

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในวิกฤตการ แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

Marketing Mix Factors Affecting Online Shopping Behavior During the Coronavirus 2019

อดิศัย วรณนะภูติ¹ อีร์ศักดิ์ ทรัพย์ประเสริฐ² ณัฐวัฒน์ หมุดเพชร³

จันทิมา บุญอนันต์วงศ์⁴ ชฎาภรณ์ ประสาทกุล⁵

Adisai Watanaputi¹ Teerasak Supprasert² Natthawat Mudpetch³

Chanthima Boonananwong⁴ Chadaporn Prasatkul⁵

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้อออนไลน์ในวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 โดยเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรตัวอย่าง เก็บแบบสอบถามของประชากรทุกอำเภอในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ตามกลุ่มอายุที่แตกต่างกันตามสัดส่วนจำนวนประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, Adisai.w@rmutsb.ac.th Asst. Prof. Faculty of Administration and Information Technology Rajamangala University of Technology Suvarnabrumi

² อาจารย์ สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, Instructor, Faculty of Administration and Information Technology Rajamangala University of Technology Suvarnabrumi

³ อาจารย์ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ Instructor, Faculty of Administration and Information Technology Rajamangala University of Technology Suvarnabrumi

⁴ ดร. คณะนิติศาสตร์ วิทยาลัยราชสีมา Dr. Faculty of Laws, Nakhonratchasima College

⁵ อาจารย์ สาขาสาธารณสุขศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ Instructor, Public Health, Rajapruck University.

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีระดับความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยด้านสถานที่ด้านสถานที่มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลกับ ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อมาคือการส่งเสริม โดยให้ความสำคัญในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ด้านราคา โดยให้ความสำคัญในระดับมาก

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา2019 ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำสำคัญ : ส่วนผสมทางการตลาด, พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์, ไวรัสโคโรนา2019

Abstract

The purposes of this research were: (1) examining the importance level of marketing mix factors and online shopping behavior during coronavirus 2019 epidemic crisis, (2) to study marketing mix factors influencing online shopping behavior during coronavirus 2019 epidemic crisis. The research study was conducted through quantitative research method by collecting questionnaires of the population of every district in Phra Nakhon Si Ayutthaya province, totaling 400 people according to different age groups according to the proportion of the population in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. The statistics used for analyzing data were frequency, percentage, arithmetic mean, Standard deviation whereas the hypothesis testing statistics were multiple regression analysis.

The results were as follows:

1. Marketing mix factors has a high level of importance by the most location factor with a high level of emphasis, followed by personal service and privacy protection. with a high level of emphasis, Next was marketing promotion. with a high level of emphasis, , the product side with a high level of emphasis and the least was the price aspect.

2. Marketing mix factors Has had a positive impact on online shopping behavior during the coronavirus pandemic 2019 on the behavior of online shopping in the crisis of the Coronavirus 2019 epidemic of people in Phra nakhon si Ayutthaya province

Keywords: Marketing Mix, Online Shopping Behavior, Coronavirus 2019

บทนำ

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid 19) ถือเป็นไวรัสที่มีความรุนแรงในการระบาดและส่งผลกระทบต่อเป็นวงกว้างเป็นอย่างมาก ทั้งนี้จากข้อมูล ณ วันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2563 มีประชากรที่ติดเชื้อไวรัสและเสียชีวิตทั่วโลก จำนวนทั้งสิ้น 13,238,448 คน เสียชีวิต 575,547 คน รักษาหายแล้ว 7,698,449 คน สำหรับประเทศไทยมีผู้ป่วยยืนยันสะสมทั้งสิ้น 3,227 คน เสียชีวิต 58 คน รักษาหายแล้ว 3,091 คน (ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019, 2563) การแพร่ระบาดที่รวดเร็วและรุนแรงส่งผลให้หลายๆ ประเทศได้มีการออกมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ไม่ว่าจะเป็นการล็อกดาวน์ประเทศไทย สนับสนุนการมีการกักตัวของผู้ที่มีความเสี่ยงในการติดเชื้อ 14 วัน การสนับสนุนให้คนทำงานที่บ้าน การเว้นระยะห่างทางสังคมให้เกิน 1 เมตร การสวมใส่หน้ากากอนามัย การใช้เจลล้างมือ รวมไปถึงการล้างมือให้สะอาดก่อนดำเนินกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น (กรมควบคุมโรค, 2563) โดยมาตรการและการป้องกันในการควบคุมโรคดังกล่าวได้สร้างการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในทางการสังคมและเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการดำรงชีวิตที่ต่างไปจากเดิม หรือเรียกกันในอีกลักษณะหนึ่งว่าความปกติใหม่ (New normal) ส่งผลให้คนมีการเว้นระยะห่างทางสังคมมากขึ้น การรวมตัวหรือกิจกรรมกลุ่มมีน้อยลง และมีการเพิ่มช่องทางในการรับข่าวสารรวมถึงการการใช้สื่อออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ได้มีการแถลงของ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ว่า ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสส่งผลต่อใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือถึงในภาพรวมทั้งสามค่ายการใช้งานในเดือน ก.พ. อยู่ที่ 715,509 เทราไบต์ เดือน มี.ค. 795,236 เทราไบต์ ภาพรวมทั้งสามค่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.14 แม้ว่าสถานการณ์ดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อการเติบโตด้านเศรษฐกิจ แต่พบว่าเมื่อประชาชนอยู่บ้านกลับมีการบริโภคการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นผ่านช่องทาง การ e-commerce โดยจากการคาดการณ์ของศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ได้ประเมินมูลค่าที่แท้จริงของการใช้จ่ายในหมวดค้าส่งและค้าปลีกผ่านช่องทาง e-commerce ในปี 2563 จะเติบโตที่ 19% คิดเป็นมูลค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่เพิ่มขึ้นจากปี 2562 (เจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ม.ค. 2018 แบบละเอียดฉบับ, 2561. (ออนไลน์). อีกทั้งการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดได้เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการบริโภคหรือการซื้อสินค้าออนไลน์มีอัตราที่เพิ่มขึ้น

โดยการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจในการศึกษาด้านพฤติกรรม เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ในการศึกษาวิจัยดังกล่าวในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวและเมืองอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อประเทศ ทั้งนี้ในปี 2560 จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในจังหวัด ณ ราคาตลาด

ต่อหัวต่อหนึ่งปี (Gross Provincial Product at Current Market Price per capita) อยู่ในอันดับที่ 4 ของประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) ทั้งนี้ การศึกษาจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาช่วยในการวางแผน ทางด้านการตลาด และสามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงนโยบายเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ การแพร่ระบาดทั้งในช่วงระหว่างเกิดการเกิดจนกระทั่งการสิ้นสุดการแพร่ระบาดอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการสั่งซื้อออนไลน์ในวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 มีตัวแปรในการศึกษาดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

2. ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาทำวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 811,502 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติสำมะโนครัวและเคหะ, 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทำวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรตามการแบ่งยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน

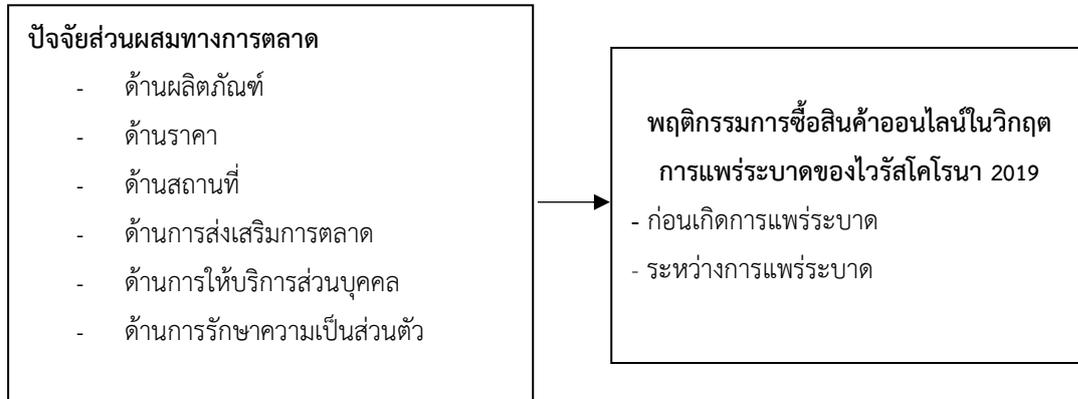
3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัย ตั้งแต่เดือนสิงหาคมพ.ศ. 2563 – เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564

4. ขอบเขตด้านสถานที่

ศึกษาข้อมูลจากประชากรตามกลุ่มต่างๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งหมด 811,502 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติสำมะโนครัวและเคหะ, 2562) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้นดำเนินการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เพื่อให้ข้อมูลมีความหลากหลายและเข้าใจถึงลักษณะพฤติกรรมของประชาชนในแต่ละช่วงวัยของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บแบบสอบถามของประชากรทุกอำเภอ โดยนำข้อมูลจำนวนประชากรในแต่ละอำเภอมาคำนวณตามสัดส่วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาจำนวนแบบสอบถามที่จะเก็บแต่ละช่วงวัย โดยจะไม่นับรวม ประชากรในทะเบียนบ้านกลาง ประชากรที่มีใช้สัญชาติไทย และประชากรอยู่ระหว่างการย้าย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะข้อคำถามเป็นข้อคำถามแบบสอบถามรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นประชากรที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำนวนทั้งสิ้น 26 ข้อ ประกอบด้วย คำถามด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ด้านสถานที่ จำนวน 5 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล จำนวน 3 ข้อ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวจำนวน 3 ข้อ ซึ่งลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ระดับ5 (มากที่สุด) ระดับ4 (มาก) ระดับ 3 (ปานกลาง) ระดับ2 (น้อย) และ ระดับ 1 (น้อยที่สุด)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมก่อนเกิดการแพร่ระบาด จำนวน 4 ข้อ และพฤติกรรมระหว่างเกิดการแพร่ระบาด จำนวน 4 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ระดับ5 (มากที่สุด) ระดับ4 (มาก) ระดับ 3 (ปานกลาง) ระดับ2 (น้อย) และ ระดับ 1 (น้อยที่สุด)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็น

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาข้อมูล เอกสาร หนังสือ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยให้สอดคล้องกับประเด็นเนื้อหา และขอบเขตการวิจัย โดยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบ 1) ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากการตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถามในแต่ละข้อคำถาม พบว่า ข้อคำถามทั้งหมด 26 ข้อ ได้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 2) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ผลการวิเคราะห์ได้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ได้ค่าระหว่าง 0.661 – 0.948 3) ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งผลลัพธ์ของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จากการตรวจสอบ ได้ค่าระหว่าง 0.482 – 0.903

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนี้

1) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล เดือนธันวาคม โดยแจกแบบสอบถามให้กับ ประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยแบ่งเป็นยุคสมัยของกลุ่มคนตามช่วงอายุ แก่ Generation Z จำนวน 88 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 21.91, Generation Y จำนวน 113 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 28.25, Generation X จำนวน 97 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24.26, Baby Boomer จำนวน 81 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 20.25, Silent generation จำนวน 21 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 5.19 รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม พร้อมทั้งคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation SD) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยใช้ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 อายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และน้อยที่สุด คือ อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5และน้อยที่สุด คือ และเป็นหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.0 ทางด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5รองลงมาคือมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และน้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษาจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา คือ รับจ้างอิสระจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5พนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.8แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 อาชีพอื่นๆ เช่น ทำงานเรือ โรงงาน จำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.3และน้อยที่สุด คือ เกษตรกรจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และเกษียณอายุ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 5,001 – 15,000 บาท/เดือน จำนวน 133คน คิดเป็นร้อยละ 33.2รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน จำนวน 113คน คิดเป็นร้อยละ 28.2มีรายได้เฉลี่ย15,001 – 20,000 บาท/เดือน จำนวน 80คน คิดเป็นร้อยละ 20.0มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป /เดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ

9.0 มีรายได้ เฉลี่ย 20,001 – 25,000 บาท/เดือน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละและน้อยที่สุด คือมีรายได้เฉลี่ย 25,001 – 30,000 บาท/เดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของประชากรในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	0.74	ระดับมาก
ด้านราคา	3.70	0.65	ระดับมาก
ด้านสถานที่	3.89	0.63	ระดับมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	1.05	ระดับมาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.86	0.69	ระดับมาก
ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว	3.86	0.69	ระดับมาก
รวม	3.83	0.74	ระดับมาก

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล กับ ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ต่อมาคือ การส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ต่อมาด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และน้อยที่สุด คือ ด้านราคา โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

3. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าก่อนและระหว่างช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าก่อนและระหว่างช่วงการการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า
ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019	3.80	0.71	ระดับน้อย
ระหว่างช่วงการการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019	3.80	0.74	ระดับน้อย
รวม	3.80	0.73	ระดับน้อย

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นกับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ก่อนและระหว่างช่วงการการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 โดยรวมในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับก่อนเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 โดยให้ความสำคัญในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และที่น้อยที่สุด คือ ระหว่างช่วงการการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 โดยให้ความสำคัญในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ตารางที่ 3 แสดงสัมประสิทธิ์สหพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าก่อนและระหว่างช่วงการการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (n=400)

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	T	P-value
ด้านผลิตภัณฑ์	0.11	0.05	0.11	2.40	0.02*
ด้านราคา	0.26	0.07	0.23	3.95	0.001**
ด้านสถานที่	0.26	0.08	0.22	3.18	0.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.06	0.03	0.09	2.01	0.04*
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	-0.06	0.07	0.06	-0.88	0.38
ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว	0.27	0.08	0.24	3.45	0.001**
ค่าคงที่	0.30	1.54		1.92	0.055

R= 0.761 R²= 0.580 Adjusted R Square=0.573 Std. Error=0.452

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับความสำคัญดังนี้คือ ด้านรักษา

ความเป็นส่วนตัว (Beta = 0.24) ด้านราคา (Beta = 0.23) ด้านสถานที่ (Beta = 0.22) ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.11) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Beta=0.09) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Beta= 0.06) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์หาค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เท่ากับ 0.761 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.580 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.878 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการตัดสินใจ (Standard Error) เท่ากับ 0.452

แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว สามารถทำนายระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ร้อยละ 58.0 และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้วพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามสมการดังต่อไปนี้

$$Y (\text{พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019}) = 0.24 (\text{ดัชนี คือ ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว}) + 0.23 (\text{ด้านราคา}) + 0.22 (\text{ด้านสถานที่}) + 0.11 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.09 (\text{ด้านการส่งเสริมทางการตลาด}) + 0.06 (\text{ด้านการให้บริการส่วนบุคคล})$$

อภิปรายผล

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สำหรับช่วงวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ให้รัฐบาลไทยได้มีการออกพระราชกำหนดฉุกเฉิน เพื่อควบคุมสถานการณ์การระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2019 โดยห้ามมิให้บุคคลได้ออกนอกเคสสถานภายในระยะเวลาที่กำหนด ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจต่างๆ ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกรรมออนไลน์เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ธุรกิจต่างๆ มีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัยส่วนผสมทางการตลาดโดยเน้นไปที่การซื้อขายออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

เนื่องจากแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเปิดโอกาสให้ผู้ค้าหลากหลายรายเข้ามาขายสินค้าในแอปพลิเคชันของตนเอง ส่งผลให้สินค้ามีความหลากหลายและไม่จำกัดสินค้าที่เหมาะสมเฉพาะกลุ่มลูกค้าใดเฉพาะกลุ่มลูกค้าหนึ่ง ผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้าได้อย่างหลากหลายและ

สามารถเปรียบเทียบคุณลักษณะสินค้าที่เหมาะสมตามความต้องการของตนเองได้อย่างเหมาะสม กลยุทธ์ที่ทางการตลาดที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้วยกลยุทธ์การตลาดและสอดคล้องกับแนวคิดลองเทล (Long Tail) Chris Anderson (2006) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ได้เจาะจงกลุ่มลูกค้า ซึ่งทำให้สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอขายในแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มต่างๆ มีความหลากหลาย ตั้งแต่สินค้าที่เป็นกลุ่มได้รับความนิยมสูงไปจนถึงสินค้าได้รับความนิยมเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ความหลากหลายของสินค้ารวมไปถึงการไม่เจาะจงกลุ่มลูกค้า ความหลากหลายของสินค้ายังสอดคล้องกับวราวุฒิ อภัยพงศ์และสุกิจ ขอเชื้อกลาง (2557) ได้สรุปว่า การความหลากหลายของสินค้าไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ในเรื่องของราคาแอปพลิเคชันต่างๆ ยังมีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจนทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าในแอปพลิเคชันต่างๆ ได้ ในเรื่องราคาที่มีความชัดเจนในการร้านค้าออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้ ส่งผลให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าในราคาที่เหมาะสมกับกำลังทรัพย์ของตนเอง ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ที่ลูกค้ามีเวลาในการเปรียบเทียบและตรวจสอบราคาก่อนทำการตัดสินใจซื้อส่งผลให้ส่วนผสมทางด้านราคาก็มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ด้วยเช่นกัน สถานที่จัดจำหน่ายมีความสำคัญด้วยเช่นกันเนื่องจากแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ออนไลน์สามารถดำเนินการได้ตลอด 24 ชั่วโมง อำนวยความสะดวกและความยืดหยุ่นในเรื่องของเวลาต่อการเลือกซื้อและความง่ายดายต่อการเข้าถึงบริการมากขึ้นด้วย โดยพบว่าลูกค้ามักจะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลาก่อนเข้านอน ซึ่งมีการใช้งานในช่วง 18.00-21.00 น. มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัดติมา เชื้อเขียว (2550) พบว่า การซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้อย่างง่ายดายกว่าการเดินทางไปซื้อสินค้าตามท้องตลาด อีกทั้งในปัจจุบันยังมีกระบวนการอำนวยความสะดวกทางการเงินที่สะดวกและมีความปลอดภัยจึงสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ทั้งนี้การทำโปรโมชั่น พบว่าการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ออนไลน์ต่างๆ มีการใช้รูปแบบการโฆษณาในแพลตฟอร์มต่างๆ เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นในโฆษณาโทรทัศน์ วิทยุ หรือใน YouTube รวมไปถึงการใช้ดาราศิลปินที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมมาใช้เป็นพรีเซนเตอร์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ข่าวสารของทางแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ออนไลน์ ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าได้รับทราบข้อมูลข่าวสารรวมไปถึงวันเวลาในการจัดโปรโมชั่นดังกล่าว นอกจากนี้ในทุกๆ เดือนยังมีการให้ส่วนลดราคาค่าขนส่งสินค้า คุปองเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการแลกซื้อสินค้าและบริการด้านต่างๆ ได้อย่างมากมายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) นอกจากนี้เองในเรื่องของการบริการส่วนบุคคล ยังมีความปลอดภัยมากขึ้นพบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลและความ

สวยงามของแอปพลิเคชัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพราะเนื่องจากการแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ออนไลน์มีการยกระดับคุณภาพในการให้บริการส่วนบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการตอบสนอง ลูกค้ามีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ผ่าน Contact Center หรือเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ส่งผลให้เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาหรือประเด็นข้อผิดพลาดลูกค้าสามารถสื่อสารปัญหาดังกล่าวกับเจ้าหน้าที่ที่ดูแลได้อย่างมีประสิทธิภาพ การรักษาความเป็นส่วนตัวแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ออนไลน์ได้มีการดำเนินการแก้ไขและรักษาความลับการซื้อสินค้าของลูกค้า โดยจะเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางสาวจุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558) ช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 มีการใช้ Mobile banking ในการชำระเงินค่าใช้จ่ายต่างๆ ถึงร้อยละ 59 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2021) ทำให้การเก็บข้อมูลส่วนบุคคลถือเป็นเรื่องสำคัญและมีความจำเป็นที่แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ออนไลน์จะต้องให้ความปลอดภัยเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า

จะเห็นได้การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงการยกระดับคุณภาพการให้บริการของแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ออนไลน์พยายามดำเนินการหรือยกระดับการดำเนินการดังกล่าวเพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำด้วยการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ทางการตลาดจนไปเป็นพฤติกรรมที่ลูกค้าต้องกลับมาซื้อซ้ำและใช้บริการการซื้อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอในการนำไปใช้

1.1 ผลการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการควรจะทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของตนมากขึ้น ด้วยการให้บริการบุคคล หรือพนักงานขายในการกระจายข่าวสารหรือโปรโมชั่นให้ลูกค้าทราบผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

1.2 ผู้ประกอบการควรจะสร้างสินค้าให้เป็นที่ต้องการ หรือเพิ่มอุปสงค์ให้เกิดแก่สินค้า ด้วยการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจกว่าคู่แข่ง หรือพูดถึงจุดขายที่สำคัญ (Unique Selling Points

1.3 ผู้ประกอบการควรจะสร้างความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าให้มากที่สุดแก่ลูกค้า ด้วยการทำให้มีความหลากหลายช่องทางการชำระเงิน เช่น ผ่าน Mobile Banking, COD หรือบัตรเครดิต

1.4 ผู้ประกอบการควรจะสร้างบริการเสริมให้เกิดขึ้นแก่ธุรกิจ เช่นมีบริการจัดส่งถึงที่ มีบริการภาษา หรือแฉงระยะเวลาที่จัดส่งให้ชัดเจน หรือการอัปเดตสถานะสินค้าให้ลูกค้าทราบ เป็นต้น

1.5 ผู้ประกอบการควรจะสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นจากตัวลูกค้า ด้วยการสร้างโปรโมชั่นหรือแคมเปญอย่างต่อเนื่องที่น่าสนใจกว่าคู่แข่ง หรือคุ้มค่างกว่า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ

2. ข้อเสนอแนะแผนการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เท่านั้น ผลการวิจัยที่ได้ อาจจะไม่ครอบคลุมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งอาจนำมาใช้ประโยชน์ต่อพื้นที่อื่น ๆ ได้ไม่มากนัก ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายวงกว้างในการศึกษาออกไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้นในวงกว้าง และสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.2 จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 เท่านั้น ซึ่งภายหลังจากการผ่านพ้นสถานการณ์ภาวะวิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงดังนั้น เพื่อประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในอนาคต หลังภาวะวิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ภายหลังจากสถานการณ์สภาวะวิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดขององค์กรธุรกิจเอกชนต่าง ๆ และการวางแผนพัฒนา ส่งเสริมหรือสนับสนุนธุรกิจบนออนไลน์ของภาครัฐได้อย่างตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3 จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตไวรัสโคโรนา 2019 เท่านั้น ซึ่งจากการซื้อออนไลน์เป็นการซื้อที่ไม่เห็นสินค้า ทำให้การตัดสินใจในการซื้ออาจมีความคลาดเคลื่อนจากการซื้อสินค้าที่มีหน้าร้าน

บรรณานุกรม

- กรมควบคุมโรค. (2563). รายงานประจำปี 2563. (ออนไลน์). สืบค้นจาก: <http://www.thaincd.com>. (1 กันยายน 2564).
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทัศนิตมา เชื้อเขียว. (2550). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- นิรนาม. (2561). **เจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ คนไทย ม.ค. 2018 แบบละเอียดฉบับ**. (ออนไลน์). สืบค้นจาก: <https://www.marketingoops.com>. (1 กันยายน 2564).
- วราวุฒิชัยพงษ์ และสุกิจ ขอเชื้อกลาง. (2557). **พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ พาณิษฐ์ อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนวัยทำงานเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก**. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. (2563). **สถานการณ์ Covid-19 ในประเทศไทย. โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019**. (ออนไลน์). สืบค้นจาก: <http://www.moicovid.com> (1 กันยายน 2564).
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). **รายได้ประชาชาติของ ประเทศไทย พ.ศ. 2562 แบบปริมาณลูกโซ่**. (ออนไลน์). สืบค้นจาก: <https://www.nesdc.go.th>. (1 กันยายน 2564).
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2564). **ข่าวสารกระทรวงพาณิชย์**. (ออนไลน์). สืบค้น จาก: <https://www.price.moc.go.th/>. (1 กันยายน 2564).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). **ETDA แนะนำพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสขายของ ออนไลน์ อยู่บ้านนี้ งบประมาณ ช่วงโควิด-19**. (ออนไลน์). สืบค้นจาก: <https://www.etda.or.th> (1 กันยายน 2564).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). **สามะโนครัวและเคหะ**. (ออนไลน์). สืบค้นจาก: <http://www.nso.go.th>. (1 กันยายน 2564).
- C. Anderson. (2006). **The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less or More**. Hyperion, New York.