

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์หลังการแพร่ระบาด COVID-19 ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย
กลุ่มชาติพันธุ์ ในอำเภอพบพระ จังหวัดตาก

Online Shopping Behavior after the COVID-19 Outbreak of Generation Y
Consumers of Ethnic Groups in Phop Phra District Tak Province

กฤษณะ ดาราเรือง¹ ปานทิพย์ แสนสง² ต่อลาภ สุขภักดิ์³ ชมานนท์ นาธาบารุง⁴
Kritsana Dararuang, Panthip Sansong, Torlarp Sukaphun, Chamanon Nathabumrung

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์หลังการแพร่ระบาด COVID-19 ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย กลุ่มชาติพันธุ์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์หลังการแพร่ระบาด COVID-19 ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย กลุ่มชาติพันธุ์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก และ 3) เพื่อศึกษาปัญหาการซื้อสินค้าออนไลน์หลังการแพร่ระบาด COVID-19 ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย กลุ่มชาติพันธุ์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ในอำเภอพบพระ จังหวัดตาก จำนวน 395 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าไค - สแควร์ (Chi-Square)

ผลการศึกษา พบว่า 1) ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook โดยเป็นสินค้าของใช้ส่วนตัว เลือกซื้อในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวนเงินการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 100-500 บาทและเลือกชำระเงินปลายทาง สำหรับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ราคาและโปรโมชั่น โดยเลือกร้านค้าจากการรีวิว 2) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์หลังการแพร่ระบาด COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ปัญหาการซื้อสินค้าออนไลน์หลังการแพร่ระบาด COVID-19 ส่วนใหญ่คือการได้รับสินค้าล่าช้า

คำสำคัญ (Keywords) : การซื้อสินค้าออนไลน์; โควิด-19; เจนเอเรชั่นวาย; กลุ่มชาติพันธุ์

Abstract

There are three objectives of this research: 1) to study the online purchasing behavior after the COVID-19 outbreak of Generation Y consumers of ethnic groups, Phop Phra district, Tak province 2) to study the relationship between personal factors with online purchasing

Received: 2024-01-13 Revised: 2024-01-30 Accepted: 2024-02-03

¹ คณะบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา. Faculty of Administration and Management, Chaopraya University. E-mail: Kritsana_cpu@hotmail.com

² คณะบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา. Faculty of Administration and Management, Chaopraya University. E-mail: panthip.cpu@gmail.com

³ คณะบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา. Faculty of Administration and Management, Chaopraya University. E-mail: torlaps@hotmail.com

⁴ คณะบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา. Faculty of Administration and Management, Chaopraya University. E-mail: chamanon_non@hotmail.com

behavior after the COVID-19 outbreak of Generation Y consumers of ethnic groups, Phop Phra district, Tak province, and 3) to study the problems of purchasing products online after the COVID-19 outbreak among Generation Y consumers of ethnic groups, Phop Phra district, Tak province. It was qualitative research. The sample group is Generation Y, an ethnic group in Phop Phra district, Tak province, totaling 395 people. Statistical instruments used in data analysis are frequency, percentage, mean, and standard deviation and Chi-Square test.

The results of the study revealed that 1) most of them used mobile phones to purchase online products through the Facebook platform as products for personal item use, and they chose to purchase between 06.01 p.m. -12.00 a.m. The purchase amount per time was 100-500 Baht and they chose to make a payment on delivery. The reasons for deciding to purchase products were price and promotions by selecting stores from reviews 2) Personal factors were significantly related to online purchasing behavior after the COVID-19 outbreak was statistically significant at a .05 level 3) Problems with online purchasing after the COVID-19 outbreak mainly were the delay in the delivery of goods.

Keywords: Online shopping; COVID – 19; Generation Y; ethnic group

บทนำ (Introduction)

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายด้านอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยมีการใช้ E-commerce มากขึ้นส่งผลให้ในปี 2564 มีมูลค่าตลาดสูงถึง 3.7 แสนล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นเกือบเท่าตัวจากปี 2562 ที่มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 1.6 แสนล้านบาท โดยจากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงเดือนกันยายน 2564 พบว่ากลุ่มสินค้า 5 อันดับแรกที่มีการบริโภคผ่าน E-commerce เพิ่มขึ้นในช่วง COVID-19 ได้แก่ กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มอาหารสด กลุ่มสินค้าเกี่ยวกับบ้าน กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม และกลุ่มสินค้าแฟชั่น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2565)

E-commerce ในประเทศไทยได้มีการปรับตัวเพื่อรับมือกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 เช่น การปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การเร่งใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการขายผ่าน Social Media การนำเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมใหม่มาประยุกต์ใช้เพิ่มขึ้น การเพิ่มตัวเลือกการจัดส่งสินค้า และการสนับสนุนกลุ่มเปราะบางเพื่อรับมือกับ New Normal ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐยังเร่งออกนโยบายมาตรฐาน และกฎหมายต่างๆ ที่สนับสนุนผู้ประกอบการมากขึ้น ทั้งนโยบายสนับสนุนธุรกิจด้านการเงิน การพัฒนามาตรฐานและกฎหมายสนับสนุนการทำธุรกรรมทางออนไลน์ และถึงแม้ว่าจะเป็นยุคหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 แต่ความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์จะเป็นช่องทางการซื้อที่สำคัญมากขึ้นสำหรับผู้บริโภคเกิดเป็น New normal โดยจากผลการสำรวจผู้ให้บริการด้าน Digital Solution สำหรับร้านค้าปลีก พบว่า ร้อยละ 45 ของผู้บริโภคมีการวางแผนที่จะเพิ่มการใช้จ่ายออนไลน์แทนการใช้ช่องทางการค้าปลีกแบบเดิมในช่วง 12 เดือนข้างหน้า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

COVID-19 เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันมากขึ้นอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน ตั้งแต่การหาข้อมูลสินค้าและบริการ การสั่งอาหาร การตรวจสอบสถานะการจัดส่ง ไปจนถึงการ

เรียนหนังสือในห้องเรียนเสมือนจริง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้คนจำนวนมากมีการปรับรูปแบบการชีวิตที่เป็นออนไลน์มากขึ้น จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง มีความคุ้นชินและพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นและเชื่อว่าหลังสถานการณ์ COVID-19 ลึกลับสุดลง พฤติกรรมผู้บริโภคจะยังติดตัวผู้บริโภคต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ งานวิจัยของ นันทพร เขียนดวงจันทร์ และคณะ (2561: 568) ได้ศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์มีความแตกต่างจากการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าทั่วไป เนื่องจากมีความสะดวกสบาย มีความรวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง และราคาที่ถูกกว่า นอกจากนี้ยังมีการแสดงเนื้อหาที่มีการเข้าชมหรือการโปรโมทสินค้าจนทำให้เกิดความสนใจ

อำเภอพบพระ จังหวัดตาก มีพื้นที่ประมาณ 1,006.5 ตารางกิโลเมตร มีลักษณะสภาพพื้นที่เป็นพื้นที่ราบสูง สลับกับเขาสูง มีประชากรที่อาศัยอยู่ 76,910 คน ประกอบด้วยคนพื้นเมืองภาคเหนือ ภาคกลาง และกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลาย ประกอบด้วย เผ่าม้ง เผ่ากะเหรี่ยง เผ่ามูเซอ เผ่าลีซอ เผ่าอาข่า และชาวพม่าที่เข้ามาอาศัยอยู่ในอำเภอพบพระโดยแบ่งการปกครองออกเป็น 5 ตำบล 55 หมู่บ้าน ประกอบด้วย ตำบลช่องแคบ ตำบลรวมไทยพัฒนา ตำบลคีรีราษฎร์ ตำบลพบพระ และ ตำบลวาลีย์ ซึ่งปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นวิถีปกติใหม่ในการดำเนินชีวิตรวมถึงกลุ่มชาติพันธุ์โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดมาในช่วงการพัฒนาของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ มีการอัปเดตเรื่องราวแบบรวดเร็ว กดคลิก กดแชร์ การหาข้อมูลความรู้ผ่านทาง Google การทำงานผ่านการใช้ Email มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าเจนเอเรชั่นอื่น ทั้งนี้ จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ในปี 2565 พบว่า เจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 55 นาที โดยพฤติกรรมการซื้อขายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เป็นการซื้อผ่าน e Marketplace สูงสุด รองลงมา คือ Facebook โดยการชำระเงินด้วยการโอนเงินผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันธนาคาร รองลงเป็นการเก็บเงินปลายทาง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่าผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย กลุ่มชาติพันธุ์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 อย่างไร ซึ่งผลของการศึกษาค้นคว้านี้จะสามารถทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย กลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการที่สอดคล้องกับสถานการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์หลังการแพร่ระบาด COVID-19 ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย กลุ่มชาติพันธุ์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์หลังการแพร่ระบาด COVID-19 ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย กลุ่มชาติพันธุ์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก
3. เพื่อศึกษาปัญหาการซื้อสินค้าออนไลน์หลังการแพร่ระบาด COVID-19 ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย กลุ่มชาติพันธุ์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์หลังการแพร่ระบาด COVID-19 ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย กลุ่มชาติพันธุ์ ในอำเภอพบพระ จังหวัดตาก ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การใช้เครื่องมือในการซื้อสินค้า แพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้ง วิธีการชำระเงิน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า และ การพิจารณาการเลือกร้านค้า

1.2 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-42 ปี และเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ ประกอบด้วย ม้ง กะเหรี่ยง (ปกากะญอ) ลีซอ มูเซอ อาข่า (อีโก้) และ พม่า ในอำเภอพบพระ จังหวัดตาก จำนวนประชากรทั้งหมด 30,831 คน

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-42 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ จำนวน 395 คน โดยใช้วิธีคำนวณจากสูตรสำเร็จรูปของ ทาโรยามาเน่ (Yamane, 1967: 887) ที่ค่าความเคลื่อน 0.05

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ในการศึกษาวิจัยในอำเภอพบพระ จังหวัดตาก โดยมีตำบลจำนวน 5 ตำบล ประกอบด้วย ตำบลช่องแคบ ตำบลรวมไทยพัฒนา ตำบลคีรีราษฎร์ ตำบลพบพระ และ ตำบลวาลีย์

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ - มิถุนายน 2566

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้นจากการศึกษาเอกสารทางวิชาการ แนวคิดทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และชาติพันธุ์ และ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผ่านการตรวจสอบความตรง (Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความถามกับสิ่งที่ต้องการศึกษา (Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องเท่ากับ 1.00

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-42 ปี ในอำเภอพบพระ จังหวัด โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จนครบตามจำนวน 395 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมการคำนวณชุดค่าสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย “เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์หลังการแพร่ระบาด COVID-19 ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย กลุ่มชาติพันธุ์ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก” พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 97.47 โดยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Facebook คิดเป็นร้อยละ 40.76 รองลงมาคือ Sopee คิดเป็นร้อยละ 23.80 ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นของใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 44.56 รองลงมาคือ เครื่องแต่งกาย/แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 29.25 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าระหว่าง 18.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 50.63 รองลงมาคือ ช่วงเวลาระหว่าง 12.01-18.00 น. จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 101-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 82.30 รองลงมาคือ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.41 ในส่วนการชำระเงินส่วนใหญ่ชำระเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 76.20 รองลงมาคือ โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 15.44 สำหรับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ด้านราคา และโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 26.58 รองลงมาคือ ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 23.80 การเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้าพิจารณาจากการรีวิว คิดเป็นร้อยละ 32.66 รองลงมาคือ ราคาขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 25.8

2. ผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย “เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์หลังการแพร่ระบาด COVID-19 ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย กลุ่มชาติพันธุ์ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก” พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และชาติพันธุ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์หลังการแพร่ระบาด COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์หลังการแพร่ระบาด COVID-19 ด้านการซื้อผ่านแพลตฟอร์ม เหตุผลในการซื้อสินค้า และเกณฑ์ในการเลือกร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์หลังการแพร่ระบาด COVID-19 ด้านการใช้อุปกรณ์การซื้อ การซื้อผ่านแพลตฟอร์ม ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ช่องทางการชำระเงิน เหตุผลในการซื้อสินค้า และเกณฑ์ในการเลือกร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์หลังการแพร่ระบาด COVID-19 ด้านการใช้อุปกรณ์การซื้อ การซื้อผ่านแพลตฟอร์ม ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ช่องทางการชำระเงิน เหตุผลในการซื้อสินค้า และเกณฑ์ในการเลือกร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์หลังการแพร่ระบาด COVID-19 ด้านการใช้อุปกรณ์การสั่งซื้อ การสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์ม ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า จำนวน

เงินในการซื้อต่อครั้ง ช่องทางการชำระเงิน เหตุผลในการซื้อสินค้า และเกณฑ์ในการเลือกร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์หลังการแพร่ระบาด COVID-19 ในการใช้อุปกรณ์การสั่งซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง และเหตุผลในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.6 ชาติพันธุ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์หลังการแพร่ระบาด COVID-19 ด้านการซื้อผ่านแพลตฟอร์ม ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ช่องทางการชำระเงิน เหตุผลในการซื้อสินค้า และเกณฑ์ในการเลือกร้านค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์หลังการแพร่ระบาด COVID-19 ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย กลุ่มชาติพันธุ์ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก จากการวิเคราะห์ค่าไค - แสควร์

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ชาติ พันธุ์
อุปกรณ์การสั่งซื้อ	0.920	0.022*	0.000**	0.000**	0.000**	0.237
การสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์ม	0.000**	0.031*	0.001**	0.000**	0.330	0.001**
ประเภทสินค้าที่ซื้อ	0.207	0.010*	0.001**	0.000**	0.002**	0.000**
ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	0.289	0.025*	0.002**	0.000**	0.490	0.000**
จำนวนเงินการซื้อต่อครั้ง	0.561	0.000**	0.090	0.000**	0.000**	0.000**
ช่องทางการชำระเงิน	0.496	0.001**	0.000**	0.000**	0.557	0.000**
เหตุผลในการซื้อสินค้า	0.028*	0.024*	0.006**	0.012*	0.000**	0.000**
เกณฑ์ในการเลือกร้านค้า	0.009**	0.017*	0.000**	0.003**	0.807	0.000**

*มีนัยสำคัญที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

3. ผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย “เพื่อศึกษาปัญหาการซื้อสินค้าออนไลน์หลังการแพร่ระบาด COVID-19 ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย กลุ่มชาติพันธุ์ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่คือการได้รับสินค้าล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 72.90 รองลงมาคือ สินค้าไม่ตรงกับภาพที่โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 21.50

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์หลังการแพร่ระบาด COVID-19 ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย กลุ่มชาติพันธุ์ ในอำเภอบพพระ จังหวัดตาก มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาสู่การอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย กลุ่มชาติพันธุ์ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์หลังการแพร่ระบาด COVID-19 ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟนในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยซื้อสินค้าจาก Facebook ส่วนใหญ่ซื้อของใช้ส่วนตัว และเครื่องแต่งกาย/แฟชั่น ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าระหว่าง 18.01 – 24.00 น. และใช้เงินในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 101 - 500 โดยเลือกชำระเงินปลายทาง ทั้งนี้ ราคา และโปรโมชั่นจะเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า และการเลือกร้านค้าในการซื้อสินค้าจากการรีวิว จากผลการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย กลุ่มชาติพันธุ์ ในอำเภอบพพระ จังหวัดตาก มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแบบออนไลน์ซึ่งเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สืบเนื่องจากสถานการณ์การแพร่

ระบาดของ COVID-19 ที่ผ่านมา และแนวโน้มการเติบโตของตลาดออนไลน์หรือ E-Commerce ซึ่งผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและเข้าสู่โลกดิจิทัลมากขึ้น โดยเฉพาะการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และถึงแม้สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 จะมีแนวโน้มดีขึ้น แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงและซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ซึ่งผลของการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร เขียนดวงจันทร์ และคณะ (2561: 561) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยพบว่า สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือ สินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องสำอาง สิ่งกระตุ้นแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อ คือ โปรโมชั่นของสินค้า รูปลักษณ์สินค้า ราคา โดยเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ความสะดวกสบาย สามารถจ่ายได้ง่าย และประหยัดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรัชชัญญา คล่องกำไร และ จุมพฏ บริราช (2562: 132) ที่ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟสบุ๊กของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านเฟสบุ๊กโดยมีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/เดือน และใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาท และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟสบุ๊กเนื่องจากรู้สึกว่าจะมีความสะดวกสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติรัตน์ บัณฑิตภักดี และ เสาวลักษณ์ กู้เจริญประสิทธิ์ (2565: 25) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Facebook ส่วนใหญ่เป็นสินค้าแฟชั่น/เครื่องแต่งกาย โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ การชำระสินค้าแบบปลายทาง

2. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และชาติพันธุ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์หลังการแพร่ระบาด COVID-19 ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย กลุ่มชาติพันธุ์ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงถึงความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเจนเอเรชั่นวายซึ่งเป็นผู้ที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1980-1996 หรือระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 เป็นกลุ่มที่เติบโตพร้อมกับการพัฒนาทางเทคโนโลยี มีความคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยี เป็นวัยเริ่มต้นของการทำงาน และเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย กลุ่มชาติพันธุ์ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งการใช้อุปกรณ์การสั่งซื้อ การซื้อผ่านแพลตฟอร์ม ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง ช่องทางการชำระเงิน เหตุผลในการซื้อสินค้า และเกณฑ์ในการเลือกร้านค้า โดยมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ชาติพันธุ์ และรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัคราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ และ อังควิภา แนวจำปา (2565: 169) ที่ศึกษาวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ได้แก่ แอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อ สินค้า สินค้าและบริการที่นิยมซื้อ โดยความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับอาชีพ การชำระเงินในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันต์ฤทัย ปลอดกระโทก และคณะ (2563: 23-24) ที่ศึกษาวิจัย พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา โดยผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับมาก โดยนักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่

นักศึกษาที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา ภูศรี และ ชนม์ณัฐชา กังวานสุขพันธ์ (2563: 1) ที่ศึกษาวิจัย พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อข้าวอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัญหาการซื้อสินค้าออนไลน์หลังการแพร่ระบาด COVID-19 ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย กลุ่มชาติพันธุ์ อำเภอบพพระ จังหวัดตาก พบว่า ส่วนใหญ่คือการได้รับสินค้าล่าช้า ทั้งนี้อาจเกิดจากแนวโน้มของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีการเติบโตมากขึ้นในช่วงเวลาที่ผ่านมารวมถึงพื้นที่อำเภอบพพระ จังหวัดตาก เป็นพื้นที่ห่างไกลจึงอาจส่งผลให้การขนส่งสินค้ามีความล่าช้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตาพร รุ่งสถาพร และ ปฐมมา สตะเวทิน (2564: 124) ที่ศึกษาวิจัย พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกสบาย โดยซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ย 100-500 บาท ต่อครั้ง ด้วยการชำระเงินปลายทาง และสำหรับปัญหาส่วนใหญ่ที่พบ คือ ระบบการขนส่งสินค้าที่ล่าช้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราวรรณ บุญมี และ ธวัชชัย บุญมี (2565: 106) ที่ศึกษาวิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาเจนเนอเรชั่นแซด โดยพบว่า ปัญหาหลังการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ การได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด รองลงมา คือ สินค้าชำรุดหรือมีตำหนิ และการได้รับสินค้าไม่ตรงตามรายการที่สั่งซื้อ

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย กลุ่มชาติพันธุ์ ในอำเภอบพพระ จังหวัดตาก มีการปรับตัวและมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ อันเป็นผลจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 การพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล การปรับตัวของผู้ประกอบการ ตลอดจนการพัฒนาของระบบโลจิสติกส์ในการขนส่งสินค้า ถึงแม้ว่าปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 จะมีแนวโน้มดีขึ้นแต่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและเกิดความคุ้นชินกับการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นส่งผลให้กลายเป็น New normal ของผู้บริโภคซึ่งรวมถึงผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย กลุ่มชาติพันธุ์ ในอำเภอบพพระ จังหวัดตาก ดังนั้น องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยทำให้มีความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้แพลตฟอร์มเพื่อการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่นิยม ช่วงเวลาการซื้อ จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง การเลือกชำระเงิน เหตุผลในการซื้อสินค้า และการเลือกร้านค้า ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปกำหนดแผนการตลาดหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรม พื้นที่เป้าหมาย และผู้บริโภคกลุ่มชาติพันธุ์ เช่น ด้านการชำระเงินซึ่งส่วนใหญ่มีการชำระเงินแบบปลายทางซึ่งยังอาจเป็นการสะท้อนถึงความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์

1.2 จากผลการวิจัยผู้ประกอบการสามารถพิจารณาถึงการนำเสนอสินค้าที่กลุ่มชาติพันธุ์ให้ความสนใจ ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook หรือ สังคมออนไลน์อื่น การมีระบบชำระสินค้าแบบเก็บเงินปลายทางให้กับผู้บริโภค รวมถึงการนำเสนอการรีวิวสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัย หรือความสัมพันธ์เชิงเหตุผล เช่น ความจงรักภักดี ความไว้วางใจ การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการ ตลอดจนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

2.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มชาติพันธุ์ในแต่ละเจเนอเรชัน รวมถึงการศึกษาหาสาเหตุกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชันที่ยังไม่ซื้อสินค้าออนไลน์

2.3 ควรมีการศึกษาในกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่อื่นๆ เพื่อการได้มาซึ่งผลการวิจัยเชิงเปรียบเทียบโดยอาจมีการศึกษาทั้งพฤติกรรม และปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

เอกสารอ้างอิง (References)

- กันต์ฤทัย ปลอดภัย และ คณะ. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. *วารสารวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*. 5(1):19-30.
- จิราวรรณ บุญมี และ ธวัชชัย บุญมี. (2565). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาเจเนอเรชันแซด. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*. 14(2): 92-111.
- จิตาพร รุ่งสถาพร และ ปฐมมา สตะเวทิน. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล และพิษณุโลก. *วารสารนิเทศศาสตร์*. 39(2): 119-132.
- ธนิดา ภูศรี และ ชนม์ณัฐชา กังวานศุภพันธ์. (2563). พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*. 4(1): 1-13.
- ธิดารัตน์ บัณฑิตภักดี และ เสาวลักษณ์ กุ้เจริญประสิทธิ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*. 4(3): 15-30.
- นันทพร เขียนดวงจันทร์ ขวัญกมล ดอนขวา และ สรียา วิจิตรเสถียร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจเนอเรชันวาย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*. 11(1): 561-577.
- พิรัชชญา คล่องกำไร และ จุมพฏ บริราช. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข.* 12(1): 132-149.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2565). *เกาะติดตลาดขนส่งพัสดุ 2022: เร่งปรับตัวและขยายสู่ตลาดใหม่ในวันที่แข่งขันยังรุนแรงต่อเนื่อง*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/8322/gart575wnp/EIC-Note_Parcel-delivery_20220610.pdf สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2566.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *E-Commerce ไทยหลังยุค COVID-19*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx> สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2566.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย **Thailand Internet User Behavior 2565**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.etda.or.th/th/Thailand-Internet-User-Behavior> สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2566.
- อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ และ อังควิภา แนวจำปา. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. **วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**. 15(2): 160-172.
- Yamane, Taro. (1967). **Statistics, An Introductory Analysis**, 2nd Ed., New York: Harper and Row.