเงินปลายทาง และผ่าน Mobile Banking (ธุรกรรมบนมือถือ) เช่นการมี QR Code

เพื่อการชำระเงินที่ง่ายและรวดเร็วขึ้น และจาก 2 ช่องทางชำระเงิน จะช่วยทำให้ธุรกิจมีโอกาสทางการขายเพิ่มขึ้นจากการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้นจากความสะดวกจากทางเลือกในการชำระเงิน

4. ผู้ประกอบการ ควรทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ หรือ สร้างโปรโมชั่นที่ให้ความรู้สึกรักค่า เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อในสินค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างทันที 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

5. ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ เพื่อการบริหารหรือควบคุมต้นทุนของสินค้าและบริการ ให้มีต้นทุนที่ถูกกลง เพื่อให้ได้ผลกำไรตามที่ต้องการ ด้วยการตั้งราคาสินค้าที่ผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุเป้าหมายของสินค้าและบริการนั้นสามารถซื้อได้ตามความสามารถในการซื้อสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

6. นักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวิจัย สร้าง และพัฒนาโมเดลทางการสื่อสารทางตลาดได้ เพื่อเข้าใจ สะท้อนและเปรียบเทียบตลอดจนทำนายถึงทิศทางของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวทางการทำการสื่อสารการตลาดที่อาจเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกวรรณ มากเมฆ. (2563). *ปรับเกมกลยุทธ์ให้ทัน เทรนด์ผู้บริโภคไทย หลังสถานการณ์โควิด-19*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://forbesthailand.com/news/marketing/ปรับเกมกลยุทธ์ให้ทัน-เท.html>
- กรมควบคุมโรค. (2563). *โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19): สถานการณ์ในประเทศไทย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/index.php>
- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2552). *แนวทางการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดโลกปัจจุบัน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.ryt9.com/s/expd/589637>
- กรมสุขภาพจิต. (2563). *ส่ววิกฤติโควิด-19 ลดเครียดในผู้สูงวัยและครอบครัว*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30259>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). *ส่งออกพฤติกรรมคนไทย ในภาวะวิกฤติโควิด-19*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/874910>
- กันตพล บรรทัดทอง. (2557). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- กัลยา โตทองหลาง, 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.
- เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

- ณัฐจิตต์ วัลย์รัตน์. (2563). คนไทยเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อสินค้าเพราะโควิด-19. วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/158944>
- ดลพร รุจิรวงศ์. (2563). COVID-19: พลิกมุมมอง วิฤต หรือโอกาส. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.creativethailand.org/article/thinktank/32388/th#Covid-19-cover-story>
- ณัดกิจ จันกิเสน. (2563). 8 New Normal ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคไทยยุคใหม่ หลังวิกฤตโควิด-19 ผ่านพ้นไป. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://thestandard.co/8-new-normal-after-covid-19/>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2563). ผลกระทบโควิด เศรษฐกิจถดถอย เราเรียนรู้อะไรบ้าง จากวิกฤติไวรัสร้าย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 เมษายน 2563, แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/news/business/finance-banking/1821533>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อถูกโควิด-19 บังคับ ดิสรัปต์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/news/business/market-business/1825376>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์ แอนด์ดี.
- น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2558). เครือข่ายสังคมในสังคมเครือข่าย. วารสารวิจัย สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ, 8(2), 119-127.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2560). CMMU เปิดวิจัย “ภูธร มาร์เก็ตติ้ง” ซีรีส์ออนไลน์ผงาดมดใจคนกว่า 50 ล้านคน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://mgronline.com/smes/detail/09600000092052>.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). “นอสตรา โลจิสติกส์” เผยวิกฤต COVID-19 ดันยอดสั่งซื้อออนไลน์โต 80%. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 สิงหาคม 2563, แหล่งที่มา <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9630000027198>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). กูรูชี้ทางรอด ค่าขายออนไลน์ สุ่วิกฤตโควิด-19 ได้. วันที่เข้าถึงข้อมูล 31 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา <https://mgronline.com/stockmarket/detail/9630000047596>
- โพสต์ทูเดย์. (2563). โพลชี้คนไทย 89% เปลี่ยนพฤติกรรมอยู่บ้านมากขึ้น ไม่นั่นใจรัฐบาลคุมโควิด. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://www.posttoday.com/social/general/619901>
- มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. (2563). มองความคิดผู้บริโภคผ่านสินค้าที่ซื้อในช่วงวิกฤตโควิด-19 โลกจะไม่เหมือนเดิมอีกจริงหรือ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 31 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา <https://themomentum.co/covid-19-change-consumer-behavior>
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาลอ. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีเฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. วารสาร มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 5(4), 195-205.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริรัตน์ บุญเกตุ. (2556). กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค. วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://sites.google.com/site/sirirattc/home/hnwy-thi-2-paccay-thi-mi-xiththipl-tx-krabwnkar-tadsin-ci-sux/neuxha-hnwy-thi-2>
- ศุภณีย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีเอ็มบี. (2563). บทบาท e-commerce ต่อการสนับสนุนการบริโภคของไทยในช่วงวิกฤต และโอกาสทางธุรกิจที่รออยู่. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://thaipublica.org/2020/05/tmb-analytics-e-commerce-during-covid-19/>

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ผลของการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 ต่อธุรกิจการให้บริการแบบ On-Demand คาดปี 2563 มูลค่ารวมสูงถึง 1.42 แสนล้านบาท. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 สิงหาคม 2563, แหล่งที่มา <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3099.aspx>.
- เศวต วีชรเสถียร. (2556). รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจนเอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สกนธ์ วรรณวัฒนา. (2563). “วิกฤตโควิด-19” ความท้าทาย เปลี่ยนโลกแข่งขันทางการค้าประชาชาติธุรกิจ. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.prachachat.net/columns/news-457301>.
- สาวิตรี รินวงษ์. (2563). กรู๊ปเอ็ม ชี้ทางรอดธุรกิจ ฝ่าวิกฤติโควิด เอฟเฟกต์. กรุงเทพธุรกิจ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/875698>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ETDA แนะนำพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสขายของออนไลน์อยู่บ้านนั่งนับเงิน ช่วงโควิด-19. วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 สิงหาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/content/covid-19-creates-online-opportunities.html>
- สุชนา ขวัญชัย. (2563). นักวิชาการจุฬาฯ เสนอแนวทางรับมือ New Normal ภายหลังวิกฤตโควิด-19. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.chula.ac.th/news/30432>
- สุดใจ ขาญชาติรัตน์. (2563). “โลกใบใหม่” หลังโควิด-19. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.prachachat.net/columns/news-435013>
- สุพริศร์ สุวรรณิก. (2563ก). โลกจะเปลี่ยนไปอย่างไร หลังวิกฤตโควิด-19 จบลง. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_30Mar2020.asp
- สุพริศร์ สุวรรณิก. (2563ข). ไชยปริศนาเงินเฟ้อโลกในยุคก่อนและหลังโควิด-19. ไทยรัฐออนไลน์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/news/business/1878016>
- อภิสิทธิ์ เหมะสมสกุล. (2547). การสื่อสารภาวะวิกฤต กรณีศึกษาเปรียบเทียบโรคซาร์สและโรคไข้หวัดนกของกระทรวงสาธารณสุข. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริยญา เกลิงศรี. (2563). 4 ทักษะที่นักการตลาดต้องมี เพื่อรับมือ New normal ของโลกการตลาดยุคหลัง Covid-19. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 สิงหาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2020/04/covid-19-change-behavior-new-normal>
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู. (2555). E-marketing การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: วิดีทัศน์.
- Admin Positioning. (2555). แนวโน้ม พฤติกรรม ผู้บริโภค ปี 2555 เพื่อวางแผนกลยุทธ์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 31 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/14457>
- Admin Positioning. (2562). COVID-19 เนรมิตผู้บริโภคเป็น 4 เซ็กเมนต์ใหม่ “กลุ่มใช้จ่ายแบบระวัง” ใหญ่สุด. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/1275427>
- CIO World & Business. (2562). สำรวจพฤติกรรมนักช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศไทย Thailand Ecommerce Report. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <http://www.cioworldmagazine.com/thailand-ecommerce-report-2018>
- Just222. (2563). 5 วัดชี้ สื่อสารในภาวะวิกฤติ ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโคโรนาไวรัส (COVID-19). วันที่เข้าถึงข้อมูล 31 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/155652>
- Marketing Oops!. (2561). คุณช้อปปิ้งออนไลน์ครั้งละกี่บาท วิจัยเผยคนไทยช้อปปิ้งออนไลน์เฉลี่ยครั้งละ 1,315 บาท. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/the-state-of-ecommerce-in-southeast-asia-2017>

- Molek. (2562). 4 ทักษะที่คนทำงานต้องมีเพื่อเอาตัวรอดในปี 2019. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/4-skill-to-survive-inn-2019>
- NALISA. (2563). คนไทยกังวล Covid-19 อะไรคือสิ่งที่แบรนด์ควรทำ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/151652>
- NALISA. (2563). โควิด-19 ทำพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน “ลาชาด้า” เผยยอดคำสั่งซื้อพุ่ง 100% ลูกค้าอยู่บนแพลตฟอร์มนานขึ้น. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 สิงหาคม 2563, แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/159066>
- Porfai's Papa & Porfai's Mama. (2562). จิตวิทยาการเอาตัวรอดในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤษภาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.istrong.co/single-post/Survive-from-changing-situations>
- STEPS Academy. (2564) 3 ปัจจัยในช่วงโควิด-19 ทำไมธุรกิจต้องรีบปรับตัวสู่ออนไลน์. (2563). วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 มิถุนายน 2563, แหล่งที่มา <https://stepstraining.co/fundamental/3-reason-why-business-need-to-do-online-marketing-during-period-covid-19>
- Terrabkk. (2563). ความปกติใหม่ (New Normal) เชิงพฤติกรรมของเมืองและโลกใบนี้ หลังจบ COVID-19. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.terrabkk.com/articles/197696>
- The Standard Team. (2563). โควิด-19 ระบาด ทำคนออกจากบ้านน้อยลง ดัชนียอดขายของออนไลน์ไทยโต 80%. วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 กรกฎาคม 2563, แหล่งที่มา <https://thestandard.co/coronavirus-spreading-make-people-stays-home-more-than-before/>

ภาษาอังกฤษ

- Accenture (2020). *COVID-19: How consumer behavior will be changed*. Retrieved 14 July, 2021, from <https://www.accenture.com/sk-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>
- Akhtar, S. (2011). *Social media and brand loyalty*. Retrieved 24 July, 2021, from <http://www.socialtrakar.com/2011/07/12/social-media-andbrand-loyalty>
- Bauerová, R. (2018). *Are online purchases affected by demographic factors in the Czech Republic?* Retrieved 14 July, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/330708313_are_online_purchases_affected_by_demographic_factors_in_the_czech_republic
- Butu, A., Brumă, I., Tanasă, L., Rodino, S., Vasiliu, C.D., Dobos, S., & Butu, M. (2020). The impact of COVID-19 crisis upon the consumer buying behavior of fresh vegetables directly from local producers. Case study: The quarantined area of Suceava County, Romania. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(5485), 1-24. doi: 10.3390/ijerph17155485
- 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 3 July, 2021, 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.

- Mehrotra, A.A., Elias, H., Al-Alawi, A.I., & Al-Bassam, S. (2019). The effect of demographic factors of consumers online shopping behavior in a GCC university. In E.A. Al-A'ali & M. Masmoudi (Eds). *Ethical consumerism and comparative studies across different cultures: Emerging research and opportunities*. IGI, pp.125-151.
- PWC (2020). *Evolving priorities: COVID-19 rapidly reshapes consumer behavior*. Retrieved 31 August, 2021, from <https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/library/covid-19-consumer-behavior-survey.htm>
- Sheth, J.N. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117(2020), 280-283. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Weiner, A. J., & Kahn, H. (1972). *Crisis and arms control in International crisis: Insights from behavior research*. New York: Free Press.