

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ในสถานการณ์โควิด-19

ของพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น¹

Online shopping behavior in the covid-19 situation of the area,

Mueang District, Khon Kaen Province

รัฐศุภฤกษ์ พลอยสังวาลย์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด-19 ในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น (2) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้บริการในสถานการณ์โควิด-19 และ(3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้บริการในสถานการณ์โควิด-19 สำหรับการเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถาม จำนวน 402 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้มีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้มีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ มีผลต่อประเภทสินค้า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อวัตถุประสงค์การเลือกซื้อสินค้า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้มีผลต่อสาเหตุการซื้อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อ ผู้แนะนำหรือมีอิทธิพลในการซื้อ อาชีพ มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีผลต่ออุปกรณ์ในการซื้อ รายได้ อาชีพ มีผลต่อการเปรียบเทียบสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่าย ประเภทของสินค้า วัตถุประสงค์ สาเหตุ ผู้แนะนำหรือมีอิทธิพล อุปกรณ์ในการเลือกซื้อ และสื่อที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล ปัจจัยด้านราคามีผลต่อ ค่าใช้จ่าย วัตถุประสงค์ สาเหตุการเลือกซื้อ ผู้แนะนำหรือมีอิทธิพล อุปกรณ์ในการเลือกซื้อ และสื่อที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่าย ประเภทของสินค้า วัตถุประสงค์ สาเหตุการเลือกซื้อ ผู้แนะนำหรือมีอิทธิพล อุปกรณ์ในการเลือกซื้อ และการเปรียบเทียบสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่าย ประเภทของสินค้า วัตถุประสงค์ สาเหตุการเลือกซื้อ ผู้แนะนำหรือมีอิทธิพลและอุปกรณ์ในการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ในสถานการณ์โควิด-19 ของพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ค่าใช้จ่ายวัตถุประสงค์ สาเหตุการเลือกซื้อ ผู้แนะนำหรือมีอิทธิพล อุปกรณ์ในการเลือกซื้อ สื่อที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลและการเปรียบเทียบสินค้า ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล มีผลต่อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายประเภทของสินค้า วัตถุประสงค์ สาเหตุการเลือกซื้อ ผู้แนะนำหรือมีอิทธิพล อุปกรณ์ในการเลือกซื้อ สื่อที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลและการเปรียบเทียบสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมมีผลต่อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายประเภทของสินค้า วัตถุประสงค์ สาเหตุการเลือกซื้อ ผู้แนะนำหรือมีอิทธิพล อุปกรณ์ในการเลือกซื้อและสื่อที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์, ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

Abstract

The objective of this Independence Study are 1) Consumers' online shopping behavior in the Covid-19 situation in Mueang District, Khon Kaen Province, 2) Demographic factors affecting shopping behavior of service users in online shopping in the Covid-19 situation, 3) Marketing mix factors affecting online shopping behavior of users in the Covid-19 situation and 4) Apply the research results and apply them as a useful guideline in online selling business. For data collected by questionnaires and a total of 402 responses.

The research tool was a questionnaire, and the data was analyzed. The statistics were used to analyze the data such as frequency, percentage, mean, standard deviation and Chi-Square Test. The results revealed that difference of sex, age, education level, occupation and income are effect on the frequency of buying goods. Difference of age, education level, occupation and income are effect on expense buying goods. Difference of sex age, education level and income are effect on type of goods. Difference of sex, age, education level, occupation and income are effect on the objective of buying goods. Difference of sex, age, education level, occupation and income are effect on the reason of buying goods. Difference of sex, age, education level, occupation and income are effect on the referrer or influence of buying goods. Difference of occupation are effect on period of buying goods. Difference of sex, age, education level and occupation are effect on the equipment of buying goods. Difference of income and occupation are effect on goods comparison at the statistical significance level of 0.05. For, Marketing mix (6P's) found that product factors affect the frequency of buying goods, costs, type of goods, the objective of buying goods, cause, recommender or influencer, the equipment of buying goods and media used in the study of information. Pricing factors affect expense of buying goods, the objective of buying goods, causes,

recommender or influencer, equipment for purchasing and media used in the study of information. Place factors affect the frequency of buying goods, expense of buying goods, type of product, the objective of buying goods, cause, recommender or influencer, equipment for purchasing and media used in the study of information. Promotion factors affect the frequency of buying goods, expense of buying goods, type of product, the objective of buying goods, cause, recommender or influencer, equipment for purchasing and media used in the study of information. Personalization factors affect the frequency of buying goods, expense of buying goods, cause, recommender or influencer, equipment for purchasing and media used in the study of information. Lastly, Privacy factors affect the frequency of buying goods, expense of buying goods, type of product, the objective of buying goods, cause, recommender or influencer, equipment for purchasing and media used in the study of information. at the statistical significance level of 0.05.

Keyword: Behavior in online shopping, Demographic Factors, Online marketing mix factors (6P's)

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยและทั่วโลกประสบกับปัญหาการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งได้สร้างความวิตกกังวล และส่งผลอย่างมากต่อประชาชน ทั้งยังมีจำนวนของผู้ป่วยและผู้ติดเชื้อเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นระลอก จนนำไปสู่มาตรการเข้มงวดต่างๆ เพื่อยับยั้งการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อาทิเช่น การใช้มาตรการ Lock down การรักษาระยะห่างทางสังคม (social distancing) การประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินเข้าออกเคหะสถานเปิดปิดเป็นเวลา รวมทั้งงดกิจกรรมทางสังคม ส่งผลให้พฤติกรรมของคนไทยในหลายๆด้านไม่สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างปกติ เช่น การออกจากบ้าน โดยต้องสวมหน้ากากอนามัย การห้ามเอามือสัมผัสบริเวณใบหน้า การเว้นระยะห่างทางสังคม เมื่อใช้ชีวิตในพื้นที่ส่วนรวมต้องห่างกันอย่างน้อย 2 เมตร ส่วนของผู้ให้บริการตามบริษัท ร้านสะดวกซื้อ ธนาคารหรือสถานที่ต่างๆ ต้องมีการวัดอุณหภูมิผู้ที่มาใช้บริการและมีเจลแอลกอฮอล์ให้ล้างมือ รวมทั้งการให้พนักงานทำงานที่บ้าน (work for home) (รุจาพงศ์ สุขบท, 2563) ซึ่งมาตรการดังกล่าว ส่งผลต่อเศรษฐกิจหลายภาคส่วนต้องหยุดชะงัก ไม่ว่าจะเป็นภาคการท่องเที่ยว ภาคบริการ ภาคการผลิต ต่อเนื่องจนถึงการส่งออก การบริโภค และการลงทุน เนื่องจากผู้ประกอบการ ตั้งแต่รายใหญ่ไปจนถึงรายย่อยจำนวนมากต้องหยุดดำเนินการ ส่งผลให้ภาคธุรกิจ ในวงกว้างขาดรายได้และต้องลด รายจ่ายด้วยการลดจำนวนคนงานหรือชั่วโมง ทำงาน ลูกจ้างจำนวนมากสูญเสียรายได้และบางส่วนต้องออกจากงาน ส่งผลให้ฐานะทางการเงินของทั้งธุรกิจและประชาชนย่ำแย่ ความจำเป็นในการรักษาสภาพคล่อง เพื่อประคับประคองทั้ง ธุรกิจและครัวเรือนในยามวิกฤตทำให้ภาครัฐ จำเป็นต้องมีบทบาทในการประคับประคอง ระบบเศรษฐกิจและการเงิน ตลอดจนสภาพความเป็นอยู่ของ ผู้คน กระนั้น หลายบริษัทต้องประกาศล้มละลาย คนจำนวนมากตกงาน (ปัญญาพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล, 2563) ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมองเห็นว่า ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19 ผู้คนและ

ผู้บริโภคมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างมาก จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา “พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ในสถานการณ์โควิด-19 ของพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” โดยนำเอาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มาทำการศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการศึกษาที่ได้ จะสามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์หรือการวางแผน ปรับปรุงพัฒนาของภาครัฐ เอกชน ฯลฯ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

คำถามการวิจัย

1. พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด-19 ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นอย่างไร?
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้ใช้บริการในสถานการณ์โควิด-19 หรือไม่?
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้ใช้บริการในสถานการณ์โควิด-19 หรือไม่?

วัตถุประสงค์

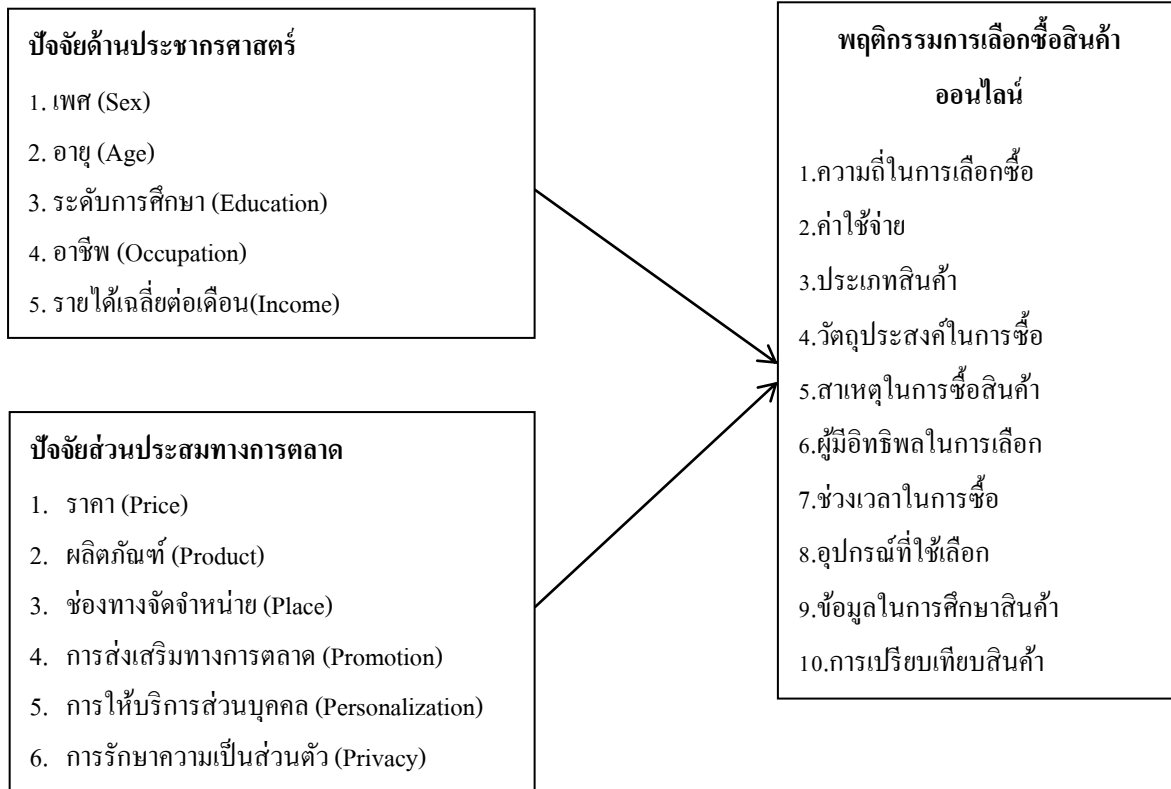
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด-19 ในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้บริการ ในสถานการณ์โควิด-19
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้ใช้บริการในสถานการณ์โควิด-19

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ในสถานการณ์โควิด-19 ของพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์ โควิด-19 ของพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ของพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ของพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และค่าความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G.cochran (1953) ได้จำนวน 402 คน จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ ผู้วิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แบ่งเป็น 5 ปัจจัย

- 1.1) เพศ (Sex)
- 1.2) อายุ (Age)
- 1.3) ระดับการศึกษา (Education)
- 1.4) อาชีพ (Occupation)
- 1.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 6 ปัจจัยดังนี้

- 2.1) ราคา (Price)
- 2.2) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.3) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)
- 2.4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
- 2.5) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)
- 2.6) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ แบ่งเป็น 10 อย่าง

- 1.1) ความถี่ในการเลือกซื้อ
- 1.2) ค่าใช้จ่าย
- 1.3) ประเภทสินค้า
- 1.4) วัตถุประสงค์ในการซื้อ
- 1.5) สาเหตุในการซื้อสินค้า
- 1.6) ผู้มีอิทธิพลในการเลือก
- 1.7) ช่วงเวลาในการซื้อ
- 1.8) อุปกรณ์ที่ใช้เลือก
- 1.9) ข้อมูลในการศึกษาสินค้า
- 1.10) การเปรียบเทียบสินค้า

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามลักษณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้ 6Ws 1H (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (close-ended response question) จำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 6P's ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (close-ended response question) จำนวนทั้งสิ้น 30 ข้อ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

โดยข้อคำถามในส่วนที่ 3 ที่ใช้คำถามเป็นระดับความคิดเห็นมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบประเมินที่ใช้ในการวิจัยมาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

4.1 หาความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสารแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา (content validity) ก่อนนำไปทดลองใช้ ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา พบว่า ค่าของดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (item-objective congruence index: IOC) มีค่าคะแนนโดยรวมเท่ากับ 0.96

4.2 หาความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (try-out) กับบุคคลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม แล้วนำมาแก้ไขข้อบกพร่องก่อนออกเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (cronbach's coefficient alpha, อ้างถึงบุญเรือง, 2543, หน้า 58-60) โดยคำถามที่มีค่า Cronbach's Coefficient Alpha ต่ำกว่า 0.6 จะถูกตัดทิ้ง ผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาช เท่ากับ 0.98 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ร้อยละ 98 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 402 คน การแจกแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บข้อมูลนั้น รวบรวม จนครบจำนวน 402 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 402 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ จากเอกสารรายงาน ตลอดจนรายงานการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษา

ค้นคว้าด้วยตัวเอง และจากวารสารของหน่วยงานต่างๆ เช่น ห้องสมุด หนังสือพิมพ์ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและการวิเคราะห์สรุปผล

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative Analysis) ดังนี้

6.1 สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

6.2 สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (chi-square test) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6.3 นำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง

ผลการวิจัย

ผลในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ในสถานการณ์ โควิด-19 ของพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้ใช้บริการซื้อสินค้า ประกอบด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผลการศึกษสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ในด้านเพศผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุดจำนวน 279 คน ร้อยละ 69.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 180 คน ร้อยละ 44.8 ระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 193 คน ร้อยละ 48 อาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 207 คน ร้อยละ 51.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์ โควิด-19 ของพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น สรุปผลได้ดังนี้ ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่เลือกซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 500 – 1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.1 ประเภทของสินค้าออนไลน์ที่เลือกซื้อ ส่วนใหญ่อยู่ในสินค้าในกลุ่มเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 43.3 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เอง ร้อยละ 72.6 สาเหตุส่วนใหญ่การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพราะความสะดวกสบายเข้าถึงได้ง่ายตลอด 24 ชั่วโมง ร้อยละ 67.2 ผู้แนะนำหรือมีอิทธิพลในการซื้อสินค้าเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ สื่อต่างๆ ร้อยละ 57.7 ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอนตายตัวร้อยละ 54.5 อุปกรณ์ที่ใช้เลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ สมาร์ทโฟน (smart phone) ร้อยละ 72.1 สื่อที่นิยมในศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ โซเชียลเน็ตเวิร์ก ร้อยละ

57.2 เหตุผลที่ใช้ในการเปรียบเทียบสินค้าชนิดเดียวกันมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย ร้อยละ 37.6

3. ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ภาพรวม อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปผลได้ว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้าน อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) ปัจจัยด้านราคา (price) ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (promotion) ปัจจัยการให้บริการส่วนบุคคล (personalization) ปัจจัยการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล (privacy) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4. ผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ในสถานการณ์โควิด-19 ของพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้มีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้มีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ มีผลต่อประเภทสินค้า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อวัตถุประสงค์การเลือกซื้อสินค้า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้มีผลต่อสาเหตุการซื้อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อ ผู้แนะนำหรือมีอิทธิพลในการซื้อ อาชีพ มีผลต่อช่วงเวลาในการซื้อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีผลต่ออุปกรณ์ในการซื้อ รายได้ อาชีพ มีผลต่อการเปรียบเทียบสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยการตลาดออนไลน์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้บริการในสถานการณ์โควิด-19 พบว่า พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่าย ประเภทของสินค้า วัตถุประสงค์ สาเหตุ ผู้แนะนำหรือมีอิทธิพล อุปกรณ์ในการเลือกซื้อ และสื่อที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล ปัจจัยด้านราคามีผลต่อ ค่าใช้จ่าย วัตถุประสงค์ สาเหตุการเลือกซื้อ ผู้แนะนำหรือมีอิทธิพล อุปกรณ์ในการเลือกซื้อ และสื่อที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่าย ประเภทของสินค้า วัตถุประสงค์ สาเหตุการเลือกซื้อ ผู้แนะนำหรือมีอิทธิพล อุปกรณ์ในการเลือกซื้อ และการเปรียบเทียบสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่าย ประเภทของสินค้า วัตถุประสงค์ สาเหตุการเลือกซื้อ ผู้แนะนำหรือมีอิทธิพลและอุปกรณ์ในการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายวัตถุประสงค์ สาเหตุการเลือกซื้อ ผู้แนะนำหรือมีอิทธิพล อุปกรณ์ในการเลือกซื้อ สื่อที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลและการเปรียบเทียบสินค้า ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงบุคคล มีผลต่อความถี่ในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายประเภทของสินค้า วัตถุประสงค์ สาเหตุการเลือกซื้อ ผู้แนะนำหรือมีอิทธิพล อุปกรณ์ในการเลือกซื้อ สื่อที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลและการเปรียบเทียบสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมมีผลต่อ ความถี่ในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายประเภทของสินค้า วัตถุประสงค์ สาเหตุการเลือกซื้อ ผู้แนะนำหรือมีอิทธิพล อุปกรณ์ในการเลือกซื้อและสื่อที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการวิจัยพบว่าการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ซึ่งอาจจะนำผลวิจัยไปออกแบบสินค้าและบริการ ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้หญิง ทั้งการจัดโปรโมชั่น การออกแบบโฆษณา E-Commerce platform website ให้น่าสนใจและตรงเป้าหมายทางการตลาดกลุ่มเพศหญิงมากขึ้น และยังพบว่าอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 คือ สื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค เพราะการติดต่อในปัจจุบัน มีทั้งกลุ่ม Line Facebook Instagram YouTube Twitter และอื่นๆซึ่งปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายหากมีอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์เชื่อมต่ออย่างสมาร์ตโฟน

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปไปควรมีการศึกษาในด้านทัศนคติความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อการเลือกซื้อสินค้า และมีความพึงพอใจในระดับใด เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุง website content E-Commerce platform โฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น และอื่นๆ ที่เหมาะสมเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนมากขึ้น

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 เท่านั้น ซึ่งภายหลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ผ่านพ้นไป พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น เพื่อประโยชน์ในอนาคต ควรมีการศึกษาภายหลัง วิกฤตการณ์โควิดผ่านพ้นไป เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดของธุรกิจ และการวางแผนพัฒนา ส่งเสริมหรือสนับสนุนธุรกิจออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐ ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.(2564). โควิด-19 ยุคทองขายของออนไลน์...พาณิชย์แนะพ่อค้า-แม่ค้าออนไลน์. ค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2564, จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469419403
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์ภรธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2543). วิธีวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: พีเอ็น.การพิมพ์.
- ณัฏฐกร เฉลิมแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, 2(1). ค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2564, จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/iba/article/view/244515>

ปัญญาวัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล. (2563). พลิกโฉมธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19. ค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2564, จาก [https://www.krungsri.com/bank/getmedia/578838c1-5ffc-47dd-ba5ff807bc86d248 /RI_Post_Covid19_New_Normal_200716_TH.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/578838c1-5ffc-47dd-ba5ff807bc86d248/RI_Post_Covid19_New_Normal_200716_TH.aspx)

รจางพงศ์ สุขบท. (2563). New Normal กับวิถีชีวิตหลังโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.wearecp.com>

เสรีวงษ์ มณฑา. (2542 ข). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์อินบิสซิเนส เวิร์ด.

Cochran, W.G. (1953). Sampling Techiques. New York : John Wiley & Sons. Inc