

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์  
ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานี  
ช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

นางสาวพิมลสินี อุดมพันธ์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

**Marketing Factors Affecting Online Purchasing Decision of  
Teenagers in Ubonratchatani Province During Covid-19 Pandemic**

**Miss Phimonsinee Udomphan**

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Administration in Business and Hospitality Management

School of Management

Sukhothai Thammathirat Open University

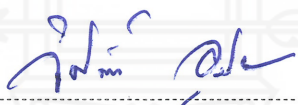
2020


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม  
ออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของ  
ของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019  
ชื่อและนามสกุล นางสาวพิมพ์ลลิตินิ อุดมพันธ์  
แขนงวิชา การจัดการธุรกิจและบริการ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตร  
ระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิศนันท อูปรมย์)

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาสาขาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ**      บัญชีทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

**ผู้ศึกษา** นางสาวพิมลสินี อุดมพันธ์ **รหัสนักศึกษา** 2623002744 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการธุรกิจและบริการ)

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ชนาพานิช **ปีการศึกษา** 2563

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นจังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 2. ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าผ่านออนไลน์กับการตัดสินใจการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นจังหวัดอุบลราชธานี ช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยประชากร คือ วัยรุ่นที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในอำเภอเมือง และวารินชำราบ ซึ่งใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก จำนวน 704 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 17 ปี รายได้เฉลี่ย 4,572.96 บาท ต่อเดือน การศึกษาปริญญาตรี และมีมัธยมศึกษาตอนปลาย และอาชีพนักเรียนนักศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญการสืบค้นข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือการรีวิวสินค้าก่อนซื้อ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้านส่วนบุคคล คืออายุ และการศึกษา ด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ราคา และกายภาพ และด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าผ่านออนไลน์ คือ ประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมการตลาด วัยรุ่น จังหวัดอุบลราชธานี ออนไลน์ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

**Independent Study title:** Marketing Factors Affecting Online Purchasing Decision of Teenagers in Ubonratchatani Province During Covid-19 Pandemic

**Author:** Miss Phimonsinee Udomphan; **ID:** 2623002744; **Degree:** Master of Business Administration (Marketing); **Independent Study Advisor:** Dr. Prapasri Phonghanpanich, Associate Professor.; **Academic Years:** 2020

### **Abstract**

The purpose of this research is to study the following matters; 1. The decision-making on online purchase by the teenagers of Ubonratchathani during the spread of COVID-19 and 2. Relation among following factors; demographic factor, marketing mix factor and, online purchase behavior affecting online shopping decision making by the teenagers of Ubonratchathani during the pandemic. The subject for the random interview is 704 teenagers in Muang and Warin Chamrap district who do online shopping. Data is collected via questionnaire, followed by descriptive statistics, frequency distribution, percentage, average, standard deviation, and multiple linear regression and Inferential statistics: a multiple regression analysis.

The results showed that the majority of the studied subject is female. The average age is 17 years old. The average income per month is 4,572.96 baht. Most are students vary from high school students to undergraduate students. The decision - making on online shopping is influenced the most by information searching and product comparison, followed by product reviews prior to purchasing. Hypothesis testing found that factors influencing decision making on online purchase by teenagers of Ubonratchathani during the spread of COVID-19 are as following; personal aspect includes age and education; marketing mix aspect includes promotion, price, and physical factor. In terms of online purchase behavior, the influencing factor is the online shopping experience. With statistical significance at the 0.5 level.

**Keywords:** Purchase Decision Making, Marketing Mix, Teenagers, Ubonratchathani, Online, The spread of COVID-19

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สำหรับการศึกษาในระดับมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สามารถสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ในครั้งนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิศนันท์ อุปรมย์ รวมทั้งท่านคณาจารย์ผู้สอนของหลักสูตรทุกท่านไว้เป็นอย่างสูง ที่ให้ความรู้และคำแนะนำเป็นอย่างดี และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิชญดา พันผา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ใจแก้ว แฉมเงิน ดร. สุขวิทย์ โสภภผล ตลอดจนครอบครัว และเพื่อน ที่ให้กำลังใจช่วยสนับสนุนให้ดำเนินการจัดทำการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ไปได้อย่างราบรื่น

นางสาวพิมลสินี อุดมพันธ์

29 สิงหาคม 2564

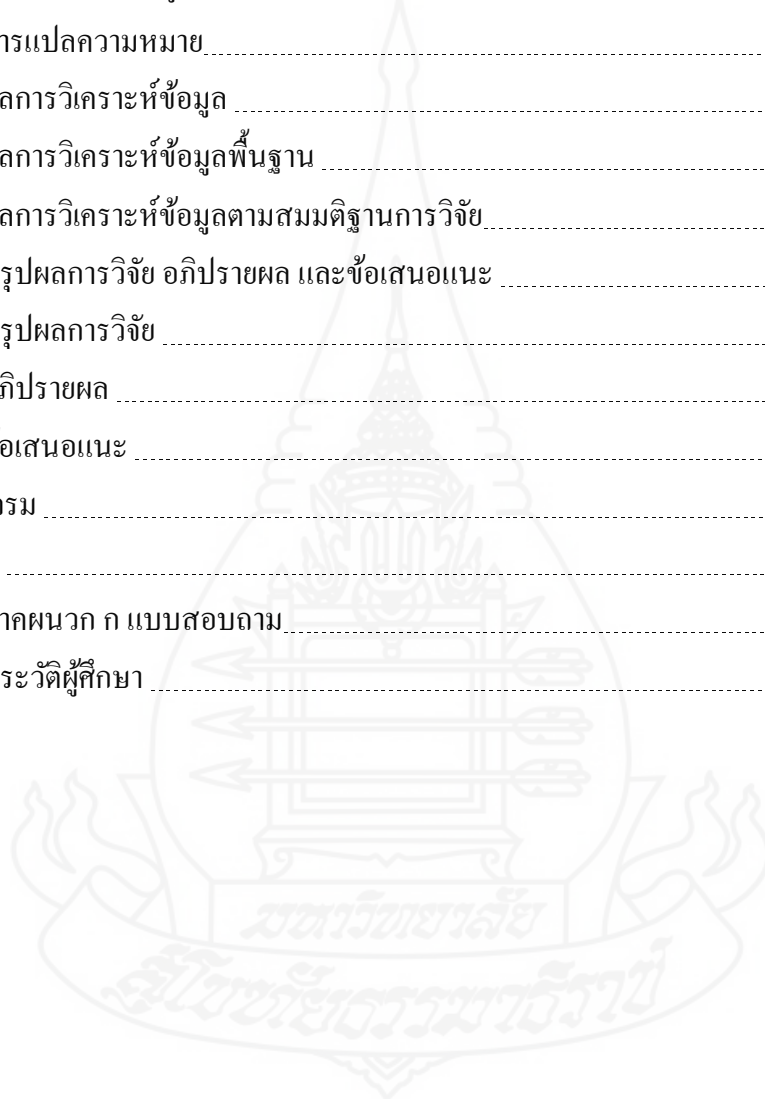


## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การศึกษาและคั่นคว้ออิสระ .....	4
กรอบแนวคิดการการศึกษาและคั่นคว้ออิสระ .....	5
สมมติฐานการการศึกษาและคั่นคว้ออิสระ .....	6
ขอบเขตของการศึกษาและคั่นคว้ออิสระ .....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	10
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	11
ความหมายของวิจัยรุ่น .....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	12
แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .....	14
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด .....	17
กระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	18
การตลาดบนอินเทอร์เน็ต .....	20
พฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านสื่อพหุขั้ยอเล็กทรอนิกส์ .....	21
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อ .....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	57
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	57
สถานที่เก็บข้อมูล .....	60

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	66
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	66
การแปลความหมาย.....	67
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน .....	69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย.....	87
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	98
สรุปผลการวิจัย .....	98
อภิปรายผล .....	100
ข้อเสนอแนะ .....	102
บรรณานุกรม .....	106
ภาคผนวก .....	114
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	115
ประวัติผู้ศึกษา .....	122





## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตของแต่ละเจนเนอเรชัน ปี 2563 .....	2
ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนประชากรแยกตามช่วงอายุ .....	3
ตารางที่ 1.3 แสดงกิจกรรมและระยะเวลาในการดำเนินการ .....	9
ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .....	14
ตารางที่ 3.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร .....	58
ตารางที่ 3.2 การทดสอบค่าความเชื่อมั่น .....	61
ตารางที่ 3.3 แสดงรายละเอียดเครื่องมือการวัดค่าตัวแปรของข้อมูลทั่วไป .....	62
ตารางที่ 3.4 แสดงรายละเอียดเครื่องมือการวัดค่าตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ...	63
ตารางที่ 3.5 แสดงรายละเอียดเครื่องมือการวัดค่าตัวแปรพฤติกรรมสินค้าซื้อสินค้า .....	63
ตารางที่ 3.6 แสดงรายละเอียดเครื่องมือการวัดค่าตัวแปรการตัดสินใจสินค้าซื้อสินค้า .....	65
ตารางที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 .....	69
ตารางที่ 4.2 ลักษณะส่วนบุคคลของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 .....	71
ตารางที่ 4.3 เหน้การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย .....	72
ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของวัยรุ่น (ด้านผลิตภัณฑ์) .....	72
ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของวัยรุ่น (ด้านราคา).....	73
ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของวัยรุ่น(ด้านการจัดจำหน่าย).....	74
ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย).....	75
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านพนักงาน).....	76
ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านกระบวนการ).....	77
ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านลักษณะทางกายภาพ).....	78
ตารางที่ 4.11 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ .....	79
ตารางที่ 4.12 ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ .....	80
ตารางที่ 4.13 ข้อมูลเกี่ยวกับหมวดสินค้าที่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ .....	81
ตารางที่ 4.14 รูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าในช่วงโควิด-19.....	82
ตารางที่ 4.15 รูปแบบการชำระเงินที่ใช้ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ช่วงโควิด-19 .....	83

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.16 อุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ช่วงโควิด-19.....	84
ตารางที่ 4.17 การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เพื่อใคร.....	84
ตารางที่ 4.18 ข้อมูลเกี่ยวกับหมวดสินค้าที่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์.....	85
ตารางที่ 4.19 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์.....	86
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	88
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์.....	89
ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	90
ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ Analysis of Variance (Anova).....	92
ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ.....	92



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยระหว่างปี 2009-2019 .....	1
ภาพที่ 1.2 แสดงพีรามิดประชากร - ประเทศไทย พ.ศ. 2563 .....	3
ภาพที่ 1.3 แสดงกรอบแนวคิดการศึกษาและค้นคว้าอิสระ .....	5
ภาพที่ 2.1 แสดงตัวแบบพฤติกรรมการซื้อ .....	12
ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	19
ภาพที่ 2.3 โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค โภคสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	23



# บทที่ 1

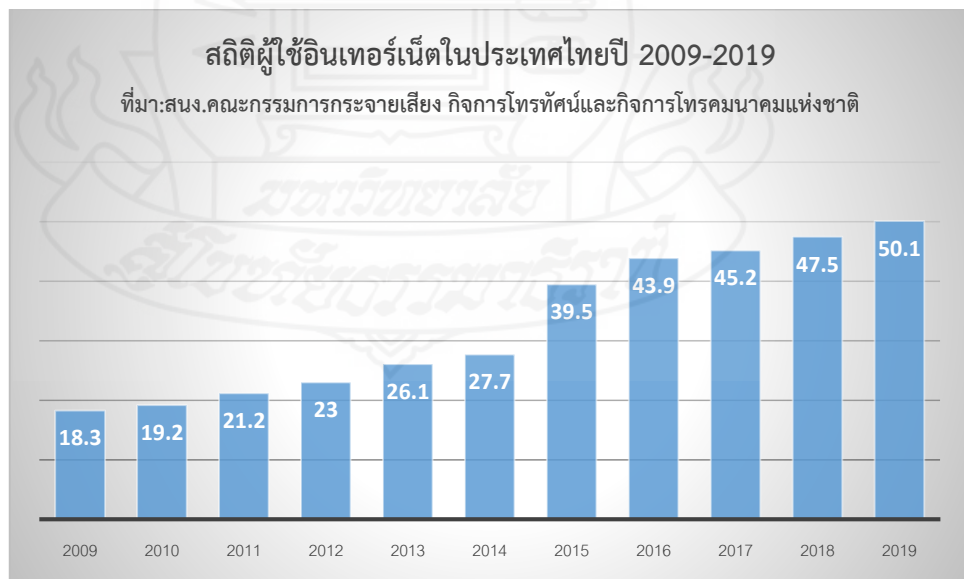
## บทนำ

### 1. บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การซื้อสินค้าออนไลน์ (Online shopping) เป็นรูปแบบหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าโดยตรงหรือจากการให้บริการของผู้ขายทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บเบราว์เซอร์ ผู้บริโภคจะหาสินค้าที่สนใจโดยการเข้าชมเว็บไซต์ของร้านค้าโดยตรงหรือค้นหาผู้จำหน่ายต่าง ๆ ผ่านเสิร์ชเอนจินซื้อของ ที่จะมีการแสดงสินค้าลักษณะเดียวกันที่มีอยู่และเปรียบเทียบราคาของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ ณ ปี ค.ศ. 2016 ผู้บริโภคสามารถซื้อของออนไลน์จากคอมพิวเตอร์หลายรูปแบบหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ แท็บเล็ต ทัชปัด คอมพิวเตอร์ และสมาร์ทโฟน (Wikipedia.com : 2563)

สถิติก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า ประเทศไทยมีสถิติของผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 2563 เดิมโตขึ้นมาก 50.1 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 75 จากจำนวนประชากรทั้งหมด 66.5 ล้านคน รายละเอียดดังภาพที่ 1.1 และตารางที่ 1.1



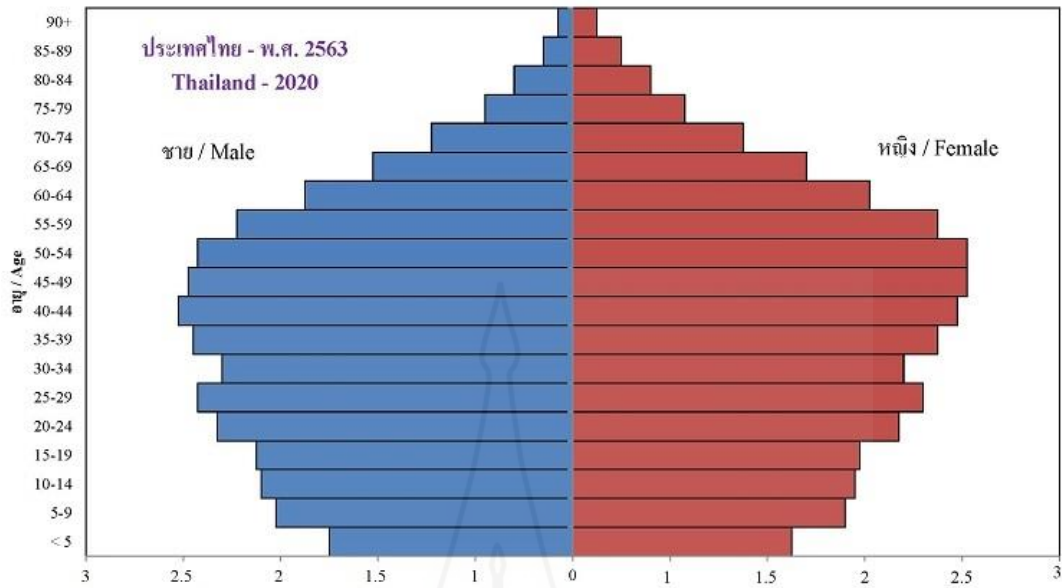
ที่มา: สนง.คณะกรรมการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2562  
ภาพที่ 1.1 แสดงสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยระหว่างปี 2009-2019

ตารางที่ 1.1 แสดงชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของแต่ละเจนเนอเรชัน ปี 2563

Generation	ชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต
Baby Boomer	8.41
Gen X	10.2
Gen Y	12.26
Gen Z	12.8

โดยมีผู้ใช้สูงถึงวันละ 11 ชม. ซึ่งเป็นนักเรียนและนักศึกษา เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคน Gen Z และ Gen Y ที่นิยมทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างคุ้นเคย รวมถึงการเรียนออนไลน์แทนเรียนในห้องเรียน เนื่องจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 พบว่ากลุ่ม Gen Y (อายุ 20-39 ปี) มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดอยู่ที่ 12 ชั่วโมง 26 นาที รองลงมาคือ Gen Z (อายุน้อยกว่า 20 ปี) จำนวน 12 ชั่วโมง 8 นาที และคนไทยนิยมการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่อันดับ 6 คิดเป็น 67.3% สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (วรรณรอง ศรีศิริรุ่ง ; 2561) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระบุว่าวัยรุ่นได้รับอิทธิพลจากสื่อสูง โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียวัยรุ่นตอนปลาย คืออายุระหว่าง 18-21 ส่วนใหญ่เป็นวัยกำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา เป็นกลุ่มคนที่มีขนาดร้อละ 12.2 มีประสบการณ์การบริโภคน้อย ยังไม่มีความเป็นตัวของตัวเองนัก โดยใช้สินค้าตามกลุ่มเพื่อนหรือกระแสสังคม เป็นกลุ่มบุคคลที่สำคัญอีกกลุ่ม ที่ได้รับอิทธิพล และสามารถปรับตัวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตได้ง่าย และรวดเร็ว ซึ่งช่วยทำให้วัยรุ่นได้รับความสะดวก สบาย และมีความทันสมัย ไม่ว่าจะเพื่อการศึกษา การพักผ่อนและบันเทิง หรือการดำเนินในชีวิตประจำวัน เช่น การซื้อขายสินค้า (สำนักงานพัฒนาอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ; 2563)

ซึ่งจากตารางที่ 1 สะท้อนให้เห็นว่าประชากรในช่วง Gen Z และ Gen Y หรือช่วงที่ประชากรเป็นวัยรุ่นมีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าวัยอื่น แต่เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรของประเทศไทยทั้งหมด 66.19 ล้านคน ในปี 2563 พบว่ามีสัดส่วนเพียงร้อยละ 12.82 รายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 1.2 และตารางที่ 2 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของประชากรกลุ่มดังกล่าว



ที่มา: สำนักงานพัฒนาอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2563  
ภาพที่ 1.2 แสดงปิรามิดประชากร - ประเทศไทย พ.ศ. 2563

ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนประชากรแยกตามช่วงอายุ

จำนวนประชากรทั้งประเทศ แยกตามช่วงอายุ (ปี) (2563)	66.19 ล้านคน (ปี 2563)
0-14 ปี (ชาย 5,512,470/หญิง 5,209,331)	16.20%
15-24 ปี (ชาย 4,333,814/หญิง 4,151,876)	12.82%
25-54 ปี (ชาย 14,584,071/หญิง 14,963,073)	44.64%
55-64 ปี (ชาย 3,891,464/หญิง 4,466,079)	12.63%
65 ปีขึ้นไป (ชาย 3,409,472/หญิง 4,485,814)	11.93%

จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่ามีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น ในปี 2563 และ 2564 และแรงผลักดันจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ที่คงมีอิทธิพลอย่างมากต่ออเมริกาและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ทั่วโลก เนื่องจากผู้คนนับล้านต้องอยู่บ้าน

ในช่วงต้นปี 2563 เพื่อควบคุมการแพร่กระจายของไวรัส ซ่องคิจิทัลจึงกลายเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับร้านค้าที่ได้รับความนิยม และการซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ในเดือนมิถุนายน 2563 การเข้าชมอีคอมเมิร์ซค้าปลีกทั่วโลกมีสถิติการเข้าชม 22 พันล้านครั้งต่อเดือน โดยมีความต้องการสินค้าในชีวิตประจำวันสูงเป็นพิเศษ เช่น ของชำ เสื้อผ้า และสินค้าเทคโนโลยี ซึ่งในอนาคตพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับแนวโน้มของการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (Stephanie Chevalier ; 2021)

ปี 2564 ผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ; 2563) รายงานว่าผู้ประกอบการปิดหรือหยุดกิจการชั่วคราว ส่งผลให้เศรษฐกิจถดถอย ในปี 2563 การว่างงานเพิ่มขึ้นทุกไตรมาส 2 เท่า รวมมากกว่า 7 แสนคน หรือคิดเป็นอัตราว่างงาน 1.9% ถึง 2.0% ซึ่งการว่างงานสูงกว่าปีปกติ ก่อให้เกิดปัญหาค่อนข้างมาก ซึ่งผู้ประกอบการหรือแรงงานบางรายปรับเปลี่ยนมาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับสร้างรายได้ทดแทน ซึ่งสอดคล้องกับผลกระทบเชิงบวกของแนวโน้มจำนวนวัยรุ่นมีพฤติกรรมกับการใช้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จะสนับสนุนให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีได้มากขึ้น ซึ่งอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีประชากรหนาแน่นขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีจำนวนประชากรทั้งหมดในปี 2563 จำนวน 1,866,697 คน รองลงมาจากจังหวัดนครราชสีมา และมีวัยรุ่นจำนวน 331,332 คน คิดเป็นร้อยละประมาณ 18 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ ; 2563) นอกจากนี้ผู้ประกอบการ หรือผู้สนใจสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น พร้อมทั้งใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงโมเดลธุรกิจของผู้ประกอบการหรือผู้ต้องการหารายได้เสริมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของวัยรุ่นสำหรับจังหวัดที่มีลักษณะตั้งอยู่ชายแดนคล้ายจังหวัดอุบลราชธานีต่อไป

## 1.2. วัตถุประสงค์การศึกษาและค้นคว้าอิสระ

- 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นจังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าผ่านออนไลน์กับการตัดสินใจการซื้อสินค้าบน

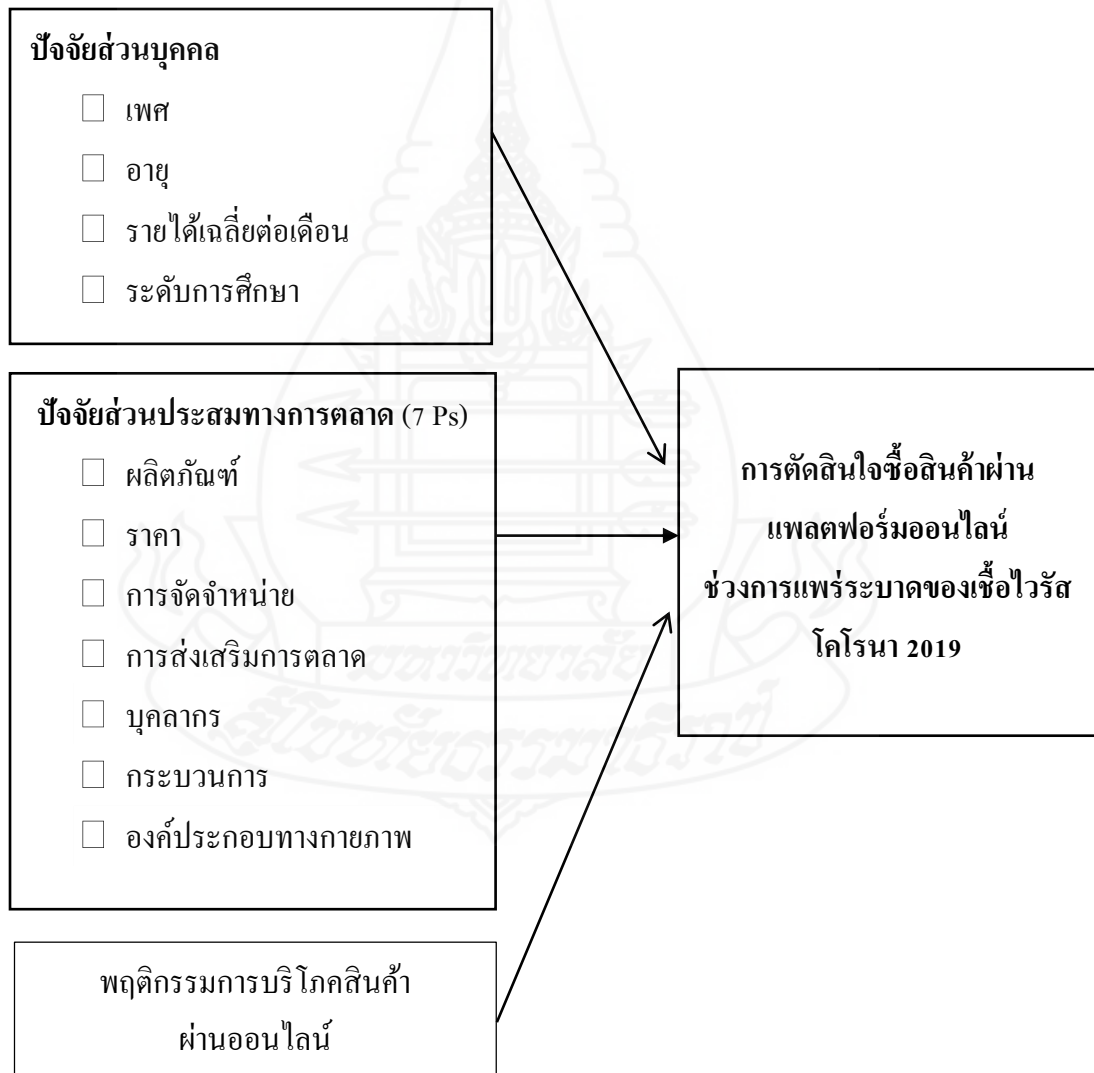
แพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นจังหวัดอุบลราชธานี ช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

### 1.3. กรอบแนวคิดการศึกษาและค้นคว้าอิสระ

การศึกษาและค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีจากกรอบแนวคิดดังภาพที่ 1.3

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1.3 แสดงกรอบแนวคิดการศึกษาและค้นคว้าอิสระ



จากกรอบแนวคิดงานดังกล่าว เป็นการศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยทำการศึกษาตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และตัวแปรอิสระเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ องค์กรประกอบทางกายภาพ และตัวแปรอิสระตัวสุดท้าย คือ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าผ่านออนไลน์ ได้แก่ ประเภทสินค้า ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ เหตุผลที่ซื้อทางออนไลน์ รูปแบบการสั่งซื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ รูปแบบการชำระเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์

#### 1.4 สมมติฐานการศึกษาและค้นคว้าอิสระ

การศึกษาและค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีสมมติฐาน ดังนี้

**1.4.1 สมมติฐานข้อที่ 1 :** ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

**H1:** ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นจังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

**1.4.2 สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

**H2:** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ องค์กรประกอบทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นจังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

**1.4.3 สมมติฐานข้อที่ 3** พฤติกรรมการบริโภคสินค้าผ่านออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

**H3:** พฤติกรรมการบริโภคสินค้าผ่านออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นจังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

## 1.5 ขอบเขตของการศึกษาและคั่นคว้ออิสระ

**1.5.1 ประชากรที่ใช้** คือ วัยรุ่นตอนปลายที่กำลังศึกษาในโรงเรียน หรือมหาวิทยาลัยของจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งช่วงอายุประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย ได้แก่ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 331,332 คน (สำนักงานสถิติ; 2563)

**1.5.2 กลุ่มตัวอย่าง** การศึกษาและคั่นคว้ออิสระฉบับนี้สนใจศึกษาประชากรที่มีจำนวนมาก และทราบจำนวนประชากรทั้งหมดจึงใช้ทฤษฎีการคำนวณของ ทาโร ยามานะ (Yamane) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สมการคำนวณ การกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ  $n = N / (1 + N(e^2))$  โดยที่

$n$  : คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง หรือ ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

$N$  : คือ ขนาดของประชากร

$e$  : คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์)

แทนค่า  $N$  ด้วย 331,332 เนื่องจากมีกลุ่มจำนวนประชากรทั้งหมด 331,332

$$n = 331,332 / (1 + 331,332 (e^2))$$

2) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ให้มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 5 หรือ 5% (หมายถึง สามารถยอมรับผลลัพธ์ที่คลาดเคลื่อนได้ 5%) ดังนั้นค่า  $e$  ในสมการจะถูกแทนด้วย 0.05 ซึ่งได้สมการออกมาดังนี้ :

$$n = 331,332$$

$$(1 + 331,332 (0.05^2))$$

คำนวณหาค่า  $n$  ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่บ่งบอกถึงขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยได้ผลลัพธ์เท่ากับ 400.00

**1.5.3 สถานที่ในการเก็บข้อมูล** คือ อำเภอเมือง และอำเภวารินชำราบ ในจังหวัดอุบลราชธานี

**1.5.4 เครื่องมือที่ใช้** การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์

### 1.5.5 ตัวแปรในการศึกษาและคั่นคว่ำอิสระ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

(2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และองค์ประกอบทางกายภาพ

(3) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าผ่านออนไลน์ ได้แก่ ประเภตสินค้า ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ เหตุผลที่ซื้อทางออนไลน์ รูปแบบการสั่งซื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ และรูปแบบการชำระเงินบนแพลตฟอร์มออนไลน์

2) ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นจังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

1.5.6 ระยะเวลาในการดำเนินการ และเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ในระยะเวลา 5 เดือน ระหว่างเดือน 1 เมษายน 2564 ถึง 31 สิงหาคม 2564 ดังตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 แสดงกิจกรรมและระยะเวลาในการดำเนินการ

กิจกรรม	เม.ย.64	พ.ค.64	มิ.ย.64	ก.ค.64	ส.ค.64
1. นำเสนอหัวข้อการศึกษาและคั่นคว่ำอิสระ	↔				
2. ปรับปรุงหัวข้อให้สมบูรณ์และเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา		↔			
3. ออกแบบและทดสอบเครื่องมือในการเก็บข้อมูล			↔		
4. เก็บรวบรวมข้อมูล				↔	
5. วิเคราะห์และอภิปรายผลข้อมูล					↔
6. จัดทำรูปเล่มวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์					↔
7. นำเสนอการศึกษาและคั่นคว่ำอิสระต่อคณะกรรมการ					↔

### 1.5.7 ข้อตกลงเบื้องต้น

การวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลวัยรุ่นตอนต้น ตอนกลาง ตอนปลาย คือ อายุระหว่าง 12-24 ปี

### 1.5.8 ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลวัยรุ่นตอนต้น ตอนกลาง ตอนปลาย คือ อายุระหว่าง 12-24 ปี ตามนิยามขององค์การอนามัยโลก

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 **วัยรุ่น** ตามองค์การอนามัยโลกได้ให้ความหมายของวัยรุ่นว่าเป็นบุคคลที่อยู่ในช่วงอายุ 10-19 ปี ทำให้คาบเกี่ยวกับคำว่า “เยาวชน” ซึ่งเป็นผู้อยู่ในช่วงอายุ 15-24 ปี ซึ่งพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายว่า วัยที่มีอายุประมาณ 13-19 ปี (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554) เกณฑ์การแบ่งของช่วงอายุแบ่งออกเป็นระยะ จาก การแบ่งของ (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2542) แบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ

1) **วัยแรกรุ่น (Early adolescence)** คือ ช่วงอายุประมาณ 12-15 ปี มีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางเด็ก

2) **วัยรุ่นตอนกลาง (Middle adolescence)** คือ ช่วงอายุประมาณ 16-17 ปี มีพฤติกรรมก้ำกึ่งระหว่างความเป็นเด็กและผู้ใหญ่

3) **วัยรุ่นตอนปลาย (Late adolescence)** คือ ช่วงอายุประมาณ 18-25 ปี มีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางผู้ใหญ่ โดยในช่วงนี้อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนมีมากกว่าอิทธิพลของครอบครัว

ทั้งนี้ ในการศึกษาและค้นคว้าอิสระฉบับนี้ วัยรุ่น หมายถึง ช่วงอายุ 12 – 24 ปี ซึ่งรวมทั้งวัยรุ่นตอนต้น ตอนกลาง และตอนปลายที่กำลังเติบโตและใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เป็นผู้สร้าง และผู้ส่งต่อแบบแผนการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เป็นวัยที่มักจะสอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของเสรีภาพที่ได้รับจากพ่อแม่หรือผู้ปกครอง หรือสิทธิตามกฎหมาย หรือความสามารถในการตัดสินใจในบางเรื่องโดยไม่ต้องขอความยินยอม

1.6.2 **การซื้อขายออนไลน์ (Online shopping)** หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าโดยตรงหรือจากการให้บริการของผู้ขายทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บเบราว์เซอร์ ผู้บริโภคจะหาสินค้าที่สนใจโดยการเข้าชมเว็บไซต์ของร้านค้า โดยตรงหรือค้นหาผู้จำหน่ายต่าง ๆ ผ่านเสิร์ชเอนจินซื้อของ ที่จะมีการแสดงสินค้าลักษณะเดียวกันที่มีอยู่และเปรียบเทียบราคาของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคสามารถซื้อของออนไลน์จาก

คอมพิวเตอร์หลายรูปแบบหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ แล็ปท็อป แท็บเล็ต  
คอมพิวเตอร์ และสมาร์ตโฟน

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ผู้ประกอบการธุรกิจทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในจังหวัดอุบลราชธานีสามารถ  
นำผลการวิจัยไปประกอบการพิจารณากลยุทธ์สำหรับการขายสินค้าออนไลน์ให้กับกลุ่มวัยรุ่น
- 2) ผู้สนใจทั่วไปสามารถนำผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไป  
ประกอบการพิจารณาคัดเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่น
- 3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปประกอบในการวางแผนการทำงาน



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ดำเนินการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและค้นคว้าอิสระ รายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1.1 ความหมายของวัยรุ่น
- 1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.2 แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
- 1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 1.5 การตลาดบนอินเทอร์เน็ต
- 1.6 พฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 1.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อ
- 1.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1.วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

##### 1.1. ความหมายของวัยรุ่น

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization) ได้ให้ความหมายของวัยรุ่นว่าเป็นบุคคลที่อยู่ในช่วงอายุ 10-19 ปี ทำให้คาบเกี่ยวกับ คำว่า “เยาวชน” ซึ่งเป็นผู้อยู่ในช่วงอายุ 15-24 ปี วัยรุ่นมีการเจริญเติบโตและพัฒนาการที่รวดเร็วมาก เป็นระยะที่มีขนาดร่างกายขยายขึ้น มีพลังกำลังและ ความสามารถด้านการเจริญพันธุ์ มีความคิดอ่านที่เป็นนามธรรมมากขึ้น สังคมขยายจากการมีครอบครัวเป็นศูนย์กลาง กลายเป็นกลุ่มเพื่อนและผู้ใหญ่อื่น ๆ ที่เข้ามามีบทบาทอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ยังมีความรู้ ทักษะและเจตคติ ใหม่ ๆ เกิดขึ้นด้วย การเปลี่ยนแปลงในวัยรุ่นในระยะเวลาอายุ 10-19 ปี เป็นช่วง 10 ปีที่ไม่ได้เป็นไปอย่างราบเรียบหรือสม่ำเสมอ เหมือนกันทุกระยะ

เนื่องจากความแตกต่างระหว่างบุคคล เพศ สังคม เศรษฐกิจและปัจจัยด้านวัฒนธรรมและยังมี ความแตกต่างในด้านปัจจัยสุขภาพและความเจ็บป่วยอีกด้วย

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2549) กล่าวว่า วัยรุ่น หมายถึง วัยที่อยู่ในช่วงอายุ 15-18 ซึ่งถือว่าเป็นช่วงวัยรุ่นที่แท้จริง เด็กเติบโตเป็นผู้ใหญ่เต็มที่ เป็นช่วงเวลาที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอารมณ์จิตใจ ค่านิยม อุดมคติ ฯลฯ เด็กกำลังเลียนแบบและทดลองบทบาทเพื่อที่จะเป็นผู้ใหญ่ในวัยต่าง ๆ ซึ่งเป็นรากฐานของความสนใจ ความมุ่งหมายในชีวิต อาชีพ ลักษณะของเพื่อน คู่ครอง ฯลฯ

เกณฑ์การแบ่งของช่วงอายุแบ่งออกเป็นระยะ จากการแบ่งของ แบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ

**1.1.1 วัยแรกรุ่น (Early adolescence)** คือ ช่วงอายุประมาณ 12-15 ปี มีพฤติกรรมก่อนไปทางเด็ก

**1.1.2 วัยรุ่นตอนกลาง (Middle adolescence)** คือ ช่วงอายุประมาณ 16-17 ปี มีพฤติกรรมกำลังระหว่างความเป็นเด็กและผู้ใหญ่

**1.1.3 วัยรุ่นตอนปลาย (Late adolescence)** คือ ช่วงอายุประมาณ 18-25 ปี มีพฤติกรรมก่อนไปทางผู้ใหญ่ โดยในช่วงนี้อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนมีมากกว่าอิทธิพลของครอบครัว

## 1.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นัตรชัย ลอยฤทธิวิรุฒไกร (2561) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินและการปฏิเสธการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีตัวแบบจำลองพฤติกรรมซื้อที่แสดงให้เห็นองค์ประกอบและความสัมพันธ์ ดังภาพที่ 2.1 นี้

สิ่งกระตุ้น		กล่องคำ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	การตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ	ปัจจัยภายนอกที่เป็นอดีต	การรับรู้ปัญหา	เลือกผลิตภัณฑ์
ราคา	เทคโนโลยี	ปัจจัยส่วนบุคคล	การค้นหาข้อมูล	เลือกตราสินค้า
การจัดจำหน่าย	การเมือง	ปัจจัยด้านจิตวิทยา	การประเมินทางเลือก	เลือกผู้จัดจำหน่าย
การส่งเสริมการตลาด	วัฒนธรรม		การตัดสินใจซื้อ	เลือกเวลา
	การแข่งขัน		ความรู้สึกหลังการซื้อ	เลือกปริมาณ

ภาพที่ 2.1 แสดงตัวแบบพฤติกรรมซื้อ

ตัวแบบจำลองพฤติกรรม การซื้อที่แสดงให้เห็นองค์ประกอบและความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

**1.1.1 สิ่งกระตุ้น** ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดจัดทำขึ้นเพื่อกระตุ้นความต้องการและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้จัดเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกบุคคล

1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด

2) **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** ประกอบด้วย เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม กฎหมาย การเมือง เทคโนโลยี ธรรมชาติ และการกระตุ้นของกลุ่มแข่งขันทั้งทางตรงและทางอ้อม

**1.1.2 กล่องดำ (Black Box)** เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก และการกล่อมเกลางานของบุคคล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

#### 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

(1) **ปัจจัยภายนอก** เป็นอดีตฝังตัวในบุคคลถูกหล่อหลอมเป็นแบบความคิดของบุคคลที่จะใช้เป็นเกณฑ์การเปิดรับและการตอบสนองสิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่เข้ามากระทบในปัจจุบัน

(2) **ปัจจัยส่วนบุคคล** ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรของชีวิตครอบครัว รูปแบบการดำเนินชีวิต สรีระร่างกาย และผิวพรรณและสถานการณ์ของผู้ซื้อในขณะนั้น

(3) **ปัจจัยด้านจิตวิทยา** เป็นลักษณะนิสัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

2) **กระบวนการตัดสินใจซื้อ** เป็นกล่องดำอีกตัวหนึ่งซึ่งมองไม่เห็นที่ก่อตัวจากปัจจัยภายนอกในอดีต ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**1.1.3 การตอบสนอง** คือ พฤติกรรมการแสดงออก ซึ่งเป็นผลจากการตัดสินใจของผู้บริโภค ในประเด็น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ สินค้าที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อ โอกาสและเวลาที่ซื้อ และปริมาณที่ซื้อ เป็นต้น



### 1.3. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคสินค้าว่ามีลักษณะอย่างไรที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเพื่อนกับการตลาดจะได้คำตอบที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ชูชัย สมบัติกร. (2553)

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นิยมใช้หลัก 6W1H ประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHEN? WHERE? WHOM? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupant, Object, Objective, Organization, Occasions, Outlets และ Operation ดังตารางที่ 2.1 แสดงการใช้ 7 คำถาม 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่ เหมาะสมสามารถตอบสนองต่อ ความพึงพอใจของเป้าหมายได้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
<p>2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)</p>	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง (Competitive differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์</p>
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย กลยุทธ์การ โฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ (Promotion strategies) (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)</p>

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ/หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางการเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

#### 1.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

เซาว์ โรจนแสง (2561) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้ อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ซึ่ง ได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และการส่งเสริมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

องค์ประกอบหลักสำหรับธุรกิจบริการบนระบบออนไลน์คือ 7 Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) บุคคล (People) และ กายภาพ (Physical)

**1.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นส่วนแรกที่สำคัญที่นักการตลาดต้องพิจารณา เพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับ ความหลากหลาย คุณภาพ รูปแบบและการออกแบบ ลักษณะ ชื่อตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ขนาด การบริการ การรับประกัน และการรับประกันผลิตภัณฑ์

**1.4.2 ราคา (Price)** เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในรูปแบบเงินตรา ราคาเป็นตัวแปรที่ทำให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น แต่อย่างไรก็ตาม ราคาต้องกำหนดให้ยุติธรรม โดยคำนึงถึงต้นทุน การแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และราคาที่เหมาะสมจะเป็นตัวผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ออกสู่ตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยมีรายละเอียดที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา เช่น ราคาสินค้า ราคาที่ให้ส่วนลด ราคาที่ส่วนยอมให้ ราคาที่มีช่วงระยะเวลา การชำระเงิน หรือ ราคาที่มีเงื่อนไขการให้สินเชื่อ เป็นต้น

**1.4.3 การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง การจัดการช่องทางจำหน่าย และการกระจายสินค้า ให้ทันเวลาที่ลูกค้าต้องการ เส้นทางการกระจายสินค้าต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือสถาบันที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายหรือไม่ ซึ่งปัจจัยที่จะนำมาพิจารณาในการจัดจำหน่าย เช่น การครอบคลุม การเลือกใช้ช่องทาง ทำเลที่ตั้ง สินค้าคงเหลือ การขนส่งและคลังสินค้า

**1.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการสื่อความหมายให้ตลาดเป้าหมาย ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการจะจำหน่าย ณ สถานที่ใด ทำหน้าที่ชี้ชวนให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง หรือการขายผ่านทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต

**1.4.5 ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อกรนา เสนอสินค้าให้กับผู้บริโภค สินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลง

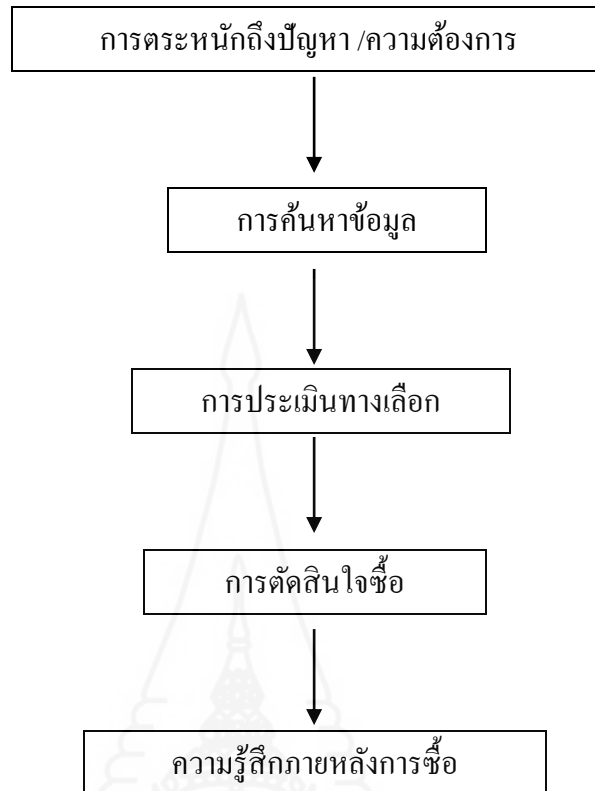
การจัดจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้สรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแสดงให้เห็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อ

**1.4.6 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ ให้บริการและผู้ใช้บริการขององค์กร เจ้าหน้าที่หรือพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติ ที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าและสามารถสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร

**1.4.7 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment and Presentation)** เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและ รูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า อาทิเช่น การแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย การเจรจาพูดคุยด้วยวาจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือ ผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าจะได้รับ

## 1.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นที่บุคคลเผชิญอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่เกิดการตกผลึกในตัวบุคคลให้สอดคล้องกัน โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังแผนภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

**1.5.1 การตระหนักถึงปัญหา / ความต้องการ** จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างสถานะในอุดมคติกับสถานะในความเป็นจริง เป็นนัยสำคัญนำไปสู่การแก้ปัญหา นักการตลาดจะพยายามขจัดปัญหาของผู้บริโภค โดยอาจจะทำการวิจัยผู้บริโภคและวิจัยผลิตภัณฑ์ เมื่อทราบปัญหาแล้วจะต้องปรับส่วนประสมการตลาด

**1.5.2 การค้นหาข้อมูล** เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา ต้องมีข้อมูลสำหรับการแก้ปัญหา ความต้องการ หรือสนับสนุนการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ อาจจะค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) คือการค้นหาจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากความรู้ ประสบการณ์เดิม หรือการค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) เป็นการค้นหาจากแหล่งภายนอก อาจจะจากตลาด ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้ขาย สื่อโฆษณา หรือการค้นหาจากเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน

**1.5.3 การประเมินทางเลือก** เป็นการวิเคราะห์ทางเลือกซึ่งเกี่ยวข้องกับจำนวนขอบข่ายทางเลือกและความสำคัญของประเด็นที่ใช้ประเมิน จำนวนของขอบข่ายทางเลือกขึ้นอยู่กับ

ลักษณะสินค้าว่ามีความซับซ้อนมากแค่ไหน หลังจากนั้นผู้บริโภคระทำการเปรียบเทียบ ถ่วงน้ำหนักของแต่ละขอบข่ายตามความสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ประเมิน

**1.2.4 การตัดสินใจซื้อ** ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล

**1.2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ** เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า อาจจะใช้เองหรือบุคคลอื่นใช้ นักการตลาดควรประเมินความพึงพอใจหลังการซื้อ ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจนักการตลาดควรมีแนวทางแก้ปัญหา แต่ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะเป็นแรงจูงใจให้ซื้อซ้ำ หรือเป็นกระบอกเสียงในการบอกต่อในทางที่ดี

## 1.6 การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)

การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) คือ การใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างกว้างขวางมีความสำคัญต่อทั้งผู้ซื้อและนักการตลาด ที่มีกรเติบโตอย่างรวดเร็วของการตลาดทางตรง โดยช่วยตรวจสอบกลยุทธ์การตลาด และการเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติงาน (Kotler, and Gary Armstrong 2014, 525) การที่ผลิตภัณฑ์สามารถจะขายทางอิเล็กทรอนิกส์สร้างโอกาส สร้างคุณค่าแตกต่างจากข้อเสนอของคู่แข่งด้วยอิทธิพลและความยืดหยุ่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Kingsnorth 2016, 9) เป็นการประยุกต์อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัลร่วมกับการสื่อสารแบบเดิม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Chaffey, and Ellis-Chadwick 2016, 663) เป็นเครื่องมือที่เข้าถึงคนได้มากโดยใช้งบประมาณที่ต่างสามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน ถือเป็นจุดเด่นคือเชื่อมโลกของธุรกิจเข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น (ไพศาล ถนอมอารมย์ 2556, 158) เป็นกระบวนการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านทางกิจกรรมอิเล็กทรอนิกส์เพื่ออำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนความคิด ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองเป้าหมายของทั้งสองฝ่าย (Mohammed et al 2002, 4)

เสรี วงษ์มณฑา และชอุษณะ เตชคณา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0 เมื่อประเทศไทยเข้าสู่ยุค 4.0 นักธุรกิจจำเป็นต้องปรับแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เป็นการดำเนินงาน 4.0 ด้วยความพยายามที่จะเข้าใจผู้บริโภค 4.0 ใช้การวิเคราะห์ให้รู้จักผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง วางแผนยุทธศาสตร์การตลาด ให้เป็นการตลาด 4.0 ที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคร่วมมือกันพัฒนาสินค้าและบริการ เป็นการตลาดที่ส่วนประสมการตลาด เปลี่ยนจาก 4 P (Product, Price, Place, Promotion) กลายเป็น 4 C (Co-creation, Currency, Communal Activation, Conversation) ดำเนินธุรกิจด้วยจริยธรรมและคุณธรรมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์ ใช้การสื่อสารการตลาด 4.0 ที่ให้ความสำคัญกับการติดตามและการมีส่วนร่วมในการสนทนาสาธารณะบนพื้นที่สื่อสังคม

ออนไลน์ (Social media) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและ ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าระหว่างกันด้วย การตลาดเชิงเล่าเรื่องและการตลาดเชิงประสบการณ์ การดำเนินธุรกิจ 4.0 คือการดำเนินธุรกิจตาม หลักคุณธรรมและจริยธรรม โดยจะต้องให้ความสำคัญกับนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์และการใช้ เทคโนโลยีเป็นตามแนวทางของประเทศไทย 4.0

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การตลาดบนอินเทอร์เน็ต หรือการตลาดดิจิทัล การตลาดผ่าน ระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนผสมแนวความคิดทางการตลาด และทางเทคนิค รวมเข้าไว้ ด้วยกันทั้งด้านการ ออกแบบ การพัฒนา การโฆษณาและการขาย เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ ประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้แก่ธุรกิจและลูกค้า เนื่องจากระบบทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถ สนับสนุนการร้องขอข้อมูลของลูกค้า การจัดเก็บประวัติ และพฤติกรรมของลูกค้าเอาไว้ รวมถึงการ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ส่งผลกระทบต่อเพิ่มและรักษาฐานลูกค้า และอำนวยความสะดวกในการ ประกอบธุรกิจอย่างครบถ้วน ในขณะที่การตลาดแบบดั้งเดิม มีรูปแบบที่แตกต่างจากการตลาดผ่าน ระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่าง ชัดเจน โดยการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ไม่เน้น ทำกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และมักจะใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์สภาพประชากรศาสตร์ หรือสภาพภูมิศาสตร์ และสามารถครอบคลุมได้ ในบางพื้นที่ แต่ถ้าเป็นการตลาดระบบ อิเล็กทรอนิกส์ จะสามารถครอบคลุมได้ทั่วโลก ด้วยเหตุนี้ธุรกิจต่าง ๆ จึงให้ความสนใจกับ อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก รวมถึงได้มีการนำเอาแนวคิดมาใช้อย่างแพร่หลาย เพื่อให้ได้ ประสิทธิภาพสูงสุด

## 1.7 พฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### 1.7.1 โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การค้าในอินเทอร์เน็ตรูปแบบใหม่ มีการเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก มีผู้ซื้อ และผู้ขายเพิ่มขึ้น ทำให้ ธุรกิจมีการแข่งขันสูง ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องมีกลยุทธ์รักษาลูกค้าเดิมให้ เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์และ มีกลยุทธ์เพื่อหาลูกค้าใหม่ ปัจจัยความสำเร็จที่องค์กรธุรกิจส่วน ใหญ่ดำเนินการแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และแบบทั่วไป คือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รู้ พฤติกรรมของผู้ซื้อ ดังรูปที่ 2.1 แสดงแผนภาพรูปแบบพื้นฐานของพฤติกรรมผู้ซื้อแบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจ เป็น กระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 สนใจ สินค้าบริการหรือไม่ เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อมีความสนใจต่อสินค้าบริการหรือไม่ ดังนั้น ผู้ขายต้องมีกล ยุทธ์ในการกระตุ้นความต้องการความสนใจในสินค้าหรือบริการ เช่น การจัดทำโปรโมชัน ขั้นตอนที่ 2 เลือกซื้อสินค้าหรือไม่ เป็นขั้นตอนหลังจากผู้ซื้อสนใจ และพิจารณาว่าจะตัดสินใจซื้อ สินค้า

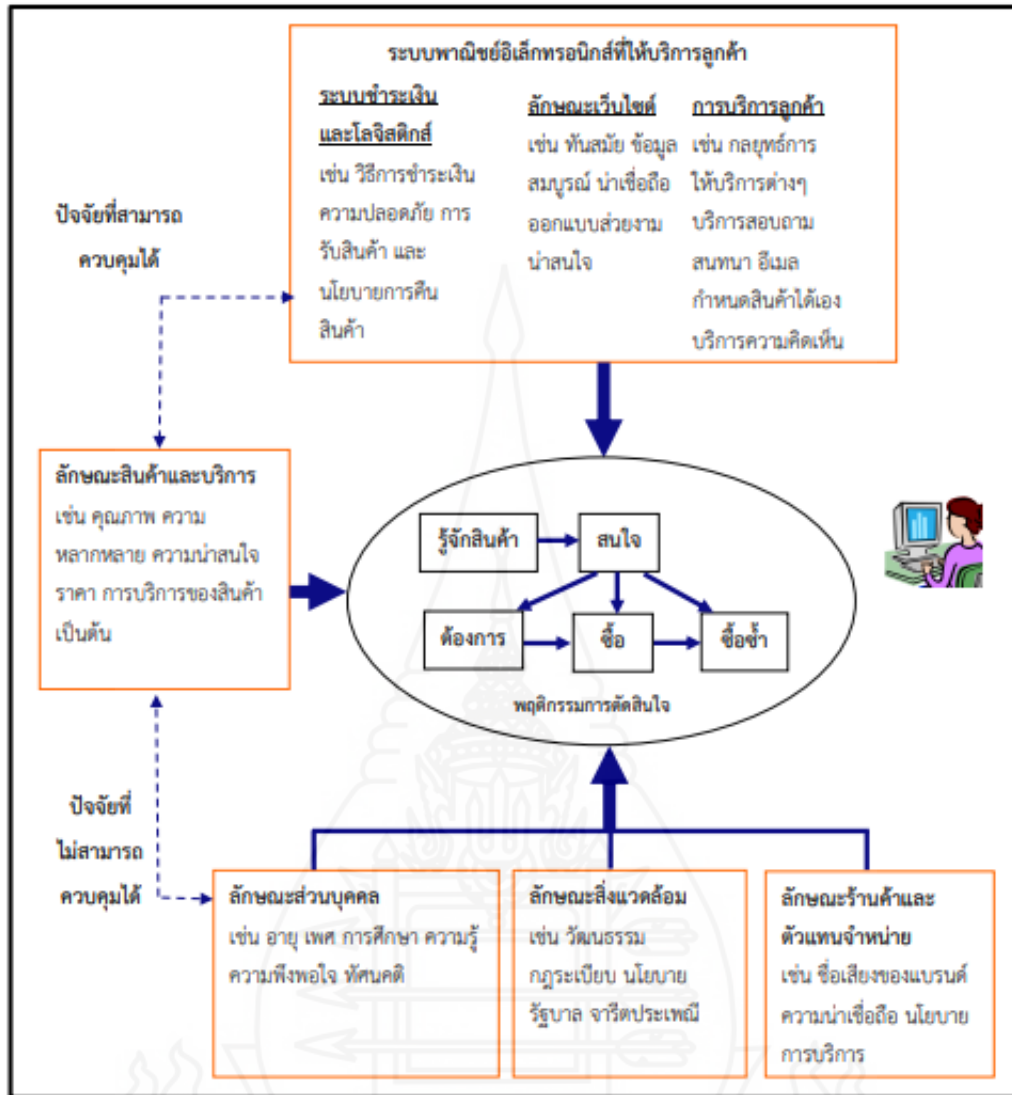


บริการหรือไม่ บางรายอาจจะสนใจแต่ยังไม่ซื้อ ดังนั้น กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและบริการที่มอบให้ ระหว่างซื้อเป็นส่วนสำคัญเช่นกัน ขั้นตอนที่ 3 กลับมาซื้อซ้ำ หรือไม่ หลังจากเคยซื้อสินค้าไปแล้วผู้ซื้อจะกลับมาซื้อหรือไม่เป็นกลยุทธ์ ที่สำคัญมากที่จะคงลูกค้าเดิมไว้

#### 1) ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้

ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เป็นสิ่งที่ผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ แสดงใน ส่วนล่างของรูปที่ 2.3 ประกอบด้วย ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะสิ่งแวดล้อมของผู้ซื้อ โดยมี รายละเอียด ดังนี้ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล มีปัจจัยหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นแหล่งกำเนิด เพศ อายุ ความรู้ สถานะภาพโสด แต่งงาน ระดับการศึกษา ความสนใจ ลักษณะการใช้ชีวิต การก้าวทันต่อเหตุการณ์ ปัจจุบัน รวมถึงอาชีพ รายได้ จริยธรรม และการมีเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตใช้ ซึ่งปัจจัยบางอย่างเป็น ประโยชน์ต่อรูปแบบการค้า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงสารสนเทศเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ รสนิยม ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต หรือ รูปแบบการซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น 2. ปัจจัยด้าน สิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม อิทธิพลของสังคม กฎหมาย กฎข้อบังคับ และนโยบายของรัฐบาล เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ รายละเอียดดังนี้





ภาพที่ 2.3 โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
ที่มา : แปลจาก Turban et al 2017, 102

(1) **ด้านสังคม** สังคมเข้ามามีบทบาทในการซื้อขายสินค้าหรือบริการแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นสังคมครอบครัว หรือเพื่อน ด้วยอินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารผ่านเทคโนโลยีทันสมัย มีการรวมกลุ่ม หรือแสดงความคิดเห็นผ่านแอปพลิเคชัน การสนทนา เว็บบอร์ด เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การอ่านรีวิว การรวมกลุ่มเป็นชุมชนรักหรือชอบในสิ่งเดียวกัน ดังนั้น การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสังคมรอบข้างจึงมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

(2) *ด้านวัฒนธรรม* วัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคถูกล่อหลอมให้มีทัศนคติที่แตกต่าง เช่น วัฒนธรรมชาวเอเชีย และชาวยุโรป หรือแม้กระทั่งในประเทศเดียวกัน ผู้บริโภคในแต่ละภาคของประเทศไทยมีความคิดต่างกันซึ่งปัจจัยส่วนหนึ่งคือ วัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมประเพณีการอยู่อาศัย การกิน การแต่งกาย เป็นต้น ซึ่งการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมของผู้บริโภคในวัฒนธรรมที่แตกต่างด้านจิตใจ เกี่ยวกับจิตใจ ความรู้สึก ความชอบ ทัศนคติ หรืออารมณ์ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ทางด้านปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ผู้บริโภคบางรายไม่ชอบซื้อสินค้า เพราะไม่เชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยหรือไม่ได้เห็นสินค้าจริง

(3) *ด้านอื่น ๆ* ปัจจัยด้านอื่น เช่น กฎหมายของรัฐบาล ข้อจำกัดด้านนโยบายหรือภาษี ในแต่ละประเทศยังให้ความสำคัญต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ประเทศไทยมีกฎหมาย พ.ร.บ. ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อคุ้มครองในการทำธุรกรรมแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ผู้ซื้อและผู้ขายมั่นใจมากขึ้น 3. ปัจจัยด้านร้านค้าและตัวแทนจำหน่าย ความมีชื่อเสียง ความน่าไว้วางใจ นโยบายการด้านความรับผิดชอบต่อข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้า หรือนโยบายการคืนสินค้า เป็นตัวอย่างของลักษณะร้านค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## 2) ปัจจัยที่ควบคุมได้

ปัจจัยที่ควบคุมได้ เป็นส่วนที่แสดงในส่วนบนของรูปที่ 2.1 โดยผู้ขายสามารถควบคุมหรือกำหนดได้ ทั้งส่วนของลักษณะสินค้าบริการ และระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1. ปัจจัยด้านลักษณะสินค้าและบริการ การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น ราคา ลักษณะ คุณภาพ และแบรนด์สินค้า เป็นต้น 2. ปัจจัยด้านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องอาศัยเว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชันแทนหน้าร้านค้าหรือพนักงานขาย ดังนั้น การให้บริการไม่ว่าจะเป็นระบบสั่งซื้อ วิธีการชำระเงิน การส่งมอบสินค้า ความน่าเชื่อถือ การออกแบบเว็บไซต์และรูปแบบการให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1.7.2 *แนวคิดพฤติกรรมของลูกค้าบนโลกออนไลน์ในการซื้อสินค้า (Customer Path, 5A)*

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้มีความสนใจในตัวสินค้า ได้เกิดการค้นหา ตัดสินใจในการซื้อ การได้นำมาใช้ เพื่อให้เกิดการประเมินผลจากการใช้สอย

ผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ได้เลือก หรือตัดสินใจ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อาจเรียกได้ถึงลักษณะของการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและ การกระทำของคน เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการขายสินค้า (P.Kotler and K.L.Keller, 2012 : 173) การตลาดในยุคของการตลาด 4.0 (Marketing 4.0) โดย Philip Kotler ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน บนโลกออนไลน์ ที่ได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ โดยตรง ถึงแม้ว่าข้อมูลนั้นอาจจะไม่ใช่ข้อมูลจากเจ้าของสินค้าผลิตภัณฑ์เอง อาจจะเป็นเพียงแค่ตัวแทน หรือผู้มีประสบการณ์ จากการได้ครอบครอง ทดลองใช้สินค้าเหล่านั้น หรือโฆษณาบนทีวีโลกออนไลน์เชื่อถือข้อมูลจาก เพื่อนร่วมงาน คนใกล้ชิดสนิทสนม การรีวิวหรือบอกเล่าผ่าน หน้าเว็บไซต์ คอมเมนต์บนเฟสบุ๊ก และแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้เป็นจำนวนมากในแต่ละวัน เพียงแค่ได้รับรู้ถึงข้อมูลเหล่านั้น แต่อาจไม่มีเวลาศึกษา ข้อมูลที่ได้รับ หรือพิจารณาไตร่ตรองด้วยเวลายาวนาน เพราะโลกของการซื้อขายในโลกออนไลน์เป็นไปอย่างรวดเร็ว และใครๆก็เข้าถึงได้ ดังนั้น การเข้าถึงของการตลาดจะต้องปรับเปลี่ยนวิธีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ เปลี่ยนแปลง พร้อมทั้งทำความเข้าใจ ศึกษาถึงเส้นทางที่ลูกค้าซื้อสินค้า (Customer Path) เพื่อหาช่องว่างในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถยึดถือเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าหรือ การให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และพึงพอใจ กลับมาใช้บริการ หรือซื้อซ้ำ ได้เป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อไปอย่างยั่งยืน เส้นทางที่ลูกค้าซื้อสินค้า (Customer Path) ที่กล่าวถึง มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน หรือเรียกว่า 5A ดังนี้

1) การตระหนัก (*Aware*) รับรู้ในสินค้า รู้จักในชื่อเสียง แปรนดจจากสื่อโฆษณาต่างๆ

2) การจดจำ (*Appeal*) สนใจในแบรนด์สินค้านั้นๆ จากรูปลักษณะที่ปรากฏ อาจรวมไปถึงการจดจำได้ใน สินค้าเมื่อได้พบเห็น หรือได้ยินเสียง

3) การสอบถาม (*Ask*) หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเปรียบเทียบถึงข้อดี ข้อเสียของสินค้า ผ่านทางสื่อต่างๆ อาจจะเป็นจากบุคคล จากการอ่านรีวิว ข้อความตามเว็บไซต์ การเขียนบรรยายต่างๆ คอลัมน์ นิติยสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่ต้องการเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจมากขึ้น

4) การซื้อสินค้า (*Act*) ขั้นตอนของการตัดสินใจ ค าเนินการเลือกสินค้า ตามความต้องการ ค าเนินการ ชำระเงินตามเงื่อนไข และได้มาซึ่งความเป็นเจ้าของสิ่งนั้น

5) การแนะนำ บอกต่อ (*Advocate*) พลังของการบอกต่อบนโลกออนไลน์จากประสบการณ์จริงของผู้ใช้ สินค้าดังกล่าว มี 2 ลักษณะ คือ ในแง่บวก ตามความชื่นชอบ ชื่นชม

อยากให้ผู้อื่นได้มีประสบการณ์ที่ดีเหมือนกับ ตนเอง ในแง่ลบ ตามความไม่ชอบ หรือประสบการณ์ที่ไม่ดี ไม่เกิดความประทับใจ และไม่แนะนำให้ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในสินค้านั้นๆ

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาถึงเส้นทางที่ถูกค้าซื้อสินค้า จะปรากฏให้เห็นถึงลักษณะบุคคลที่สามารถสร้าง แรงบันดาลใจ หรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเรียกว่า Advocacy ได้แก่ กลุ่มของวัยรุ่น (Youth) คนที่เกิด ในยุคสมัยใหม่ มีการอยากเรียนรู้ หรือทดลองสิ่งใหม่ๆ การเข้าถึงสื่อโลกออนไลน์เป็นเรื่องง่ายในชีวิตประจำวัน และสามารถสร้างกระแสต่างๆบนโลกออนไลน์ได้ในเวลาอันรวดเร็ว กลุ่มของผู้หญิง มีความพิถีพิถันละเอียดอ่อน ในการเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้า และยินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ให้กับคนรอบข้าง ได้รับรู้ ในประสบการณ์ที่เขาได้รับ กลุ่มของ Netizen-กลุ่มคนที่สร้างข้อความคัดค้านต่างๆบนโลกออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลในการสร้างกระแส เกิดผลตอบรับ ต่างๆ ได้ข้อมูลต่างๆ ให้กับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ฉะนั้นการทำความเข้าใจในกระแสหรือความต้องการของผู้บริโภค โดยสร้างพลังของการบอกต่อ ซึ่งเป็นกระแสหลักบนโลกออนไลน์ทำให้มีประสิทธิภาพในการทำธุรกิจอย่างมาก

### 1.7.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior)

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ คำจำกัดความพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและ บริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดการกระทำดังกล่าว ไม่ว่าจะ เป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ส่วนสิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวว่า การ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลัง การกระทำดังกล่าวด้วย รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ยังหมายถึง ขั้นตอน ความคิด ประสบการณ์ การ ซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ (Solomon & Rabolt, 2004)

จากงานวิจัยในอดีตของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน และ สถานภาพสมรส สำหรับการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ ัญญฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล และนิธนา ฐานิตชนกร

(2560) พบว่า การ ขอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการ ใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ และ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่การขอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้าน การรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชน ออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความ บั่นเท็งออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

#### 1.7.4 ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Experience)

ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ (2554) ได้ให้ความจำกัดความว่า ประสบการณ์ คือ ความชัดเจน ที่เกิดจากการกระทำหรือได้พบเห็นมา และประสบการณ์ก็เป็นสิ่งที่มีคุณค่าในการเรียนรู้ทุกๆ ด้าน ประสบการณ์ที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ศิลปะมีอยู่ 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) ประสบการณ์ตรง เป็น ประสบการณ์ที่เราได้ปะทะหรือสัมผัสด้วยตัวเองได้พบเอง กระทำเอง ได้ยินได้ฟังเอง และ 2) ประสบการณ์รอง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ประสบการณ์ทางอ้อม คือ ประสบการณ์ที่ได้รับ การ ถ่ายทอดหรือรับรู้มาอีกทอดหนึ่ง นอกจากนี้ Childers (2001) ได้พบว่า การถือกำเนิดของอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการขับเคลื่อนยอดขายในแบบออนไลน์โดยผู้ซื้อในตลาดออนไลน์จะวางแผนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและราคาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (Rohm & Swaminathan, 2004) ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีแนวโน้มที่จะแสวงหาความสะดวกสบาย ขณะที่ทำ การชอปปิงออนไลน์ (Brashear, 2009) คุณภาพของการปรับเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการส่วนบุคคล (Quality Personalization) จะช่วยให้ลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลที่น่าเสนอ เช่น สินค้า ราคา โปรโมชัน เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้เกิดความเพลิดเพลินและความพึงพอใจในขณะที่ทำการชอปปิงออนไลน์ (Pappas, 2014) จากงานวิจัยของ Pappas, et al. (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการมีส่วนร่วม แรงจูงใจและ ประสบการณ์ชอปปิงออนไลน์บนร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ประสบการณ์และแรงจูงใจใน การชอปปิงออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพบริการส่วนบุคคลของร้านค้า ความบันเทิง จะได้รับการยอมรับจากลูกค้า และมีส่วนช่วยในตัดสินใจการชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค ส่วน สุทธิชัย เกศยานนท์ และนิตนา ฐานิตชนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดีและการสื่อสารระหว่าง ผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

และบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วม ร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดีและการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### 1.7.5 แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation)

Lovell (1980, p.109 อ้างใน พรทิพย์ วานิชจรูญเกียรติ, 2553, หน้า 11) ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมานะพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ และ Domjan (1996) อธิบายว่าการจูงใจ เป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ สรุปได้ว่าการจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดย จงใจให้กระทำหรือคิดรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เป็นพฤติกรรมที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติคือ การขานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียกแต่การตอบสนองสิ่งเร้าจัดว่า เป็นพฤติกรรม ที่เกิดจากการจูงใจ เช่น พนักงานตั้งใจทำงานเพื่อหวังความดีความชอบเป็นกรณีพิเศษแรงจูงใจต่อ พฤติกรรมของบุคคลในแต่ละสถานการณ์แรงจูงใจจะทำให้แต่ละบุคคลเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนอง ต่อสิ่งเร้าที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป พฤติกรรมที่เลือกแสดงนี้ เป็นผล จากลักษณะในตัวบุคคลสภาพแวดล้อม แรงจูงในการซื้อสินค้าออนไลน์(Online Shopping Motivation) หมายถึง ความคาดหวัง ในประโยชน์จากผู้ซื้อออนไลน์จะเป็นสิ่งขับเคลื่อนให้แก่ผู้ซื้อ อาทิ ความหลากหลายขณะทำการ ช้อปปิ้งในร้านค้าออนไลน์ (Brown, et al., 2003; Denin, et al., 2007 และ Ganesh, et al., 2010) จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจที่ส่งผลให้ผู้ซื้อหันมาช้อปปิ้งออนไลน์ ได้แก่ ผู้ซื้อจะมีความรู้สึก ไรต่อราคากว่าคือ หากราคานั้นเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อจะมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ นั้นๆ และผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านค้าซึ่งเป็นปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อออนไลน์ (Morgan, Thomas & Velemsor, 2013) การรับรู้คุณภาพของบริการสะท้อนให้เห็นถึงแรงจูงใจการช้อปปิ้งออนไลน์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเริ่มต้นการเข้ารับ บริการ เนื่องจากการรวบรวมการประเมินโดยรวมเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์ยอดเยี่ยมในตลาดผู้ซื้อ (Wang, et al., 2010) จากงานวิจัยในอดีตของชญชนกภรณ์ โดชมบุญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการประมูลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านพื้นฐาน และสิ่งจูงใจเลือกซื้อส่งผลต่อ

กระบวนการการตัดสินใจซื้อทุกด้าน ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ โดยสิ่งจูงใจพื้นฐานจากความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้า สิ่งจูงใจเลือกซื้อ คือ สินค้ามีราคาถูก สิ่งจูงใจด้านอารมณ์คือ มีความภาคภูมิใจในตัวสินค้าที่ได้จากการประมูลและมีสิ่งจูงใจ อุปถัมภ์คือ มีความหลากหลายของสินค้า

### 1.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อ

Merrill & Lowenstein (1971 อ้างใน ภัททิรา กลิ่นเลขา, 2559) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันไป แรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1) ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสงสรรค์กับบุคคลอื่น ๆ ใน สังคมได้สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อ สื่อจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้และบางครั้งบางคนพอใจจะอยู่กับสื่อ มากกว่าอยู่กับบุคคลเพราะสื่อไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2) ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอสื่อ โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ ห่างตัวออกไป

3) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาสื่อและใช้สื่อเพื่อประโยชน์ของตนเองเพื่อ ช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลู่ เพื่อใช้สื่อที่ได้มาช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ ตน โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward) 4) ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างมีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

Schramm (1973 อ้างใน สุธาธินันท์ ช่างทำ, 2558) ซึ่งให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มี อิทธิพลต่อการเลือกรับสื่อของบุคคลดังนี้

- 1) ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาสื่อที่แตกต่างกัน
- 2) การประเมินสาระประโยชน์ของสื่อที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน อย่างหนึ่งอย่างใด
- 3) ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
- 4) การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร



5) ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรม การเปิดรับสารแตกต่างกัน

6) บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7) อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้เข้าใจความหมายของสื่อ หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสื่อได้

8) ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสื่อที่ได้พบ เกี่ยวกับการเปิดรับสื่ออื่น

### 1.9. งานวิจัยเกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สามารถสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องได้ 6 ประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) ประเด็นเกี่ยวข้องในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของวัยรุ่น
- 2) ประเด็นเกี่ยวข้องด้านการปรับตัวของวัยรุ่นกับช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019
- 3) ประเด็นเกี่ยวข้องในด้านพฤติกรรมและปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์
- 4) ประเด็นเกี่ยวข้องในด้านพฤติกรรมและปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น
- 5) ประเด็นเกี่ยวข้องในด้านพฤติกรรมและปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019
- 6) ประเด็นเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อโฆษณา

#### 1.9.1 ประเด็นที่เกี่ยวข้องในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของวัยรุ่น

วรกรอง ศรีศิริรุ่ง และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและบริการศึกษาองค์ประกอบของ ปัจจัยในการซื้อสินค้าและการบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริการของวัยรุ่น การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.889 กับกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ใน

การวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) สกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis ใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและการบริการ จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน องค์ประกอบของปัจจัยในการซื้อสินค้า และการบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร คือ 1. สินค้าที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและบันเทิง 2. สินค้ากลุ่มความงามและเครื่องแต่งกาย 3. สินค้าอุปกรณ์กีฬาและอาหารเสริม 4. สินค้าอุปกรณ์เครื่องเขียน 5 อาหารและของใช้ ภายในบ้าน สำหรับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการบริการของวัยรุ่น ส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าคนเดียว ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า ชำระสินค้าเป็นเงินสด ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันต่างๆ และซื้อสินค้าทางออนไลน์มากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับ นิธิกานต์ อธิธนายชัยภัทร และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของ นักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษา และ 4) เพื่อสร้างสมการทำนายพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 4 ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน ที่ ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบทดสอบและแบบสอบถามซึ่ง มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .99 แบบทดสอบมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .77 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าโค-กำลังสอง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1. นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดอุบลราชธานีมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในภาพรวมอยู่ในระดับเหมาะสม 2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ มหาวิทยาลัยที่ศึกษาและเกรดเฉลี่ยสะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ส่วน เพศ สถานภาพการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดอุบลราชธานี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 3. ปัจจัย ได้แก่ ค่านิยมเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัด

อุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ส่วนความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดอุบลราชธานี ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดอุบลราชธานีที่ระดับ นัยสำคัญ .05

5. ปัจจัยเสริม ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน ปัจจัยด้านการได้รับข้อมูลข่าวสารและปัจจัยด้านกระบวนการรับบริการจากพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดอุบลราชธานี ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีทั้งหมด 5 ตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (X9) ปัจจัยด้านค่านิยมเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (X8) นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ (X1) เพศหญิง (X2) เกรดเฉลี่ย (X3) โดยตัวแปรทั้ง 5 ตัว ร่วมกันสามารถอธิบายความแปรผันพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ได้ร้อยละ 11.00 และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการทำงานเท่ากับ .184

โดยสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นมีผลต่อกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าช่วงก่อนเกิด โควิด-19 แต่สำหรับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดอุบลราชธานี

### 1.9.2 ประเด็นเกี่ยวข้องกับด้านการปรับตัวของวัยรุ่นกับช่วงการแพร่ระบาดไวรัสโค

โรน้า 2019

Carlo Buzzi (2020) ทำการศึกษา ผลกระทบทางจิตสังคมของ โควิด-19 ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่นอิตาลี โควิด-19 เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นใหม่ที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความผาสุกทางจิตและสังคม (The psycho-social effects of โควิด-19 on Italian adolescents' attitudes and behaviors) วิธีการ โดยการสำรวจกลุ่มวัยรุ่นกลุ่มใหญ่ในอิตาลี การสำรวจได้ตรวจสอบ 4 รายการ: ความกังวลและความกลัว ข้อมูลเกี่ยวกับการระบาดใหญ่ บทบัญญัติของหน่วยงานของรัฐ (เช่น การล็อกดาวน์) และผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน

ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสำรวจ โควิด-19 ส่งผลต่ออารมณ์และการใช้ชีวิต โควิด-19 มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์กับเพื่อนและผู้ปกครอง มีความแตกต่างในระดับภูมิภาคคั้งนั้น โดยสรุป การวิจัยในปัจจุบันได้เน้นย้ำถึงความสมดุลทางอารมณ์ที่น่าทึ่ง มีสุขภาพดี และคาดไม่ถึงอย่างแน่นอนของวัยรุ่นใหม่ ในการเผชิญกับปรากฏการณ์ที่ไม่คาดคิดและคาดเดาไม่ได้ที่อาจเป็นอันตรายต่อชีวิตได้ ในขณะที่เข้าใจแรงโน้มถ่วงของปรากฏการณ์และเต็มใจปรับตัวให้เข้ากับมาตรการป้องกันที่จำเป็นทั้งหมด ดูเหมือนว่าวัยรุ่นยังคงแสดงความสามารถที่ยอดเยี่ยมในการจัดการสถานการณ์ที่ไม่มั่นคงและจัดการกับสถานะที่ไม่เอื้ออำนวยและไม่พึงประสงค์ด้วยการปรับตัวให้เข้ากับกิจวัตรใหม่และค้นหาวิธีการทางเลือกและนวัตกรรมใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคมและจิตใจ

ซึ่งสอดคล้องกับ ภวีกา ภักษา (2564) ศึกษาเรื่อง การรู้จักตัวตนบนสถานการณ์แห่งวิกฤต : โควิด19 โควโรน่าไวรัส หรือ โควิด -19 (COVID-19) คือ ไวรัสสายพันธุ์ใหม่ที่ถือกำเนิดมาจากเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน และระบาดไปทั่วโลกโดยมีผู้ติดเชื้อแล้วกว่า 100 ล้านราย และเสียชีวิตกว่า 2 ล้านคน นับเป็นการแพร่ระบาดในระดับข้ามทวีป (Pandemic) ปรากฏการณ์ครั้งนี้สร้างความเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ให้กับประชากรโลก เช่นเดียวกับคนไทย ที่มีวิถีการดำเนินชีวิตในเกือบทุกมิติที่เปลี่ยนแปลงไป หนึ่งในนั้น คือ การที่ทุกคนจะต้องกักตัวเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัส จึงสร้างโอกาสให้กับผู้คนที่จะกลับมาใช้ชีวิตอยู่กับตนเองมากกว่าเดิม นำไปสู่ช่วงเวลาครั้งสำคัญแห่งการได้ไตร่ตรองและพิจารณา รวมไปถึงการทบทวนศักยภาพ ความสามารถ และคุณค่าในตนเองได้มากยิ่งขึ้น ผ่านกิจกรรมที่หลากหลายในชีวิตซึ่งมีความแตกต่างออกไปจากการใช้ชีวิตในห้วงเวลาปกติ ซึ่งบทความฉบับนี้มุ่งอธิบายถึง โอกาสที่ผู้คนที่ได้รับรู้ตนเองใน 3 มิติ คือ การรับรู้ ความสามารถของตนเอง การรับรู้ความสามารถในการกำกับตนเอง และการรับรู้คุณค่าของตนเอง โดยวิเคราะห์เชื่อมโยงกับแนวคิดที่สำคัญทางด้านจิตวิทยา และสังคมวิทยาเพื่อทำให้ผู้อ่านสามารถที่จะเข้าใจพฤติกรรมของตนเอง และผู้อื่น ได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ซึ่งช่วงวัยสำคัญในการค้นหาหรือค้นพบอัตลักษณ์ของตนเอง (Identity VS Role confusion) คือ ในช่วงวัยรุ่นที่พยายามค้นหาว่าตนเองเป็นใคร อะไรคือสิ่งที่สำคัญสำหรับชีวิต และตนจะเติบโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่แบบใด หากผู้ใดสามารถที่จะก้าวข้ามวิกฤตดังกล่าวไปได้ก็จะเกิดความศรัทธาในตนเอง เชื่อมั่นในศักยภาพของตนเอง แสดงบุคลิกลักษณะที่เด่นชัดละมีความเป็นตัวของตัวเอง

โดยสรุปด้านการปรับตัวของวัยรุ่นกับโรคระบาดไวรัสโคโรน่า 2019 พบว่าผู้คนที่ได้รับรู้ตนเองใน 3 มิติ คือ การรับรู้ความสามารถของตนเอง การรับรู้ความสามารถในการกำกับตนเอง และการรับรู้คุณค่า ซึ่งเป็นที่ประจักษ์ว่าในช่วงวัยรุ่นจะเป็นวัยที่พยายามค้นหาว่าตนเองเป็นใคร อะไรคือสิ่งที่สำคัญสำหรับชีวิต และตนจะเติบโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่แบบใด หากผู้ใด

สามารถที่จะก้าวข้ามวิกฤตดังกล่าวไปได้ก็จะเกิดความศรัทธาในตนเอง เชื่อมมั่นในศักยภาพของ  
ตนเอง แสดงบุคลิกลักษณะที่เด่นชัดละมีความเป็นตัวของตัวเอง

ซึ่งผลกระทบทางจิตสังคมของโควิด-19 วัยรุ่นยังคงแสดงความสามารถที่  
ยอดเยี่ยมในการจัดการสถานการณ์ที่ไม่มั่นคง และจัดการกับสภาวะที่ไม่เอื้ออำนวยและไม่พึง  
ประสงค์ด้วยการปรับให้เข้ากับกิจวัตรใหม่และค้นหาวิธีการทางเลือกและนวัตกรรมใหม่ เพื่อ  
ตอบสนองความต้องการทางสังคมและจิตใจ

### 1.9.3 ประเด็นเกี่ยวข้องในด้านพฤติกรรมและปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์

งานวิจัยได้ระบุว่าแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ยอดจำนวนคนเข้า  
เว็บไซต์ และยอดจำนวนออเดอร์การสั่งซื้อสูงกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยเป็นงานวิจัยของ  
สุวณีย์ ชีระกิจมานันท์ชัย (2563) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงเปรียบเทียบเรื่อง ประสิทธิภาพของการ  
สื่อสารผ่านอินสตาแกรมและเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนออนไลน์ของผู้บริโภค  
ในช่วง โควิด-19: กรณีศึกษาร้าน YogaAum (โยคะ โอม) เพื่อวัดประสิทธิผลของทั้งสอง  
แพลตฟอร์ม แล้วมาเปรียบเทียบถึงผลลัพธ์ที่ได้ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้อินสตาแกรม  
(Instagram) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) ว่าแพลตฟอร์มไหนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน  
ออนไลน์ และนำมาวิเคราะห์ว่า สื่อช่องทางใดที่เหมาะสม และควรนำไปใช้ได้ถูกกลุ่มเป้าหมาย  
และมีประสิทธิภาพ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลเว็บไซต์ (Website) ของร้าน YogaAum (โยคะ  
โอม) และการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ (Website) และจำนวนออเดอร์การสั่งซื้อ  
สินค้า โดยเปรียบเทียบกันสองช่วงเวลา คือ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 เทียบกับ เดือนเมษายน พ.ศ.  
2563 ระยะเวลาเก็บข้อมูล คือ ตั้งแต่วันที่ 1 จนถึง 31 มีนาคม พ.ศ. 2563 และวันที่ 1 จนถึง 30  
เมษายน พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน ผลการทดลองเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของ  
การสื่อสารผ่านอินสตาแกรมและเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนออนไลน์ของผู้บริโภค  
พบว่า แพลตฟอร์มที่สามารถสร้างยอดจำนวนออเดอร์การสั่งซื้อสินค้า และยอดขายบนออนไลน์  
ของร้าน YogaAum (โยคะ โอม) ได้มากที่สุด คือ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากมียอด  
จำนวนคนเข้าเว็บไซต์ และยอดจำนวนออเดอร์การสั่งซื้อสูงกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม  
(Instagram) ซึ่งการทำวิจัยครั้งนี้ จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการทราบแนวทางการเลือกใช้  
แพลตฟอร์ม ในการสื่อสารทำการตลาดออนไลน์ ด้านการจำหน่ายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ได้  
ถูกต้องต่อไปในอนาคต

แต่ถ้าพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของ ปิยะมาภรณ์  
ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ มี

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลของการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการขายสินค้าผ่านทาง สังคมออนไลน์สามารถนำ ข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนปรับปรุงหรือพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ งานวิจัยนี้เป็น งานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณ ประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Factor Analysis และ Regression ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครื่องขายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวน เงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ ลาชาต้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยการซื้อ สินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาชาต้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวม ข้อมูล จากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ลาชาต้า และอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพการบริการชอปปิง ออนไลน์ และคุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก เว็บไซต์ลาชาต้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 65.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัย พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประสพการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์

การแสดงตนในการซื้อสินค้า ออนไลน์ และการประมวลสินค้าออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ต่างชาติของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สอดคล้องกับวิจัยของ อรุโณทัย จันทวงษ์ และสันติธร ภูริภักดี (2561) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและปรับปรุงสินค้าและบริการผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้สอดคล้อง กับความต้องการของพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย, กลุ่มตัวอย่างของผู้หญิง Generation Y ช่วงอายุ 21 – 38 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ วิธีการ ถดถอยพหุคูณ และการเลือกตัวแปรเข้าสมการแบบมีขั้นตอน ผลวิจัยพบว่า ทางประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาที่มี สัดส่วนมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ด้านของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ด้านการประกอบอาชีพส่วนมากพบว่า พนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 ด้านโอกาสทางเศรษฐกิจส่วนมากพบว่า มีแหล่งรายได้อื่น นอกจากงานประจำ 1 งาน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 ด้านสถานภาพ พบว่าส่วนใหญ่โสด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 94 ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตในการทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่พบว่า สถานที่ทำงานตั้งอยู่ในย่านใจกลางธุรกิจแหล่งสังคมเมือง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 การทำงานท่ามกลางการแข่งขันสูง รวมถึงด้านวัตถุ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 93.6 และภาวะความกดดันจากสังคมการทำงาน เป็นแรงผลักดันให้ต้องเกิดการพัฒนาตัวเอง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 97.6 ในทางของตัวแปรอิสระที่เป็นองค์ประกอบของ พฤติกรรมของลูกค้าบนโลกออนไลน์ในการซื้อสินค้า 3 ปัจจัย คือความรู้จักสินค้า ความเรียนรู้ หาข้อมูล สอบถาม และ การบอกต่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างเข้มข้น ดังนั้นสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์หรือปรับใช้ในการ พัฒนาในธุรกิจได้อย่างดี

แต่ผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสร์นันท์ เสมอพิทักษ์ (2562) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการ

วิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Chi-square ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1-3 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นานกว่า 30 นาที สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อคือสินค้าประเภทแฟชั่นและความสวยความงาม และจะชำระเงินผ่านการโอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร แอปพลิเคชันที่นิยมใช้ ได้แก่ Lazada Shopee และ Lineshop เป็นต้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และลักษณะที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ ค่าใช้จ่าย ระยะเวลา ช่องทางการชำระเงินและช่องทางการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ดังนั้นโดยสรุปคือ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ยอดจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ และยอดจำนวนออเดอร์การสั่งซื้อสูงกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด มีทั้งมีอิทธิพลและไม่มียอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

#### 1.9.4 ประเด็นที่เกี่ยวข้องด้านพฤติกรรมและปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น

นันทพร เกียนดวงจันทร์ และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเรชันวาย มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม คนในเจนเรชันวาย ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 19-36 ปีที่อยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา เป็นกลุ่มเป้าหมายในการเก็บ รวบรวมข้อมูล โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบ และใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่มกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน ทั้งหมด 24 ราย โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 8 ราย ซึ่งใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2559 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ.2560 ผลการศึกษาพบว่า สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า) เครื่องสำอาง และอุปกรณ์



อิเล็กทรอนิกส์ สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ ในการตั้งใจซื้อสินค้า คือ ปัจจัยทางการตลาด (โปรโมชันของสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้า ราคาสินค้า และการจัดจำหน่ายสินค้า) ปัจจัยด้านเวลา ด้านเทคโนโลยี(การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในสมาร์ตโฟนและคอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวัน) ฯลฯ จนทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดในความตั้งใจซื้อสินค้า และเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แต่มีบางปัจจัยที่ไม่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตอบสนองของผู้ซื้อ ในเรื่องของช่วงเวลาในการซื้อสินค้า

และต่อมา ฌัฐวรรณ จุกกัลป์ และคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (3) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษา อาจารย์บุคลากร ในมหาวิทยาลัยทั้งเพศ ชายและหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโดยใช้จำนวน 106 คน ด้วยโปรแกรม G\*Power เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถามที่ ผู้วิจัยจัดทำขึ้น ผลการวิจัย พบว่า (1) ข้อมูลทั่วไปของประชากร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66 มีช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.5 โดยส่วนมากประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 53.8 (2) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่ เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 96 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยซื้อ ส่วนมากเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 33.6 มีราคาเฉลี่ยของ ผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ชอบใช้ในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 22.4 19 17.4 ตามลำดับ สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.7 เหตุผลที่หาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลได้สะดวกมากกว่าการไปหาข้อมูล จากแหล่งอื่น คิดเป็นร้อยละ 40.6 (3) ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามใน เรื่องสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นของปัจจัยการตลาดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก = 3.76 ส่วนในแต่ละด้าน ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก = 3.96 ด้านชุมชนออนไลน์อยู่ในระดับมาก = 3.51 ด้านการโฆษณาออนไลน์ อยู่ในระดับมาก = 3.81

สอดคล้องกับ ประอรนุช หงส์ทองและคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยอุปสงค์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยอุปสงค์ตัวแปร

ด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 2) ศึกษาระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และ 3) ปัจจัยอุปสงค์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ จำนวนมากกว่า 378 คน โดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่เป็นแบบกำหนดให้ตอบ และแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ และหาความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

- 1) นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยอุปสงค์ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมากทุกด้าน
- 2) นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์อยู่ในระดับมากทุกด้าน การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า 1) ปัจจัยอุปสงค์ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ โดยปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของนักศึกษา ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และปัจจัยด้านแหล่งรายรับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของนักศึกษา ด้านการค้นหาข้อมูล 2) ปัจจัยอุปสงค์ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของนักศึกษาทุกด้าน

ต่อมา ภราดร อธิกุลสินธุ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดต่อการซื้อแผ่นเสียงของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นในช่วงอายุ Generation Y และ Generation Z ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเป็นการวิจัย เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคแผ่นเสียงในช่วงอายุที่กำหนด จำนวน 14 ตัวอย่าง และเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูล และใช้วิธีการ Inductive Analysis โดยสรุปเหตุผลของการซื้อแผ่นเสียงผ่านช่องทาง ออนไลน์ด้วยตารางกลุ่มคำพูดหลัก (Keywords) ที่เกี่ยวข้องกับเหตุผล และปัจจัยที่ส่งผลให้ซื้อแผ่นเสียง จากร้านค้าออนไลน์

จากทัศนคติต่อการซื้อแผ่นเสียงของผู้บริโภควัยรุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อจำแนก ออกมาในแต่ละประเด็นแล้วนั้น พบว่ามีความคล้ายคลึงหรือเหมือนกับการซื้อสินค้าอื่น ๆ ผ่านช่องทาง ออนไลน์ซึ่งเป็นปกติในยุคสมัยปัจจุบัน และผู้บริโภคมีความคุ้นเคยอยู่แล้วเพียงแต่ลักษณะของสินค้า ซึ่งเป็นแผ่นเสียงนั้นมีความเฉพาะกลุ่ม และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแต่ขั้นตอนใน

การตัดสินใจวิธีการ และช่องทางในการซื้อนั้นแทบไม่แตกต่างกับสินค้าอุปโภค บริโภคทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายการเข้าถึงข้อมูล สามารถเปรียบเทียบและหาข้อมูลได้ด้วยตนเอง สามารถตัดสินใจหรือทำการซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา

และต่อมา ศุภพล เมธีเสริมสกุล และคณะ (2021) ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง โภชนบัญญัติ 9 ประการ กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันออนไลน์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย เขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 1 ภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 1 กรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบ แบ่งชั้นภูมิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของโภชนบัญญัติ 9 ประการ ที่ส่งผลต่อการ สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ โดยภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 7 ข้อ อยู่ในระดับน้อย 1 ข้อ และอยู่ในระดับ น้อยที่สุด 1 ข้อ สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง โภชนบัญญัติ 9 ประการ กับการบวนการ ตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย เขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษาเขต 1 ภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ พบว่า โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทาง ตรงกันข้าม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จำนวน 4 ข้อ ดังนี้ ด้านกินอาหารที่สะอาดปราศจากการปนเปื้อน รองลงมาคือ ด้านกินพืชผักให้มาก และกินผลไม้เป็นประจำ ด้านกินปลา เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน ไข่ และถั่วเมล็ดแห้ง และด้านกินอาหารที่มี ไขมันแต่พอควร และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

- 1) ด้านหลีกเลี่ยงการกินอาหารรสหวานจัด และเค็มจัด
- 2) ด้านกินอาหารครบ 5 หมู่ แต่ละหมู่ให้หลากหลายและหมั่นดูแล
- 3) ด้านดื่มนมให้เหมาะสมตามวัย
- 4) ด้านงดหรือลดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
- 5) ด้านกินข้าวเป็นอาหารหลักสลับกับอาหารประเภทแป้งเป็นบางมื้อ

น้ำหนักตัว

ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโภชนบัญญัติ 9 ประการ กับ กระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของนักเรียน มัธยมศึกษาตอนปลายเขต พื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษาเขต 1 ภายใต้อาณัติวิสัยทัศน์ใหม่ อยู่ใน ระดับต่ำนั้น แสดงให้เห็นถึง นักเรียนส่วนมากให้ ความสำคัญกับโภชนบัญญัติ 9 ประการแต่ไม่สามารถนำความรู้ดังกล่าวไปใช้ ประกอบการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จึงทำให้การปฏิบัติตน ตามหลัก โภชนบัญญัติ 9 ประการไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น สถานศึกษาซึ่งเป็นหน่วยงานใน กำกับของ รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับ หลักสูตรเนื้อหาวิชาโดยเพิ่มเนื้อหา วิชาที่ เกี่ยวข้องกับโภชนบัญญัติ 9 ประการหรือจัดการเรียนการสอนให้มีการบูรณาการ เช่น ออกแบบ สื่อการสอน คู่มือการบริโภคอาหารตาม โภชนบัญญัติ 9 ประการของนักเรียนในระดับ มัธยมศึกษา แบบประเมินภาวะโภชนาการด้วย ตนเองของนักเรียนในระดับมัธยมศึกษา อีกทั้ง ควร เสริมความรู้ในเรื่องพฤติกรรมกรบริโภค อาหารให้ถูกต้องตามโภชนบัญญัติ 9 ประการ แก่ นักเรียนที่มีพฤติกรรมกรบริโภคอาหารไม่ ถูกต้อง โดยพบว่านักเรียนยังมีการบริโภคอาหาร ที่มี รสหวานจัดและเค็มจัด และบางส่วนยัง บริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมซึ่ง ส่งผลเสีย ต่อสุขภาพ ตลอดจนกำกับติดตามเฝ้า ระวังกลุ่มที่มีภาวะโภชนาการ ไม่ปกติอย่าง ต่อเนื่อง เพื่อ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรบริโภค อาหารให้ดีขึ้นเมื่อประสพภาวะ โรคระบาดใน อนาคต

ดังนั้น โดยสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายการเข้าถึงข้อมูล สามารถเปรียบเทียบ และหาข้อมูลได้ด้วยตนเอง สามารถตัดสินใจหรือทำการซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา และส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ของนักศึกษาทุกด้าน แต่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กันหลักของโภชนบัญญัติ 9 ประการ

### **1.9.5 ประเด็นเกี่ยวข้องในด้านพฤติกรรมและปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019**

Anam Bhatti (2020) เทรนด์อีคอมเมิร์ซช่วงโควิด-19 ระบาด (E-Commerce trends during COVID-19 Pandemic) ไวรัสโคโรนาเปลี่ยนกระแสโลกอย่างเข้มข้น ความผันแปร เหล่านี้ก่อให้เกิดความไม่ตั้งใจสูงและกองทุนสำรองที่สะท้อนถึงไวรัสนี้ ในบทความนี้กำหนด แนวโน้มอีคอมเมิร์ซในสถานการณ์โคโรนาไวรัส เช่นเดียวกับความก้าวหน้าที่จะเกิดขึ้นในอี คอมเมิร์ซที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคพฤติกรรมในอนาคต บทความนี้ตรวจสอบว่าอีคอมเมิร์ซ เติบโตเนื่องจาก coronavirus อีคอมเมิร์ซกลายเป็นแหล่งทดแทนและถือว่าเป็นอันดับต้น ๆ ใน

เงื่อนไขนี้และ e-retailers ให้สินค้าที่มักจะผู้บริโภคซื้อในซูเปอร์สโตร์ตามธรรมเนียม Coronavirus ส่งผลกระทบต่ออีคอมเมิร์ซทั้งหมด ในขณะที่เดียวกันเราต้องการที่จะเข้าใจประสิทธิภาพของพวกเขาเพื่อความมั่นคงทั้งต้นทุนและ

โควิด-19 มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่ออีคอมเมิร์ซของโลก และในบางกรณีก็ส่งผลกระทบในทางลบ แต่อีคอมเมิร์ซโดยรวมกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากไวรัส Coronavirus บังคับให้ลูกค้าใช้อินเทอร์เน็ตและทำให้เป็นนิสัยในชีวิตประจำวันของพวกเขา Abiad, Arao, & Dagli (2020) นอกจากนี้ ความท้าทายมากมายที่ผู้ค้าปลีกต้องเผชิญในอีคอมเมิร์ซ เช่น การขยายเวลาการส่งมอบ ปัญหาที่ต้องเผชิญระหว่างการควบคุมการเคลื่อนไหว ระยะห่างทางสังคม และการล็อกดาวน์ Hasanat et al., (2020) กระบวนการจัดส่งและจัดหาค่อนข้างช้าในขณะนี้ แต่ก็ยังมีคนซื้อเพราะไม่มีทางเลือกอื่น ดังนั้นผู้คนจึงก้าวไปสู่เทคโนโลยีเนื่องจากไวรัส นอกจากนี้ สินค้าบางชนิดมีความต้องการสูงมากในตลาด แม้แต่ผู้ค้าปลีกก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น เจลทำความสะอาดมือ กระดาษชำระ ถุงมือแบบใช้แล้วทิ้ง ร้านขายของชำ และผลิตภัณฑ์จากนม ในทางกลับกัน ผลกระทบด้านลบของ โควิด-19 ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเที่ยวบินประสบความสำเร็จ การค้าระหว่างประเทศช้ามากและติดอยู่ที่ตำแหน่ง

ผลประโยชน์รวมถึงการดำเนินการที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไปที่กำลังจะมาถึง ในบทความนี้ เราได้ทบทวนการระบาดของ โควิด-19 ของจีน เราสนใจเป็นหลักว่า Coronavirus แพร่กระจายและส่งผลกระทบต่ออีคอมเมิร์ซอย่างไร ไม่เพียงแต่ในจีนเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อทั่วโลก ความตระหนักในหัวข้อนี้เกือบจะสามารถตอบได้ข้อมูลที่ดีขึ้นในผู้คนและการพิจารณาว่าอีคอมเมิร์ซ ธุรกิจ และเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ได้รับผลกระทบจากโคโรนาไวรัสอย่างไร วิธีที่อีคอมเมิร์ซนำเสนอทางเลือกใหม่ให้กับผู้คนเพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขา อีคอมเมิร์ซที่พัฒนาจากโควิด-19 ผลกระทบต่ออีคอมเมิร์ซจะส่งเสริมให้นักวิจัยคนอื่นๆ ตรวจสอบอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นในด้านนี้ เช่น แนวโน้มอีคอมเมิร์ซว่าการเปลี่ยนแปลงของโคโรนาและแนวโน้มในอนาคตเป็นอย่างไร

สอดคล้องกับ เปชฌางค์ ยอดมณี (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัส โควิด-19 ต่อธุรกิจ อีคอมเมิร์ซ กรณีศึกษาของบริษัทขนาดใหญ่ของโลก 4 บริษัท โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรค โควิด-19 ต่อธุรกิจ อีคอมเมิร์ซของกรณีศึกษาของบริษัทขนาดใหญ่ของโลก 4 บริษัท เป็นการวิจัยแบบบรรยาย โดยเลือกกรณีศึกษาจากทั่วโลกพิจารณาจากบริษัทขนาดใหญ่ที่มีผลประกอบการสูงและมีสาขาติดจากประเทศขนาดใหญ่ที่มีจำนวนผู้ติดโรค โควิด-19 เป็นจำนวนมาก ซึ่งบริษัทดังกล่าวเป็นบริษัทที่มีธุรกิจ อีคอมเมิร์ซ โดยผลจากการพบว่า ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของผลตอบแทนของบริษัท อี

คอมเมอร์ซ นั้นบริษัททั้งสิ้น ได้รับ ผลตอบแทนรายวันในเชิงบวกโดยการคำนวณผลกำไรตอบแทนเฉลี่ยต่อวัน โดยผลลัพธ์ของแบบจำลองโดยรวมตามการ ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเบต้าโดยระบุตัวแปรอิสระที่สำคัญที่สุดและผลกระทบต่อผลตอบแทนรายวันของบริษัท ตัวแปรแรก คือ จำนวนการเสียชีวิตทั้งหมดของผู้ติดเชื้อโรค โควิด-19 คือ ระดับของผลกระทบในอันดับแรก ผลกระทบ อันดับสองคือตัวแปร จำนวนผู้ติดเชื้อโรค โควิด-19 ทั้งหมด โดยบริษัท Walmart ของประเทศสหรัฐอเมริกา และ บริษัท Argos ของสหราชอาณาจักร แสดงให้เห็นว่า จำนวนการเสียชีวิตทั้งหมดของผู้ติดเชื้อโรค โควิด-19 มีอิทธิพลมากที่สุด และสอดคล้องกับว่าบริษัททั้งสองบริษัทนี้เป็นประเทศที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดของการแพร่ระบาดของโลกในช่วงของ ระยะเวลาของการวิจัย และ บริษัท JD.com ของสาธารณรัฐประชาชนจีน และ บริษัท Rakuten ของประเทศญี่ปุ่น พบ ว่า จำนวนผู้ติดเชื้อโรค โควิด-19 ทั้งหมด มีอิทธิพลมากที่สุดในผลตอบแทนรายวันของของทั้งสองบริษัท ซึ่งผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า จำนวนการเสียชีวิตทั้งหมดของผู้ติดเชื้อโรค โควิด-19 และ จำนวนผู้ติดเชื้อโรค โควิด-19 ทั้งหมด ได้ส่งผลกระทบต่อการขายตัวของธุรกิจ อีคอมเมอร์ซ ในทางบวก ทำให้มีการขยายตัวสูงขึ้นของธุรกิจ

จำนวนผู้ติดเชื้อทั้งหมดและการเสียชีวิตทั้งหมดของโควิด-19 ตั้งแต่วันที่ 15 มีนาคม 2563 ถึงวันที่ 15 กันยายน 2563 เนื่องจากการแพร่ระบาดของ โควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยภาพรวม ของทั่วโลกโดยเฉพาะในธุรกิจ อีคอมเมอร์ซ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า ประกอบกับ การใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการลดการออกจากบ้าน ลดการสัมผัสพบเจอกัน มีการใช้มาตรการระยะห่างทางสังคม จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีการออกไปจับจ่ายใช้สอยภายนอก เช่น ในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก เป็นต้น กลับโดนจำกัดลงให้ต้องอยู่ที่บ้านเพื่อลดการระบาดของ โควิด-19 จากการวิเคราะห์ข้อมูลในแง่ ของกำไรและมูลค่าตลาดของบริษัท อีคอมเมอร์ซ ที่เป็นกรณีศึกษา ที่มีขนาดใหญ่ติดอันดับหนึ่งในสี่อันดับแรกของโลก และได้รับการจัดอันดับตามผลการดำเนินงานประจำวันของหุ้นที่ซื้อขายในตลาดการเงินทั่วโลก ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าได้รับผลกระทบจากการแพร่กระจายของ โควิด-19 ตัวแปรอิสระคือ จำนวนผู้ติดเชื้อทั้งหมดและจำนวนการตาย ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการระบาดของโรค โควิด-19 มีผลกระทบต่อกำไรที่ได้รับจากช่องทาง อีคอมเมอร์ซ ที่เพิ่ม มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Senapati, A., et al, 2021) แสดงผลถึงระยะเวลาไม่ถึง 2 ปี ของการระบาด จาก เดือนธันวาคม ปี 2019 จนถึงปัจจุบัน ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบของช่องทางการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการโดยการเพิ่ม แนวโน้มของการซื้อขายแบบ E-Store ได้นั้นคือ การใช้แพลตฟอร์มของ อีคอมเมอร์ซ มาเป็นช่องทางหลักในการซื้อขาย แลกเปลี่ยน สินค้าและบริการที่มีแนวโน้มสูงทั่วโลกขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นงานวิจัย ฉบับนี้ได้เสนอแนะถึงแนวทางในการปรับตัวต่อวิกฤตการณ์นี้ ซึ่งสามารถเกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทยคือ

1) บริษัทและผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทาง การซื้อขายสินค้าและบริการ ของ อีคอมเมิร์ซ ให้ลูกค้า สามารถเข้าถึง ได้ง่าย และสะดวกรวดเร็ว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ของลูกค้าในทุกกลุ่ม

2) ผลกระทบที่นำเสนอใน อีคอมเมิร์ซ ที่เป็นสินค้าที่ลูกค้ามีความต้องการ ควร เป็นสิ่งที่น่าสนใจ ดึงดูด มีคำอธิบายให้เข้าใจได้ง่าย โดยสร้างข้อความประกอบ ข้อความควร ครบถ้วน สะดวกในการทำความเข้าใจ มีการกระตุ้นดี ถึงการขนส่งที่ดี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อ บริษัท

3) ออกแบบกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ อีคอมเมิร์ซ ให้สอดคล้องกับ วิกฤตการณ์โรคระบาด และ ลักษณะเศรษฐกิจที่โลกกำลังเผชิญอยู่เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการ ค่าของบริษัท ได้ศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางการวางแผนในการประกอบธุรกิจในอนาคตต่อไป

และมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันกับ Saxena and Nitu (2021) ศึกษาเรื่อง อี คอมเมิร์ซในอินเดีย: ผลกระทบและความท้าทายท่ามกลางการปิดเมือง (E-Commerce Sector in India: Impact and Challenges Amidst Lockdown.) ในช่วงก่อนเกิด โรคระบาด อีคอมเมิร์ซเริ่มมี รากฐานมาจากตลาดอินเดีย การระบาดใหญ่ของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อหลายอุตสาหกรรม ในทางลบ แต่บางธุรกิจได้รับแรงผลักดันหลังจากการสะดุดครั้งแรกในสถานการณ์ที่ไม่คาดฝันของ การระบาดใหญ่ อีคอมเมิร์ซเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมดังกล่าวที่มีการขยายตัวในสภาพแวดล้อมใหม่ แม้ว่าบางภาคส่วนในพื้นที่อีคอมเมิร์ซได้รับผลกระทบด้านลบ แต่ผู้เล่นอีคอมเมิร์ซส่วนใหญ่มี ความเจริญรุ่งเรือง การศึกษานี้อธิบายถึงผลกระทบของการลือคควาน์ต่ออีคอมเมิร์ซในบริบทของ อินเดีย สสำรวจอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซของอินเดียก่อนและหลังการปิดเมือง ผลกระทบของการลือ คควาน์ในภาคต่างๆ ของอีคอมเมิร์ซได้รับการวิเคราะห์ โดยใช้ข้อมูลที่เหมาะสมและหลักฐาน ตลาดเกิดใหม่ เอกสารนี้มีพื้นฐานมาจากการวิเคราะห์บทความในหนังสือพิมพ์ รายงาน และ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียดถี่ถ้วน และให้มุมมองที่ครอบคลุมเกี่ยวกับผลกระทบของโควิด- 19 ต่ออุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซ แสดงให้เห็นว่าถนนที่ดูไม่ค่อยมีคนเดินทางเข้ามาได้รับความสนใจ เนื่องจากไม่มีทางอื่นที่จะก้าวไปข้างหน้าได้ และด้วยเหตุนี้จึงเป็นการสร้างแรงผลักดันใหม่ให้กับ เศรษฐกิจอินเดีย

บทความนี้เกี่ยวกับผลกระทบที่บริษัทอีคอมเมิร์ซและบุคคลที่สามออนไลน์ ตลาดใน LDCs หลายแห่งและประเทศกำลังพัฒนาอื่น ๆ มีประสบการณ์ในช่วงการระบาดใหญ่ ในช่วงเวลาแห่งความไม่แน่นอนเป็นการยากที่จะคาดการณ์เกี่ยวกับขนาดของการเปลี่ยนแปลงว่า

วิกฤตครั้งนี้จะคลี่คลายสิ่งที่สามารถอนุมานได้คือระดับความพร้อมต่างๆ ของอีคอมเมิร์ซระบบนิเวศและระดับที่แตกต่างกันในการดำเนินการปฏิรูปที่จำเป็นในการปรับปรุงอีคอมเมิร์ซภาคส่วนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อวิถีของผลกระทบในระยะยาวผลกระทบจากโควิด-19 และอีคอมเมิร์ซต่อธุรกิจและการตอบสนองต่อนโยบาย บทความนี้ยังเน้นย้ำถึงการตอบสนองนโยบายและแนะนำการดำเนินการที่เป็นรูปธรรมสำหรับแนวทางนี้ความต้องการการสนับสนุนที่อังกฤดัดได้รับเพิ่มขึ้นในช่วงสองปีที่ผ่านมาอังกฤดัดร่วมมือกับ eTrade บางส่วนสำหรับพันธมิตรทั้งหมด ได้ช่วยเหลือประเทศต่างๆ ในการดำเนินการ การประเมินความพร้อมของ eTrade (25) และกลยุทธ์อีคอมเมิร์ซหลายอย่าง

สอดคล้องกับ ฉัตรชัย เฉลิมแดน (2563) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (โควิด-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการ เก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้โมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร จำนวน 386 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่และค่าร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ LINEMAN รองลงไป ได้แก่ Grab food และ Food Panda ตามลำดับ สำหรับประเภทอาหารที่สั่งมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ฟาสต์ฟู้ด รองลงไป คือ อาหารตามสั่งและเครื่องดื่ม ตามลำดับ ทำการสั่งอาหารในช่วงเวลา 12.01-14.00 น. โดยที่วัย Gen X สั่งอาหารในจำนวนเงินที่มากกว่าวัยอื่น ๆ

โดยช่วงวัย Gen Y สั่งอาหาร เฉลี่ยครั้งละ 200-400 บาท พบว่า ผู้สั่งอาหารใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ในการสั่งอาหาร และสั่งในช่วงเวลา 12.01-14.00 น. รวมถึงมีความไว้วางใจและยอมรับ ประโยชน์ของเทคโนโลยีทางด้านความสะดวกใน การซื้อและการสื่อสารที่รวดเร็ว โดยใช้โมบายแอปพลิเคชันของระบบปฏิบัติการ IOS และ Android เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ในการสั่งอาหารออนไลน์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านร่างกายเนื่องจากไม่สะดวกในการซื้อ อาหารที่ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ ร้านสะดวกซื้อเนื่องจากกลัวว่าตนเองจะได้รับเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (โควิด-19) จากการไปซื้ออาหารนอกบ้าน

และต่อมา Xuwen Gao and Xinjie Shi (2020) ทำการศึกษาเรื่อง ซื้อหรือไม่ซื้ออาหารออนไลน์: ผลกระทบของการระบาดของ โควิด-19 ต่อการยอมรับอีคอมเมิร์ซในประเทศจีน (To buy or not buy food online: The impact of the โควิด-19 epidemic on the adoption of อีคอมเมิร์ซ in China) จากการสำรวจออนไลน์ เกี่ยวกับผลกระทบของโควิด-19 ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร



ออนไลน์ของผู้บริโภคในระยะสั้น พบว่าส่วนแบ่งของผู้ป่วย โควิด-19 ที่ได้รับการยืนยันเพิ่มความ เป็นไปได้ของผู้บริโภคที่จะซื้ออาหารออนไลน์ ซึ่งมีแนวโน้มมากขึ้นที่จะเป็นกรณีของคนหนุ่มสาว ที่มีความเสี่ยงในการซื้อออนไลน์น้อยลงและอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ แม้จะมีข้อจำกัดบางประการ แต่ เอกสารฉบับนี้ก็มีนัยเชิงนโยบายสำหรับจีนและประเทศอื่นๆ ที่ได้รับอิทธิพลจากการแพร่ระบาดของ โรคโควิด-19 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสนับสนุนและกฎระเบียบของรัฐบาลควรเน้นที่ (i) การ รับรองความปลอดภัยของอาหารที่ขายบนอินเทอร์เน็ต (ii) การปกป้องผู้บริโภคจากการติดเชื่อ และ (iii) ให้การสนับสนุนทางการเงินแก่คนยากจนเนื่องจากอาจมีปัญหาในการเข้าถึง ผู้จำหน่ายที่ อาศัยอยู่ในเมืองเล็กๆ นอกจากนี้ วิธีการช่วยเหลือผู้ที่ไม่สามารถซื้ออาหารออนไลน์ได้เนื่องจากมี ทัศนคติทางเทคนิค (เช่น ผู้สูงอายุที่ไม่คุ้นเคยกับสมาร์ตโฟนหรืออินเทอร์เน็ต) ก็ควรได้รับความ สนใจจากรัฐบาลและสาธารณชนมากขึ้น

ต่อมา ศิวะพร ขจรศักดิ์ศิริกุล และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2563) ได้ศึกษา สถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคมุ่งเป้าสู่การซื้อสินค้าทางออนไลน์ และคาดการณ์ว่า ธุรกิจนี้ จะกลายเป็นธุรกิจหลักต่อไปในอนาคต งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ โซเชียลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) ในช่วงวิกฤติโควิด-19 ของผู้ ที่ทำงานจากที่บ้าน (work from home) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้รูปแบบการวิจัยเชิง ปริมาณ โดยมีแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือการ วิจัย เพื่อสำรวจประชากรกลุ่มผู้บริโภค สินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ช้อปปิ้ง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย ส่วนผู้บริโภคด้านเพศที่ แตกต่างกันมีผล ต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ช้อปปิ้ง และกลยุทธ์การตลาด ด้าน โซเชียลมีเดียได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ช้อป ปิ้ง ในยุค วิกฤติโควิด 19 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เข้าถึงสื่อโซเชียลมีเดีย เฉลี่ยวันละ 3-4 ชั่วโมง สื่อโซเชียลที่ใช้ บ่อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ซึ่งมีการรับรู้ หรือพบเห็นการโฆษณาของช้อปปิ้ง ผ่านสื่อเฟซบุ๊กมากที่สุด ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปปรับการโฆษณา ผ่าน สื่อโซเชียลมีเดีย ให้เหมาะกับพฤติกรรมการใช้ สื่อโซเชียลมีเดียของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระ ตุนการตัดสินใจซื้อ เพิ่มเป็นการเพิ่มยอดขาย เพราะ เป็นสื่อโซเชียลมีเดียมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่ออื่น ๆ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และวัดผลได้รวดเร็ว

และยังสอดคล้องกับ Na Hao (2020) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการซื้อ ของออนไลน์ต่อพฤติกรรมการสต็อกสินค้าในช่วง โควิด-19 (The impact of online grocery shopping on stockpile behavior in โควิด-19) วัตถุประสงค์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผลกระทบ ของช่องทางออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการสะสมอาหาร มีระเบียบวิธีวิจัยโดยใช้แบบจำลอง probit

แบบ Bivariate เพื่อตรวจสอบผลกระทบของช่องทางการซื้อออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการกักตุนอาหารผู้บริโภคในเขตเมืองของจีนด้วยตัวอย่างการสำรวจแบบสุ่ม

ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางอีคอมเมิร์ซอาหารสดมีแนวโน้มที่จะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเก็บสต็อกที่ตื่นตระหนกเนื่องจากมีโอกาสดังกล่าวมากกว่าช่องทางออฟไลน์ด้วยความช่วยเหลือจากรัฐบาลในการจัดการด้านโลจิสติกส์ ในทางตรงกันข้ามกลุ่มชุมชนซื้อ ซึ่งเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของอีคอมเมิร์ซ ดูเหมือนจะเหนือกว่าในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและบรรเทาการรับรู้การซื้อที่ตื่นตระหนก

ความหมายเชิงปฏิบัติ แสดงให้เห็นว่าช่องทางออนไลน์อาจส่งผลกระทบต่อหลากหลายต่อพฤติกรรมการกักตุนความตื่นตระหนกของผู้บริโภคในสถานการณ์ที่รุนแรง ช่องทางออนไลน์จำเป็นต้องพัฒนาห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้นต่อสถานการณ์ที่รุนแรง และรัฐบาลจะต้องตระหนักถึงส่วนแบ่งที่เพิ่มขึ้นของช่องทางออนไลน์ร่วมกับช่องทางออฟไลน์แบบเดิมเมื่อดำเนินการตามนโยบายสนับสนุน

ผลกระทบทางสังคม ด้วยส่วนแบ่งช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จึงจำเป็นในแง่ของผลกระทบของนโยบายเพื่อทำความเข้าใจว่าช่องทางออนไลน์จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการกักตุนอย่างไร

การศึกษาครั้งแรกเกี่ยวกับผลกระทบของการซื้อปิ้งออนไลน์ที่มีต่ออาหารคงคลังในช่วงที่มีการระบาดใหญ่โดยใช้ตัวอย่างแบบสุ่ม แม้ว่าพฤติกรรมการกักตุนอาหารในระยะเวลาฉุกเฉินจะได้รับการตรวจสอบในเอกสารต่างๆ มากมาย แต่ก็ยังไม่มีการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับผลกระทบของช่องทางออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการกักตุนสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่รุนแรง ซึ่งแตกต่างจากภัยพิบัติที่ส่งผลกระทบต่อทุกหน่วยงานในห่วงโซ่อุปทานที่ครอบคลุมผู้ผลิต ผู้ขาย ศูนย์กระจายสินค้า และผู้ค้าปลีก การระบาดใหญ่ไม่ได้ทำให้ห่วงโซ่อุปทานได้รับผลกระทบในทันที แต่เพิ่มความเต็มใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อหลีกเลี่ยงไวรัส ดังนั้น โควิด-19 จึงเป็นการทดลองตามธรรมชาติเพื่อตรวจสอบผลกระทบของช่องทางออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการสต็อกสินค้า

ส่วนการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจพบว่า ชาติพร รุ่งสถาพร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณ และพิษณุโลก การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ และระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณ และพิษณุโลก ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือการวิจัย

เพื่อเก็บข้อมูลด้วย จากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ช่องทางใดช่องทางหนึ่งในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ช่วง 4 เดือนที่ผ่านมา ที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 ในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่นมากที่สุด แต่ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 มีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังหรือซื้อเท่าที่จำเป็น โดยเลือกจากความน่าเชื่อถือของร้าน โดยซื้ออาหารและเครื่องดื่ม/ เดลิเวอรี่มากที่สุด ถึง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะมีความสะดวกสบาย มีราคาเฉลี่ยในการซื้อ 100-500 บาทต่อครั้ง ด้วยการชำระเงินปลายทาง และมักไม่พบปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่มีเรื่องของระบบการขนส่งสินค้าที่ล่าช้า หลังภาวะวิกฤตโควิด-19 มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป และมีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า สมมติฐานที่ 1 ปฏิเสธสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านอายุ และสมมติฐานที่ 2 ปฏิเสธสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สอดคล้องกับ Hoang Viet Nguyen (2020) ศึกษาเรื่อง การซื้อหนังสือออนไลน์ในเวียดนาม: ผลกระทบของสถานการณ์การระบาดของ โควิด-19 (Online Book Shopping in Vietnam: The Impact of the โควิด-19 Pandemic Situation) การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) จะมีผลกระทบอย่างมากต่ออุตสาหกรรมการพิมพ์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของสถานการณ์การระบาดใหญ่ของ โควิด-19 แรงจูงใจที่เป็นประโยชน์และนอกใจต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อหนังสือออนไลน์ โดยกำหนดแนวคิดผลกระทบของการระบาดใหญ่ของไวรัส โควิด-19 ตามอิทธิพลของสถานการณ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการปิดร้านหนังสือจริง ความเสี่ยงด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการเยี่ยมชมร้านค้าดังกล่าว เทรนด์การซื้อของออนไลน์ และความพยายามทางการตลาดเพิ่มเติมจากร้านหนังสือออนไลน์ในช่วงที่มีการระบาดใหญ่ รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวเวียดนาม 275 รายโดยใช้แบบสำรวจออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปรเผยให้เห็นว่าสถานการณ์การระบาดของ โควิด-19 มีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อหนังสือออนไลน์ นอกจากนี้ แม้ว่าแรงจูงใจที่เป็นประโยชน์จะส่งผลกระทบอย่างมากต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อหนังสือทางออนไลน์ ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจตามความชอบและความตั้งใจในการซื้อทางออนไลน์นั้นเป็นเรื่อง

ในเชิงบวกแต่ไม่มีนัยสำคัญ การค้นพบนี้จะช่วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก เช่น ผู้จัดพิมพ์และร้านหนังสือออนไลน์ในการปรับปรุงคุณภาพของเว็บไซต์ของตนรวมถึงพัฒนาแคมเปญทางการตลาด

และต่อมา Julia Koch , Britta Frommeyer and Gerhard Schewe (2020) ได้วิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง โควิด-19 โรคระบาด บทเรียนจากวิกฤติโรคระบาด (Online Shopping Motives during the โควิด-19Pandemic—Lessons from the Crisis) วิจัยที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมกรรมการซื้อทางออนไลน์นั้นมีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งในช่วงการระบาดของ โควิด-19 เนื่องจากบริษัทต่างๆ จะต้องคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงวิกฤตเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน การศึกษานี้เป็นการศึกษาแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนรุ่น Y และ Z ระหว่างการปิดตัวของ โควิด-19 ในเดือนเมษายน 2020 โดยใช้ข้อมูลการสำรวจจากผู้บริโภคชาวเยอรมัน 451 คน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจเชิงบรรทัดฐาน อรรถประโยชน์ เจตนา และความตั้งใจในการซื้อ โดยการใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง

การศึกษานี้พบว่า ตัวกำหนดเชิงบรรทัดฐาน เช่น รายงานของสื่อเกี่ยวกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจเกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่อิทธิพลเชิงบรรทัดฐานของเครือข่ายสังคมที่ใกล้ชิดไม่ได้ นอกจากนี้ พบว่าแรงจูงใจเชิงอุดมคติเป็นตัวทำนายเจตนาในการซื้อได้ดีกว่าแรงจูงใจที่เป็นประโยชน์ และบุคคลมีการเว้นระยะห่างทางสังคม เจเนอเรชัน Z และผู้หญิงแสดงแรงจูงใจทางอารมณ์ในระดับที่สูงขึ้น ดังนั้น สำหรับบริษัทที่คอมพิวเตอร์จัดการกับแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคและควบคุมอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานอย่างมีกลยุทธ์

เนื่องจากการระบาดของ โควิด-19 พฤติกรรมและโครงสร้างที่มีอยู่จะถูกตั้งคำถาม เป็นวิกฤตสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมขั้นพื้นฐานได้ บริษัทจำเป็นต้องเข้าใจผู้บริโภคพฤติกรรมในช่วงเวลานี้โดยเฉพาะ แนวโน้มที่เกิดขึ้นในช่วงวิกฤตนี้อาจยังคงมีเสถียรภาพในอนาคต ก่อให้เกิดผลกระทบร้ายแรงต่อร้านค้าแบบหน้าร้านจริง เนื่องจากการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของอีคอมเมิร์ซ เราคิดว่าในช่วงวิกฤตปัจจุบัน ลูกค้าใช้เวลาออนไลน์มากขึ้น และเราพบว่าแรงจูงใจทางอารมณ์มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค รุ่น Y และ Z เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ เราพบว่าแรงกดดันเชิงบรรทัดฐานภายนอกมีอิทธิพลต่อการซื้อของแต่ละคน ความตั้งใจ ในขณะที่เครือข่ายสังคมที่ใกล้ชิดซึ่งประกอบด้วยครอบครัวและเพื่อนฝูงไม่ได้มีอิทธิพล การศึกษาของเราแนะนำ ที่บริษัทต่างๆ สามารถกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการซื้อด้วยการใช้อิทธิพลเชิงบรรทัดฐานเชิงกลยุทธ์และที่แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ซับซ้อนและการสื่อสารที่โปร่งใสมีความสำคัญอย่างยิ่งในช่วงวิกฤตครั้งนี้

และในการเลือกสื่อออนไลน์การศึกษาพบว่า Viktória Ali Taha , Tonino Pencarelli 2 , Veronika Škerháková, Richard Fedorko and Martina Košíková (2021) ทำการศึกษาเรื่อง การใช้โซเชียลมีเดียและผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชาวสโลวาเกียและอิตาลีในช่วงการระบาดของ โควิด-19 (The Use of Social Media and Its Impact on Shopping Behavior of Slovak and Italian Consumers during โควิด-19 Pandemic) วิจัยการฉ้อโกงโคโรนาไวรัส กระทบโลกและส่งผลกระทบต่อทุกด้านของชีวิตของเรา รวมถึงพฤติกรรม ความชอบ และพฤติกรรมการจับจ่ายของผู้บริโภค แบบสำรวจซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม 937 คน จากสองประเทศ ตรวจสอบว่าการระบาดใหญ่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อและความต้องการของผู้บริโภคในอิตาลีและสโลวาเกียอย่างไร บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจผลกระทบของโซเชียลมีเดียต่อผู้บริโภคพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะตรวจสอบอิทธิพลของโซเชียลมีเดียที่มีต่อความชอบเฉพาะเจาะจง e-shop ในช่วงแรกของการระบาดของ โควิด-19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใช้เพื่อกำหนดความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรกับ Mann-Whitney การทดสอบ U และการทดสอบ Kruskal-Wallis H เพื่อประเมินความสำคัญของความแตกต่างระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามในเงื่อนไขของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ที่อยู่อาศัย อายุ และเพศ) ผลวิจัยพบว่า ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในช่วงผลกระทบแรกของ โควิด-19 รวมทั้งการใช้โซเชียลมีเดียไม่ค่อยสัมพันธ์กับการซื้อใน e-shop ที่โปรมอบโซเชียลมีเดีย

ในช่วงการระบาดใหญ่ ผู้บริโภคชาวอิตาลีและชาวสโลวาเกียชื่นชอบโซเชียลมีเดีย เช่น WhatsApp (อิตาลี) และ Messenger (สโลวาเกีย) แนวโน้มที่แตกต่างในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ผู้หญิงชอบโซเชียลมีเดียมากกว่าโดยอิงจากรูปภาพและเนื้อหาส่วนตัวเช่น Facebook Instagram, Pinterest และ TikTok ในขณะที่ผู้ชายใช้โซเชียลมีเดียมากขึ้น Generation X ใช้ช่องทางโซเชียลที่เชื่อมต่อกับความต้องการในการทำงานเมื่อเทียบกับ Generation Z เน้นไปที่ความบันเทิงทางสังคมและช่องทางการพักผ่อน และการใช้โซเชียลมีเดียกับแนวโน้มที่จะซื้อของออนไลน์

โดยในด้านผู้ทรงอิทธิพลต่อการซื้อพบว่า กชกร รักชม (2564) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โรคระบาด โควิด-19 งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ (Beauty Influencers) ด้านการผลิตเนื้อหาออนไลน์ในสถานการณ์โรคระบาด โควิด-19 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ) และเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่ม

ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ไทย (Beauty Influencers) ที่มีจำนวนผู้ติดตาม 50,000 คนขึ้นไป จำนวน 9 ราย และผู้บริโภครายหนึ่งที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 14

ผลการวิจัยพบว่ามุมมองเกี่ยวกับการเป็นผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์และมุมมองเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ของผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลและผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มีมุมมองที่สอดคล้องกันในประเด็นเกี่ยวกับบทบาทเหตุผลของการติดตาม ความคาดหวัง และอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพล ส่วนในด้านการปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์จากผลกระทบของ โควิด-19 คือ การปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานและ เนื้อหาที่นำเสนอและการรักษามาตรฐานเกณฑ์การพิจารณาเลือกรับโฆษณาจากผู้ว่าจ้าง

เมื่อเกิดสถานการณ์โรคระบาด โควิด-19 ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ได้รับผลกระทบใน 2 ลักษณะ คือ ผลกระทบด้านการจ้างงาน การจ้างงานของผู้ทรงอิทธิพลลดน้อยลง และมีขนาดการจ้างงานลดลง และผลกระทบอีกด้านคือผลกระทบด้านการทำงาน เนื่องจากมีต้องการทดลองสินค้าก่อนซื้อเพื่อมาทำคอนเทนต์ออนไลน์ แต่ผู้ทรงอิทธิพลบางท่าน กลับมองว่าส่งผลกระทบต่อการทำงาน เนื่องจากผู้บริโภครายหนึ่งที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์ในช่วงโรคระบาด โควิด-19 และตัวของผู้ทรงอิทธิพลมีเวลาในการผลิตผลงานมากยิ่งขึ้นในช่วงดังกล่าว

จากผลกระทบสถานการณ์โรคระบาด โควิด-19 พบว่าปัจจัยที่ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ยังคงได้รับการว่าจ้างโฆษณาจากแบรนด์มาจากปัจจัย 2 ส่วน คือ ปัจจัยจากผู้ทรงอิทธิพล ทั้งในการผลิตเนื้อหาออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ จำนวนผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลหรือลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลที่ตรงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์มากกว่า และอีกส่วนคือปัจจัยจากผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคยังคงสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของแบรนด์ผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์ได้ ดังนั้น แบรนด์จึงยังสามารถทำการตลาดออนไลน์เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยอาศัยผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามได้นั่นเอง ในขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลให้ไม่ได้รับการว่าจ้างโฆษณา 3 ปัจจัย คือ การจำกัดงบประมาณการตลาดของแบรนด์ ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามหลายท่านเห็นตรงกันว่าการไม่ได้รับการว่าจ้างมีเหตุผลหลักมาจากงบประมาณการตลาดของแบรนด์ที่ถูกตัดออกไปในช่วง สถานะแบบนี้ สินค้าไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย แบรนด์ต่าง ๆ อาจต้องรัดกุมเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในภาวะ เศรษฐกิจตกต่ำจากผลกระทบสถานการณ์โควิด-19 ดังนั้น หากต้องเลือกจะทำการตลาดจำเป็นต้องเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพื่อลดค่าใช้จ่ายการโฆษณา และ จำนวนผู้ติดตามน้อย ซึ่งส่วนนี้ผู้ทรงอิทธิพลที่มีระดับการติดตามอยู่ในช่วงกลาง ได้รับ

ผลกระทบมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากคนที่มีผู้ติดตามสูง ยังคงได้รับการจ้างงานจากแบรนด์ใหญ่ ๆ ที่มีศักยภาพ ด้านการเงินมากกว่า และผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่มีผู้ติดตามในระดับไมโคร ยังคงสามารถรับงานในช่วงนี้ได้เนื่องจากค่าจ้างงานที่น้อยกว่าผู้ทรงอิทธิพลในระดับกลาง

จากที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถผ่านช่วงสถานการณ์โรคระบาด โควิด-19 ไปได้ โดยแนวทางการปรับตัวคือ การปรับเปลี่ยน รูปแบบการทำงานและเนื้อหาที่นำเสนอ ด้วยลักษณะและรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์โรคระบาด โควิด-19 ที่ต้องอยู่บ้านกันมากขึ้น ทำให้ผู้ทรงอิทธิพล ด้านความงามต้องเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่นำเสนอ อาทิ การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับทริคของใช้ในบ้านทำอาหาร ต้องคอยอัปเดตผลงานตนเองสม่ำเสมอ อีกทั้งยังนำเสนอช่องทางการหาซื้อสินค้าที่ง่ายขึ้น ให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ในด้านเกณฑ์การรับโฆษณาพบว่าผู้ทรงอิทธิพลทุกท่านได้ใช้เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกรับสินค้าแบบเดิม กล่าวคือผู้ทรงอิทธิพลแต่ละท่านนั้นมีมาตรฐานและกำหนดระดับของการว่าจ้าง โฆษณาจากแบรนด์อยู่แล้ว การเลือกใช้เกณฑ์การรับโฆษณาแบบเดิมนั้นก็เพื่อ รักษามาตรฐานของการทำงานแต่ละบุคคลไว้ โดยเกณฑ์การพิจารณาเลือกรับโฆษณาจากแบรนด์จะมี 3 เกณฑ์ในการพิจารณา คือ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญและเป็น ประเด็นหลักของ ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามส่วนใหญ่ เกณฑ์พิจารณา ข้อต่อไปคือ จะต้องเป็นสินค้าที่เคยใช้งาน 46 รุ่นเคย หรือได้ทดลองสินค้านั้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และเกณฑ์สุดท้ายคือการตรวจสอบว่าสินค้าจากแบรนด์นั้นตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เรามี เพื่อให้ผู้ติดตามได้รับประโยชน์สูงสุดจากการติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามของตน อย่างไรก็ตามในอนาคตผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์มีความเห็นว่า บทบาทและการทำงานที่จะเปลี่ยนแปลงไปของตัวคุณจะมีอยู่ด้วยกัน 2 ประการ คือ การสร้างความน่าสนใจด้วยเนื้อหาที่หลากหลายและแปลกใหม่ และการสร้างความภักดีในตัวผู้ทรงอิทธิพลด้าน ความงามทางสื่อออนไลน์ทั้งนี้การทำงานที่จะเปลี่ยนแปลงไปของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามส่วน หนึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านการผลิตเนื้อหา นอกจากนี้ผู้ติดตามยังคาดหวังว่าผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามควรนำเสนอเนื้อหาจากประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการจริง อีกทั้งมีการจัดกิจกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนหรือ แบ่งปันประสบการณ์ระหว่างผู้ติดตามและผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการมีส่วนร่วมด้านบทบาททางสังคม อาทิ ประเด็นทางการเมือง ประเด็นด้านสิทธิสตรี ซึ่งความคาดหวัง เหล่านี้ของผู้ติดตามหากผู้ทรงอิทธิพลสามารถตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถสร้างความผูกพันที่มีต่อผู้บริโภคได้มากกว่า และยังสร้างความสามารถทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมได้เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของ

ผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็น อำนาจการต่อรองจากผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่มีต่อผู้บริโภคก็จะสูงขึ้น

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องด้าน พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า อาหารสดจะถูกคุนมากกว่าอาหารประเภทอื่น โดยผู้บริโภคชาวจีน และชาวไทยพบว่าคนหนุ่มสาวมีแนวโน้มซื้ออาหารออนไลน์มากขึ้น สำหรับเขตกรุงเทพมหานคร วัย Gen X สั่งอาหารในจำนวนเงินที่มากกว่าวัยอื่น ๆ โดยใช้แอปพลิเคชันที่บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ LINEMAN รองลงไป ได้แก่ Grab food และ Food Panda และสินค้าบางชนิดมีความต้องการสูงมากในตลาด แม้แต่ผู้ค้าปลีกก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น เจลทำความสะอาดมือ กระดาษชำระ ถุงมือแบบใช้แล้วทิ้ง ร้านขายของชำ และผลิตภัณฑ์จากนม

ส่วนผู้บริโภคชาวอิตาลีและชาวสโลวักชื่นชอบโซเชียลมีเดีย เช่น WhatsApp (อิตาลี) และ Messenger (สโลวัก) ผู้หญิงชอบโซเชียลมีเดียมากกว่าโดยอิงจากรูปภาพและเนื้อหาส่วนตัวเช่น Facebook Instagram, Pinterest และ TikTok ในขณะที่ผู้ชายใช้โซเชียลมีเดียมากขึ้น Generation X ใช้ช่องทางโซเชียลที่เชื่อมต่อกับความต้องการในการทำงานเอื้อต่อความเป็นมืออาชีพ เช่น LinkedIn, WhatsApp, Zoom, MS Teams, และ Skype เมื่อเทียบกับ Generation Z เน้นไปที่ความบันเทิงทางสังคมและช่องทางการพักผ่อน และการใช้โซเชียลมีเดียกับแนวโน้มที่จะซื้อของออนไลน์

และสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนผู้ทรงอิทธิพลสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็น อำนาจการต่อรองจากผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่มีต่อผู้บริโภคก็จะสูงขึ้น เช่นเดียวกันกับสำหรับชาวเวียดนามการซื้อหนังสือออนไลน์มีแนวโน้มมากขึ้น

ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า สถานการณ์ของ โควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อการขายตัวของธุรกิจ อีคอมเมิร์ซ ในทางบวกทำให้มีการขายตัวสูงขึ้นของธุรกิจ อีคอมเมิร์ซ ของโลก ความท้าทายมากมายที่ผู้ค้าปลีกต้องเผชิญในอีคอมเมิร์ซ เช่น การขยายเวลาการส่งมอบ ปัญหาที่ต้องเผชิญระหว่างการควบคุมการเคลื่อนไหว ระยะห่างทางสังคม และการล็อกดาวน์ แต่ในทางกลับกัน ผลกระทบด้านลบของ โควิด-19 มีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการบิน และการค้าระหว่างประเทศ



### 1.9.6 ประเด็นที่เกี่ยวข้องการใช้สื่อโฆษณา

เกวลี เพ็ชรเนียม และ จริญญา ปานเจริญ (2560) ศึกษา สื่อโฆษณาการตลาด ดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อ ศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่มีต่อสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ บริโภคที่ใช้สื่อดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (X) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทดสอบสมมติฐานด้วยค่า T-test และ F-Test ผลการวิจัย พบว่า สื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ใน ระดับมีอิทธิพลมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านความน่าสนใจ รองลงมาคือด้านการจดจำ และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ สำหรับผลการสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ แตกต่างกันมีสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์แตกต่างกัน และยังพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อสื่อโฆษณาการตลาด ดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สโรบล เตือนจิตต์ (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออสังหาริมทรัพย์หรือบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง แบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบ ดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อสำรวจปัจจัยของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบด้วยดิจิทัล 3) เพื่อสำรวจความตั้งใจในการซื้อ อสังหาริมทรัพย์หรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ อสังหาริมทรัพย์หรือบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบ ดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างได้แก่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รู้จักหรือเคย พบเห็น สื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ ข้อมูลด้วย สถิติบรรยาย ได้แก่ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า 1) ตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล 5-6 วันต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่มีความสนใจต่อสื่อโฆษณาโดยเฉพาะภาพโฆษณาสินค้าหรือ บริการ มีการจดจำสื่อโฆษณาจากฟรีเซนเตอร์มากที่สุด และส่วนใหญ่พบเห็นสื่อโฆษณาจากสถานี รถไฟฟ้า 2) ตัวอย่างส่วนใหญ่

ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล ด้านภาพประกอบโฆษณา ในด้านการออกแบบในของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลให้ความสำคัญ กับด้านง่ายต่อความทำความเข้าใจมากที่สุด สำหรับด้านการสร้างสรรค์สื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลให้ความสำคัญกับการนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นได้จริงในชีวิตประจำวัน และด้านสิ่งดึงดูดใจของ สื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลให้ความสำคัญเกี่ยวกับ โฆษณาที่จูงใจด้วยการใช้เหตุผลและอารมณ์ ร่วมกัน เช่น การจูงใจด้านราคากับความ สนุกการจูงใจด้านความปลอดภัยกับความสวยงาม เป็นต้น 3) ตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ อยู่ในระดับเห็นด้วย และ 4) ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า อายุความถี่ในการพบเห็นและสิ่งดึงดูดใจของสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ซึ่งโดยสรุปจะเห็นว่าสื่อโฆษณาดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการเลือกเป็นสื่อโฆษณาในยุคปัจจุบัน

**1.9.7. สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย** การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สามารถสรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องได้ 5 ประเด็นดังต่อไปนี้ คือ

1) **ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของวัยรุ่น** พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นมีผลต่อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าช่วงก่อนเกิดโควิด นิยมซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ แต่สำหรับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดอุบลราชธานี

2) **ด้านการปรับตัวของวัยรุ่นกับโรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019** พบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น พบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายการเข้าถึงข้อมูล สามารถเปรียบเทียบและหาข้อมูลได้ด้วยตนเอง สามารถตัดสินใจหรือทำการซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของนักศึกษาทุกด้าน แต่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กันหลักของโกชนบัญญัติ 9 ประการ

3) **ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์** พบว่า แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ยอดจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ และยอดจำนวนออเดอร์การสั่งซื้อสูงกว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด มีทั้งมีอิทธิพลและไม่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

4) *ด้านบทบาทด้านอีคอมเมิร์ซในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019* พบว่า สถานการณ์ของ โควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อการขายตัวของธุรกิจ อีคอมเมิร์ซ ในทางบวกทำให้มีการขายตัวสูงขึ้นของธุรกิจ อีคอมเมิร์ซ ของโลก ความท้าทายมากมายที่ผู้ค้าปลีกต้องเผชิญในอีคอมเมิร์ซ เช่น การขยายเวลาการส่งมอบ ปัญหาที่ต้องเผชิญระหว่างการควบคุมการเคลื่อนไหว ระยะห่างทางสังคม และการถือคาวน

แต่ในทางกลับกัน ผลกระทบด้านลบของ โควิด-19 มีต่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการบิน และการค้าระหว่างประเทศ

5) *ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019* พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า อาหารสดจะถูกตุนมากกว่าอาหารประเภทอื่น แนวนิยมซื้ออาหารออนไลน์มากขึ้นวัย Gen X สั่งอาหารในจำนวนเงินที่มากกว่าวัยอื่น ๆ โดยใช้แอปพลิเคชันที่บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ LINEMAN รองลงไป ได้แก่ Grab food และ Food Panda และสินค้าบางชนิดมีความต้องการสูงมากในตลาด แม้แต่ผู้ค้าปลีกก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น เจลทำความสะอาด กระจกชำระ ถูมือแบบใช้แล้วทิ้ง ร้านขายของชำ และผลิตภัณฑ์จากนม

ส่วนผู้บริโภครุ่นชาวอิตาลีและชาวสโลวักใน Generation X ใช้ช่องทางโซเชียลที่เชื่อมต่อกับความต้องการในการทำงานเอื้อต่อความเป็นมืออาชีพ เช่น LinkedIn, WhatsApp, Zoom, MS Teams, และ Skype เมื่อเทียบกับ Generation Z เน้นไปที่ความบันเทิงทางสังคมและช่องทางการพักผ่อน และการใช้โซเชียลมีเดียกับแนวนิยมที่จะซื้อของออนไลน์

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนผู้ทรงอิทธิพลสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็น อำนาจการต่อรองจากผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่มีต่อผู้บริโภคก็จะสูงขึ้น และเช่นเดียวกันกับสำหรับชาวเวียดนามการซื้อหนังสือออนไลน์มีแนวโน้มมากขึ้น

6) *ด้านการใช้สื่อโฆษณา* พบว่าสื่อโฆษณาดิจิทัลเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการเลือกเป็นสื่อโฆษณาในยุคปัจจุบัน

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การตรวจสอบเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมุติฐาน ซึ่งมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### 1. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative method) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นในอำเภอเมือง และวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยเน้นศึกษาในเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าผ่านออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

วัยรุ่นในอำเภอเมือง และวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 12-24 ปี ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่มีขนาดใหญ่กว่า 100,000 คนขึ้นไป ซึ่งการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างของ ซีริชย์ กาญจน วาตี และคณะ (2551) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษา ค่าเฉลี่ยของประชากร ที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 10 ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนั้น ต้องใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บ ตัวอย่าง รายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร ( $\mu$ ) ณ ระดับความเชื่อมั่น 99, 95, และ 90% เมื่อยอมให้ความคลาดเคลื่อน (E) ของการประมาณค่าสัดส่วน เกิดขึ้นในระดับ  $\pm 5\%$   $\pm 10\%$  และ  $\pm 15\%$  ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (๖)

ความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น 99%			ระดับความเชื่อมั่น 95%			ระดับความเชื่อมั่น 90%		
	$\pm 5$	$\pm 10$	$\pm 15\%$	$\pm 5$	$\pm 10$	$\pm 15\%$	$\pm 5$	$\pm 10$	$\pm 15\%$
ความคลาดเคลื่อน (E) ขนาดประชากร									
100	97	90	80	94	80	64	92	73	55
200	189	164	133	178	133	94	169	115	75
300	277	225	171	253	171	112	235	143	86
500	439	321	2	381	222	131	343	176	97
700	586	394	255	487	255	142	426	197	103
1000	783	474	286	615	286	151	521	214	108
1500	1059	563	316	774	316	159	631	230	112
2000	1286	621	333	889	333	163	705	240	114
2500	1475	662	345	976	345	166	759	246	115
3000	1636	692	353	1043	353	168	799	250	116
3500	1775	716	359	1098	359	169	831	252	117
4000	1895	735	361	1143	364	170	856	255	117
4500	2000	750	367	1180	367	171	887	257	118
5000	2093	763	370	1212	370	172	894	258	118
6000	2250	783	375	1263	375	173	922	260	119
7000	2377	797	378	1302	378	173	942	262	119
8000	2483	809	381	1333	381	173	959	263	119
9000	2571	818	383	1358	383	174	971	264	119
10000	2678	826	385	1379	385	175	982	265	120
15000	2903	849	390	1446	390	176	1015	27	121
20000	3051	861	392	1481	392	176	1033	269	121
30000	3214	971	395	1519	394	177	1051	207	212

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น 99%			ระดับความเชื่อมั่น 95%			ระดับความเชื่อมั่น 90%		
ความคลาดเคลื่อน (E) ขนาดประชากร	±5	±10	±15%	±5	±10	±15%	±5	±10	±15%
50000	3359	884	379	1150	397	177	1066	271	121
70000	3424	889	398	1564	398	177	1072	271	121
100000	3475	892	398	1575	398	177	1077	272	121
∞	3600	900	400	1600	400	178	1089	272	121

การศึกษาและค้นคว้าอิสระฉบับนี้สนใจศึกษาประชากรวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีจำนวนมาก และทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จึงใช้การคำนวณของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีรายละเอียดดังนี้

**2.1 การกำหนดขนาดของตัวอย่าง** โดยคำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามาเน ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.05

$$\text{สูตรคือ } n = N / (1 + N(e^2))$$

n : คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง หรือ ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

N : คือ ขนาดของประชากร

e : คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์)

แทนค่า N ด้วย 220,660 เนื่องจากมีกลุ่มจำนวนประชากรทั้งหมด 220,660 (สำนักงานสถิติ; 2563)

$$n = 220,660 / (1 + 104,552(e^2))$$

กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ให้มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 5 หรือ 5% (หมายถึง สามารถยอมรับผลลัพธ์ที่คลาดเคลื่อนได้ 5%) ดังนั้นค่า e ในสมการจะถูกแทนด้วย 0.05 ซึ่งได้สมการออกมาดังนี้ :

$$n = \frac{220,660}{1 + 220,660(0.05^2)}$$

$$(1 + 220,660(0.05^2))$$

คำนวณหาค่า n ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่บ่งบอกถึงขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยได้ผลลัพธ์เท่ากับ 400

**2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง** ใช้วิธีแบบการสุ่มที่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่คำนึงถึงความน่าจะเป็น หรือโอกาสของสมาชิกแต่ละหน่วยที่จะได้รับเลือก ซึ่งสมาชิกทุกหน่วย ของกลุ่มประชากรจะมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะ

ได้รับเลือกเท่ากัน (รัชนีกุล วิทยุโณภานุวัฒน์.2556) คือ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างซึ่งหน่วยตัวอย่างประชากรที่เปิดโอกาสให้ประชากรทุกหน่วยมีสิทธิ์ได้รับการเลือกเท่าๆ กัน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

หาจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งมีทั้งเพศหญิงและเพศชายของจังหวัดอุบลราชธานี โดยแบ่งกลุ่มประชากรเป้าหมายเป็น 3 กลุ่มในจำนวนเท่ากัน ตามหลักขององค์การอนามัยโลก คือ

วัยรุ่นตอนต้น (อายุ 12-15 ปี) จำนวน 237 คน

วัยรุ่นตอนกลาง (16-18 ปี) จำนวน 175 คน

วัยรุ่นตอนปลาย (19-24 ปี) จำนวน 295 คน

แจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2021 โดยมีแบบสอบถาม 2 รูปแบบคือ 1) แผ่นกระดาษแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามออนไลน์ ตามความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3.สถานที่เก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดสถานที่ทำวิจัย คือ อำเภอเมือง และอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ช่วงวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2564 – 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2564

### 4.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้าง เครื่องมือ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

- 1) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำรา ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการทำแบบสอบถาม
- 2) ศึกษาแนวทาง ทฤษฎีและเอกสารการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ ให้ครอบคลุมทั้งเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่กำหนดไว้
- 3) สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำมาวิเคราะห์
- 4) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ ไปทดสอบเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในกาวิจัย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ ( $\alpha$  Coefficient)

4.1 วิธีการทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย โดยมีผลดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด (7 Ps)	จำนวนข้อ คำถาม (K)	ความ แปรปรวน ของคะแนน รวม (VAR.P)	ผลรวมของ ความ แปรปรวน ของคะแนน แต่ละข้อ (SUM)	ค่า สัมประสิทธิ์ รีแอลฟา	ความหมาย ระดับความ เที่ยง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	5	7.91	3.08	0.76	พอใช้
ปัจจัยด้านราคา	3	4.69	2.03	0.85	ดี
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	5	10.41	2.48	0.95	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการจัด จำหน่าย	5	12.69	4.90	0.77	พอใช้
ด้านบุคลากร	3	5.09	2.14	0.87	ดี
ด้านกระบวนการ	5	9.94	3.17	0.85	ดี
ด้านกายภาพ	4	7.54	2.56	0.88	ดี
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์ช่วงโค วิด-19	10	32.65	7.72	0.85	ดี



4.2 แบบสอบถาม การศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการออกแบบสอบถาม โดยมี รายละเอียด แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

#### 4.2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล โดยสร้างจากกรอบแนวคิดของการวิจัยมี รายละเอียดดังตาราง 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงรายละเอียดเครื่องมือการวัดค่าตัวแปรของข้อมูลทั่วไป

ข้อที่	ตัวแปร	รายละเอียดเครื่องมือการวัดค่าตัวแปร
1	เพศ	ใช้มาตรวัด Nominal Scale เป็นคำถามแบบ Two-Way Question
2	อายุ	ใช้คำถามเป็นแบบปลายเปิด
3	จำนวนพี่น้อง ในครอบครัว	ใช้คำถามเป็นแบบปลายเปิด
4	ระดับ การศึกษา สูงสุด	ใช้มาตรวัด Ordinal Scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choice Question
5	รายได้	ใช้มาตรวัด Ordinal Scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choice Question
6	อาชีพ	ใช้มาตรวัด Ordinal Scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choice Question

4.2.2 ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยสร้างจากกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ตามส่วนประสมทางการตลาด 7 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และกายภาพ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) รายละเอียดดังตาราง 3.4

ตารางที่ 3.4 แสดงรายละเอียดเครื่องมือการวัดค่าตัวแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ที่	ตัวแปรส่วนประสม ทางการตลาด	จำนวน คำถาม	ความหมาย แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)
1	ผลิตภัณฑ์	5	อันดับของหมายเลข ได้แก่
2	ราคา	3	5 หมายถึง มากที่สุด
3	การจัดจำหน่าย	5	4 หมายถึง มาก
	การส่งเสริมการตลาด	5	3 หมายถึง ปานกลาง
5	บุคลากร	3	2 หมายถึง น้อย
6	กระบวนการ	5	1 หมายถึง น้อยที่สุด
7	กายภาพ	4	

4.2.3 ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมสินค้าซื้อผ่านออนไลน์ ช่วงโควิด-19 การซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยสร้างจากกรอบแนวคิดของการวิจัยซึ่งเป็นคำถาม จำนวน 11 ข้อ ดังตาราง 3.5

ตารางที่ 3.5 แสดงรายละเอียดเครื่องมือการวัดค่าตัวแปรพฤติกรรมสินค้าซื้อสินค้า

ข้อที่	ตัวแปร	ความหมาย
37	ประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มาแล้ว	ใช้มาตรวัด Ordinal Scale เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด
38	การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ก่อนเกิดโควิด-19 โดยเฉลี่ย	เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด
39	ท่านซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงโควิด-19 โดยเฉลี่ย	เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด
40	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วงโควิด-19 โดยเฉลี่ยครั้งละ	เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

ข้อที่	ตัวแปร	ความหมาย
41	ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ช่วงโควิด-19	ใช้มาตรวัด Ratio Scale เป็นคำถามแบบ Multiple Choice Question
42	ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ให้ใครในช่วงโควิด-19	เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)
43	ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของท่านคือใครในช่วงโควิด-19	เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)
44	รูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้ซื้อสินค้าในช่วงโควิด-19	เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) เป็นคำถามแบบ Multiple Choice Question
45	ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทใดในช่วงโควิด-19	เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)
46	รูปแบบการชำระเงินที่ท่านใช้ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ช่วงโควิด-19	เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)
47	อุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ช่วงโควิด-19 ของท่าน	เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

4.2.4 ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ช่วงโควิด-19 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ช่วงโควิด-19 การซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยสร้างจากกรอบแนวคิดของการวิจัยซึ่งเป็นการวัดอันดับมาตรา (Ordinal Scale) รายละเอียดดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 แสดงรายละเอียดเครื่องมือการวัดค่าตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

ที่	ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด	ความหมาย แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)
1	วิถีชีวิตในปัจจุบันของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์	อันดับของหมายเลข ได้แก่ 5 คือ ตัวเลขที่หมายถึง แน่ใจที่สุด
2	ท่านคิดถึงแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางแรกทุกครั้ง เมื่อจะซื้อสินค้า	4 คือ ตัวเลขที่หมายถึง แน่ใจ 3 คือ ตัวเลขที่หมายถึง เฉยๆ
3	ท่านจะเลือกช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางแรกเสมอ ถ้าสินค้ามีราคาและคุณภาพสินค้าเทียบเท่าร้านค้าจริง	2 คือ ตัวเลขที่หมายถึง ไม่แน่ใจ 1 คือ ตัวเลขที่หมายถึง ไม่แน่ใจ
4	ท่านจะเลือกช่องทางออนไลน์ ถึงแม้สินค้ามีราคาแพงกว่าร้านค้าจริง	
5	ท่านจะเลือกช่องทางออนไลน์ ถึงแม้สินค้ามีคุณภาพด้อยกว่าร้านค้าจริง	
6	ท่านมีความชื่นชอบการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์	
7	ท่านชอบดูสินค้าบนออนไลน์ในเวลาว่าง	
8	การรีวิวสินค้าก่อนซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของท่าน	
9	การสืบค้นข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์	
10	ในอนาคตท่านจะยังคงซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อโรคโควิด-19 ซาลง	

## 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นการสำรวจตัวอย่าง (Sample survey) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

**5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม 704 ชุด โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

วัยรุ่นตอนต้น (อายุ 12-15 ปี) จำนวน 237 คน

วัยรุ่นตอนกลาง (16-18 ปี) จำนวน 175 คน

วัยรุ่นตอนปลาย (19-24 ปี) จำนวน 295 คน

**5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้ประกอบในการทำวิจัยโดยทำการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว เช่น ตำรา บทความวิจัย บทความวิชาการ ผลงานวิจัย และเอกสารในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 704 ตัวอย่าง มาดำเนินการ การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อ บรรยาย ลักษณะของข้อมูลทั่วไป และการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย มี รายละเอียดดังนี้

**6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)** สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายลักษณะปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

**6.2 สถิติวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด** ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้แก่ ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)

**6.3 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)** สถิติทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ในปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรม การซื้อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อทดสอบสมมติฐาน 3 ปัจจัย ดังนี้

**6.3.1 สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

**H1:** ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นจังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

**6.3.2 สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

**H2:** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ องค์กรประกอบทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นจังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

**6.3.3 สมมติฐานข้อที่ 3** พฤติกรรมการบริโภคสินค้าผ่านออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

**H3:** พฤติกรรมการบริโภคสินค้าผ่านออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นจังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

## 7.การแปลความหมาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

4.21- 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

3.41- 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

2.61- 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

1.81- 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1.00- 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามเกณฑ์ของ Salkind (2000) (อ้างถึง  
ใน พิษญาดา พิณผา, 2560: 196) ดังนี้

$r = 0.80 - 1.00$  แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

$r = 0.60 - 0.80$  แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันสูง

$r = 0.40 - 0.60$  แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

$r = 0.20 - 0.40$  แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันต่ำ

$r = 0.00 - 0.20$  แสดงว่า มีความสัมพันธ์ต่ำมาก



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งหมด 704 ชุด กับวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบบออกเป็นดังนี้

#### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

##### 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของวัยรุ่น

ในการวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม ทั้งหมด 704 คน โดยเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ใช้สถิติเชิงบรรยายหรือเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีรายละเอียดดังแสดงใน ตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 1

n = 704

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	175	24.9
หญิง	527	74.9
Missing	2	0.3
<b>รวม</b>	<b>704</b>	<b>100.0</b>
<b>2. การศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	5	.7
มัธยมศึกษาตอนต้น	169	24.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	209	29.7
ปริญญาตรี	317	45.0
สูงกว่าปริญญาตรี	3	0.4



ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 704

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Missing	1	0.1
<b>รวม</b>	<b>704</b>	<b>100.0</b>
<b>3. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	694	98.6
พนักงาน	3	0.4
ข้าราชการ	1	0.1
อื่นๆ	2	0.3
Missing	4	0.6
<b>รวม</b>	<b>704</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงบรรยายหรือเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้ผล ดังนี้

**1.1.1 เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 527 คน คิดเป็นร้อยละ 74.9 รองลงมาคือเพศชายมีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

**1.1.2 การศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 มัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มัธยมต้นมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ .7 สูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 และไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.1 ตามลำดับ

**1.1.3 อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 694 คน คิดเป็นร้อยละ 98.6 รองลงมาคือ พนักงานมี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .4 ข้าราชการมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .1 อื่น ๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

## 1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของวัยรุ่น

ตารางที่ 4.2 ลักษณะส่วนบุคคลของวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2

n = 704

ตัวแปร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
จำนวนพี่น้อง (คน)	687	2.44	1.520	0	7
อายุ (ปี)	704	17.37	3.16	12.0	24.0
รายได้ (บาท)	692	4,572.96	3,581.76	100.0	35,000.0

จากตาราง 4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงบรรยายหรือเชิงพรรณนา พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้ผล ดังนี้

**1.2.1 จำนวนพี่น้อง** ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 687 คน พบว่า มีจำนวนพี่น้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 คน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.520 คน และมีจำนวนพี่น้องต่ำสุดคือ 0 คน และสูงสุดคือ 7 คน

**1.2.2 อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 704 คน พบว่า มีอายุค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.37 ปี ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.16 ปี และมีอายุต่ำสุดคือ 12 คน และสูงสุดคือ 24 ปี

**1.2.3 รายได้** ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 692 คน พบว่า มีรายได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,572.96 บาท ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3,581.76 บาท และมีรายได้ต่ำสุดคือ 100 คน และรายได้สูงสุดคือ 35,000 บาท

## 1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยการวิเคราะห์ด้วยการใช้สถิติเชิงบรรยายหรือเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ เป็นการบรรยายสรุปลักษณะของกลุ่มข้อมูล ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, SD)

การวัดระดับความสำคัญในการวิจัยนี้ ได้ใช้หลักเกณฑ์การกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อแปรผล โดยใช้อาศัยการปรับปรุงเกณฑ์ของเพ็ญแข ศิริวรรณ และคณะ (2551) ดังตาราง 4.3 และ ตาราง 4.4

ตารางที่ 4.3 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
4.21- 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41- 4.20	ระดับความสำคัญมาก
2.01- 3.40	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.81- 2.00	ระดับความสำคัญน้อย
1.00- 1.80	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ดังตารางที่ 4.4-4.10

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

n=704			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	ระดับความสำคัญ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>			
1. สินค้าออนไลน์มีความน่าสนใจ	3.92	0.79	มาก
2. สินค้าบนออนไลน์มีความหลากหลาย	4.42	0.70	มากที่สุด
3. สินค้าออนไลน์มีคุณภาพ	3.32	0.67	ปานกลาง
4. สินค้าออนไลน์มีความแตกต่างจากหน้าร้านจริง	3.62	0.86	มาก
5. สินค้าบนออนไลน์มีชื่อเสียง	3.63	0.80	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.78</b>	<b>0.48</b>	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามความคิดเห็นของวัยรุ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 704 คน มี ค่าเฉลี่ยโดยรวมส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.48 อยู่ในระดับมากหรือวัยรุ่นเห็นด้วยในระดับมาก และ 4 ด้านย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยเรียงลำดับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รายด้าน จากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านที่ 1 สินค้าบนออนไลน์มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.42 ค่าส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 อยู่ในระดับมากหรือวัยรุ่นเห็นด้วยในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านที่ 2 สินค้าออนไลน์มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยคุณภาพเท่ากับ 3.92 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 ถัดมา ด้านที่ 3 สินค้าออนไลน์มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 และด้านที่ 4 สินค้าออนไลน์มีความแตกต่างจากออฟไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 และสินค้าออนไลน์มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 น้อยที่สุด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

n=704

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	ระดับความสำคัญ
<b>ด้านราคา (Price)</b>			
1. สินค้าออนไลน์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.47	0.73	มาก
2. สินค้าออนไลน์มีราคาถูกกว่าร้านค้าจริงทั่วไป (ออฟไลน์)	3.72	0.93	มาก
3. การซื้อผ่านออนไลน์แต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายโดยรวมประหยัดกว่าร้านค้าจริง	3.39	0.97	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.52</b>	<b>0.71</b>	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ตามความคิดเห็นของวัยรุ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 704 คน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 3.52 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.71 อยู่ในระดับมากหรือวัยรุ่นเห็นด้วยในระดับมาก และ 3 ด้านย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรียงลำดับรายด้าน จากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านที่ 1 สินค้าออนไลน์มีราคาถูกกว่าร้านค้าจริงทั่วไป (ออฟไลน์) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.72 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 อยู่ในระดับมาก รองลงมา ด้านที่ 2 สินค้าออนไลน์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยคุณภาพเท่ากับ 3.47 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ถัดมา อยู่ในระดับมาก และด้านที่ 3 การซื้อผ่านออนไลน์แต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายโดยรวมประหยัดกว่าร้านค้าจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97 อยู่ในระดับปานกลางและมีค่าน้อยที่สุด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

n=704

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	ระดับความสำคัญ
<b>ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>			
1. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่ายตลอด 24 ชม.	4.35	0.75	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์เข้าถึงได้หลากหลายแพลตฟอร์ม (เช่น แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรือตลาดกลางออนไลน์)	4.36	0.72	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์มีแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย (เช่น FB, IG, Line เป็นต้น)	4.38	0.71	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่ามีร้านค้าตัวกลางออนไลน์ให้เลือกเยอะ (เช่น shopee, lazada เป็นต้น)	4.33	0.72	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่ามีทางเลือกของแอปพลิเคชันบนมือถือให้เลือกเยอะ (เช่น สั่งอาหาร หรือสินค้าอื่นๆ)	4.34	0.74	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.35</b>	<b>0.60</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) ตามความคิดเห็นของวัยรุ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 704 คน มี ค่าเฉลี่ยโดยรวมส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 อยู่ในระดับมากที่สุด หรือวัยรุ่นเห็นด้วยในระดับมากที่สุด และ 5 ด้านย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายรายด้าน จากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านที่ 1 ร้านค้าออนไลน์มีแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.38 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 รองลงมา ด้านที่ 2 ร้านค้าออนไลน์เข้าถึงได้หลากหลายแพลตฟอร์ม มีค่าเฉลี่ยคุณภาพเท่ากับ 4.36 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 ถัดมา ด้านที่ 3 ร้านค้าออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่ายตลอด 24 ชม. โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และด้านที่ 4 มีแอปพลิเคชันบนมือถือมีให้เลือกเยอะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74

และร้านค้าตัวกลางออนไลน์ให้เลือกเยอะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 น้อยที่สุด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย

n=704

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	ระดับความสำคัญ
<b>ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)</b>			
1. รับรู้โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าออนไลน์บ่อย	4.02	0.80	มาก
2. สินค้าลดราคาเป็นเหตุจูงใจให้ท่านเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น	4.01	0.91	มาก
3. ร้านค้าออนไลน์มีของสมนาคุณที่ถูใจ	3.48	0.95	มาก
4. การรีวิวสินค้าออนไลน์ของคาราหรือเน็ตไอดอล เป็นเหตุจูงใจให้เลือกซื้อออนไลน์มากขึ้น	3.38	1.04	ปานกลาง
5. ร้านค้าออนไลน์เข้าร่วมโครงการของรัฐ เช่น คนละครึ่ง/เราชนะ เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น	3.28	1.18	ปานกลาง
<b>รวม</b>	3.63	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ตามความคิดเห็นของวัยรุ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 704 คน มี ค่าเฉลี่ยโดยรวมส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการจัดจำหน่ายเท่ากับ 3.63 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.69 อยู่ในระดับมากหรือวัยรุ่นเห็นด้วยในระดับมาก และ 5 ด้านย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเรียงลำดับรายด้าน จากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านที่ 1 รับรู้โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าออนไลน์บ่อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.02 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 อยู่ในระดับมาก รองลงมา ด้านที่ 2 สินค้าลดราคาเป็นเหตุจูงใจให้ท่านเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยคุณภาพเท่ากับ 4.01 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 ด้านที่ 3 ร้านค้าออนไลน์มีของสมนาคุณที่ถูใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 อยู่ในระดับมาก ถัดมา 2 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านที่ 4 การรีวิว

สินค้าออนไลน์ของดาราหรือเน็ตไอดอลเป็นเหตุจูงใจให้ท่านเลือกซื้อออนไลน์มากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04 และด้านที่ 5 ร้านค้าออนไลน์เข้าร่วมโครงการของรัฐ เช่น คนละครึ่ง / เราชนะ เป็นเหตุจูงใจให้ท่านซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.18 น้อยที่สุด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน

n=704			
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	ระดับความสำคัญ
<b>ด้านพนักงาน (People)</b>			
1. พนักงานของร้านค้าออนไลน์ให้บริการเป็นที่น่าพอใจ	3.63	0.73	มาก
2. ระบบบริการตอบคำถามอัตโนมัติ (AI) ของร้านค้าออนไลน์เป็นที่น่าพอใจ	3.55	0.81	มาก
3. พนักงานให้คำแนะนำหรือสื่อสารที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับท่าน	3.66	0.78	มาก
<b>รวม</b>	3.61	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (People) ตามความคิดเห็นของวัยรุ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 704 คน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน เท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.65 อยู่ในระดับมากหรือวัยรุ่นเห็นด้วยในระดับมาก และ 3 ด้านย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านที่ 1 พนักงานให้คำแนะนำหรือสื่อสารที่ก่อให้เกิดประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.66 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 รองลงมา ด้านที่ 2 พนักงานของร้านค้าออนไลน์ให้บริการเป็นที่น่าพอใจ มีค่าเฉลี่ยคุณภาพเท่ากับ 3.63 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ถัดมา ด้านที่ 3 ระบบบริการตอบคำถามอัตโนมัติ (AI) ของร้านค้าออนไลน์เป็นที่น่าพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 น้อยที่สุด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

n=704

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	ระดับความสำคัญ
<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>			
1. สินค้าออนไลน์มีขั้นตอนการซื้อที่ง่าย	4.06	0.74	มาก
2. สินค้าออนไลน์มีวิธีการชำระเงินที่ง่าย	4.05	0.79	มาก
3. การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มีระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ	3.31	0.83	ปานกลาง
4. การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ได้รับสินค้ารวดเร็ว	3.42	0.81	มาก
5. สินค้าออนไลน์มีขั้นตอนการคืนสินค้าที่ง่าย	3.08	1.03	ปานกลาง
<b>รวม</b>	3.58	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) ตามความคิดเห็นของวัยรุ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 704 คน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) เท่ากับ 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 อยู่ในระดับมากหรือวัยรุ่นเห็นด้วยในระดับมาก และ 5 ด้านย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ เรียงลำดับรายด้านจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านที่ 1 สินค้าออนไลน์มีขั้นตอนการซื้อที่ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.06 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 อยู่ในระดับมาก รองลงมา ด้านที่ 2 สินค้าออนไลน์มีวิธีการชำระเงินที่ง่าย มีค่าเฉลี่ยคุณภาพเท่ากับ 4.05 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 และด้านที่ 3 การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ได้รับสินค้ารวดเร็วโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 ถัดมา 2 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านที่ 4 การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มีระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .83 และด้านที่ 5 สินค้าออนไลน์มีขั้นตอนการคืนสินค้าที่ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 น้อยที่สุด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ดังตารางที่ 4.10



ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

n=704

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	ระดับความสำคัญ
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>			
1. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ออกแบบได้น่าสนใจ	3.85	0.75	มาก
2. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ใช้ภาษาในการสื่อสาร เข้าใจได้ง่าย	3.74	0.76	มาก
3. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ออกแบบกราฟิกได้ สวยงามน่าสนใจ	3.87	0.77	มาก
4. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ใช้สื่อ (เช่น ข้อความ ภาพ เสียง หรือวิดีโอ) ได้น่าสนใจ	3.91	0.78	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.64</b>	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ตามความคิดเห็นของวัยรุ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 704 คน มี ค่าเฉลี่ยโดยรวมส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 3.84 ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.64 อยู่ในระดับมากหรือวัยรุ่นเห็นด้วยในระดับมาก และ 4 ด้านย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านที่ 1 ร้านค้าออนไลน์ใช้สื่อ (เช่น ข้อความ ภาพ เสียง หรือวิดีโอ) ได้น่าสนใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.91 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 รองลงมา ด้านที่ 2 ร้านค้าออนไลน์ออกแบบกราฟิกได้สวยงามน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยคุณภาพเท่ากับ 3.87 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 ด้านที่ 3 ร้านค้าออนไลน์ออกแบบร้านค้าออนไลน์ได้น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และด้านที่ 4 ร้านค้าออนไลน์ใช้ภาษาในการสื่อสารเข้าใจได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 น้อยที่สุด ตามลำดับ

#### 1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยการวิเคราะห์ด้วยการใช้สถิติเชิงบรรยายหรือเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ เป็นการบรรยายสรุปลักษณะของกลุ่มข้อมูล ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, SD) สามารถสรุปรายละเอียดตามคำถาม ดังนี้

##### 1.4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

จากการตอบจำนวน 704 คน สามารถแสดงผลดังตาราง 4.11

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

n=704					
คำถาม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนฯ	Min	Max
1. ประสิทธิภาพซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (ปี)	701	3.62	2.76	0.0	5.0
2. การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ก่อนเกิดโรคโควิด-19 ของ โดยเฉลี่ย(จำนวนครั้งต่อเดือน)	703	3.56	3.12	0	30
3. การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ช่วงเกิดโรคโควิด-19 ของท่าน โดยเฉลี่ย (จำนวนครั้งต่อเดือน)	704	4.24	3.96	0	30
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ช่วงโควิด-19 โดยเฉลี่ยครั้งละกี่บาท (บาทต่อครั้ง)	702	469.02	645.43	0	6,000

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า ตามความคิดเห็นของวัยรุ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 704 คน มีผลดังนี้

1) ประสิทธิภาพซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 701 คน มีค่าเฉลี่ยประสิทธิภาพซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ เท่ากับ 3.62 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.76 ซึ่งต่ำสุดคือไม่เคยซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ และมากที่สุดคือ 5 ปี

2) การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยเฉลี่ยต่อเดือน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 703 คน มีค่าเฉลี่ยการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 3.56 ครั้ง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.12 ครั้ง ซึ่งจำนวนต่ำสุดคือไม่ซื้อสินค้า และมากที่สุดคือ 30 ครั้งต่อเดือน

3) การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยเฉลี่ยต่อเดือน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 704 คน มีค่าเฉลี่ยประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ เท่ากับ 4.42 ครั้ง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.12 ครั้ง ซึ่งจำนวนต่ำสุดคือไม่ซื้อสินค้า และจำนวนมากที่สุดคือ 30 ครั้งต่อเดือน

4) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ช่วงโควิด-19 โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 702 คน มีค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ช่วงโควิด-19 เท่ากับ 469.02 บาท ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 645.43 บาท และค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ต่ำสุดคือ 0 บาท และค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากที่สุดคือ 6,000 บาทต่อครั้ง

#### 1.4.2 ช่วงเวลาซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

จากการตอบจำนวน 704 คน สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

n=704		
ช่วงเวลาซื้อสินค้าผ่านออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า (06.01-12.00 น.)	13	1.8
ช่วงเที่ยง (12.01-13.00 น.)	28	4.0
ช่วงบ่าย (13.01-18.00 น.)	61	8.7
ช่วงค่ำ (18.00-24.00 น.)	154	21.9
ช่วงดึก (24.01-06.00 น.)	33	4.7
ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับเวลาที่สะดวก	413	58.7
Missing	2	.0
<b>รวม</b>	<b>704</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์สถิติเชิงบรรยายหรือเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พบว่า ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ผล คือ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 704 คน ช่วงเวลาซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เรียงจากมากไปน้อย คือ จำนวนมากที่สุด คือ ช่วงเวลาซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับเวลาที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคือ ช่วงค่ำ (18.00-24.00 น.) มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 ช่วงบ่าย (13.01-18.00 น.) ช่วงดึก (24.01-06.00 น.) มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 0 ช่วงเที่ยง (12.01-13.00 น.) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 4. ช่วงเช้า (06.01-12.00 น.) มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และไม่ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

#### 1.4.3 หมวดสินค้าที่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 704 คน สรุปรายละเอียดดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลเกี่ยวกับหมวดสินค้าที่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

n=704			
No.	หมวดสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1	เสื้อผ้า/แฟชั่น	480	23.01
2	อุปกรณ์/ของใช้ส่วนตัว	310	14.86
3	เครื่องเขียน	218	10.45
4	อาหาร/เครื่องดื่ม	201	9.64
5	อุปกรณ์ไอที/เทคโนโลยี	174	8.34
6	เครื่องสำอาง	168	8.05
7	เกม/แอปพลิเคชัน	104	4.99
8	เครื่องใช้ไฟฟ้า	91	4.36
9	เครื่องนอน/เฟอร์นิเจอร์	84	4.03
10	สินค้าเกี่ยวกับโรคโควิด 19	72	3.45
11	อาหารเสริม	69	3.31
12	อุปกรณ์กีฬา	53	2.54
13	เครื่องครัว	45	2.16
14	บันเทิง-ท่องเที่ยว	17	0.81
	<b>รวม</b>	<b>2,086</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์สถิติเชิงบรรยายหรือเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พบว่า ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ผล คือ หมวดสินค้าที่เลือกซื้อผ่านออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกหมวดสินค้าจาก 14 หมวด โดยเรียงจากมากไปน้อยได้ผลดังนี้ หมวดที่วัยรุ่นเลือกซื้อในช่วงการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 มากที่สุดคือ เสื้อผ้าและแฟชั่น จำนวน 480 คน คิดเป็นร้อยละ 23.019 รองลงมาคือ สินค้าอุปโภค/ของใช้ส่วนตัวมีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 14.86 เครื่องเขียน มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 14.86 อาหาร/เครื่องดื่ม มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 9.64 อุปกรณ์ไอที/เทคโนโลยี มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 8.34 เครื่องสำอาง มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 เกม/แอปพลิเคชัน มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 4.99 เครื่องใช้ไฟฟ้า มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 4.36 เครื่องนอน/เฟอร์นิเจอร์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 4.03 สินค้าเกี่ยวกับโรคโควิด 19 มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 3.45 อาหารเสริม มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 3.31 อุปกรณ์กีฬา มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 2.54 เครื่องครัว มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 2.16 และน้อยที่สุดคือ บ้านเทিং-ห้องเที่ยว มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 0.81ตามลำดับ

#### 1.4.4 รูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าในช่วงโควิด-19 สามารถสรุปรายละเอียดดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 รูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าในช่วงโควิด-19

No.	รูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์	ร้อยละ	
		จำนวน	ร้อยละ
1	ผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (เช่น Shopee, lazada เป็นต้น)	587	40.51
2	ผ่านรูปแบบโซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Line หรือ Instagram เป็นต้น)	376	25.95
3	แอปพลิเคชันบริการบนมือถือเพื่อสั่งซื้อของกิน หรือของใช้ (เช่น Panda, Grab หรือ 7-11 delivery เป็นต้น)	281	19.39
4	เข้าเว็บไซต์ร้านค้าอื่น ๆ โดยตรง	180	12.42
5	อื่น ๆ	20	1.38
6	ทีวีช้อปปิ้ง ในรายการทีวี	5	0.35
	รวม	1449	100

จากตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์สถิติเชิงบรรยายหรือเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พบว่า รูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าในช่วงโควิด-19 ได้ผลคือ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 704 คน รูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าในช่วงโควิด-19 จำนวนมากที่สุด ผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (เช่น Shopee, lazada เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 40.51 รองลงมาคือ ผ่านรูปแบบโซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Line หรือ Instagram เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 25.95 แอปพลิเคชันบริการบนมือถือเพื่อสั่งซื้อของกิน หรือของใช้ (เช่น Panda, Grab หรือ 7-11 delivery เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 19.39 เข้าเว็บไซต์สินค้านั้น ๆ โดยตรง คิดเป็นร้อยละ 12.42 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.38 และน้อยสุดคือ ที่วีซ้อปั้ง ร้อยละ 0.35

#### 1.4.5 รูปแบบการชำระเงินที่ใช้ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ช่วงโควิด-19

สามารถสรุปรายละเอียดดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 รูปแบบการชำระเงินที่ใช้ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ช่วงโควิด-19

n=704			
No.	รูปแบบการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
1	โอนเงินผ่านธนาคารออนไลน์ แอปธนาคาร หรือ พร้อมเพย์	526	44.24
2	เงินสด	401	33.73
3	แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (เช่น True, AIS, Line Pay)	89	7.49
4	อื่นๆ	70	5.89
5	บัตรเดบิตออนไลน์	53	4.46
6	บัตรเครดิตออนไลน์	32	2.69
7	ผู้ให้บริการเคาเตอร์เซอร์วิส (เช่น 7-11, lotus)	18	1.51
	รวม	1,189	100.00

จากตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์สถิติเชิงบรรยายหรือเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พบว่า รูปแบบการชำระเงินที่ใช้ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ช่วงโควิด-19 ได้ผลคือ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 704 คน รูปแบบการชำระเงินที่ท่านใช้ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ช่วงโควิด-19 เรียงจากมากไปน้อย คือ จำนวนมากที่สุด คือ โอนเงินผ่านธนาคารออนไลน์ แอปธนาคาร หรือ พร้อมเพย์ คิดเป็นร้อยละ 44.24 รองลงมาคือ เงินสด คิดเป็นร้อยละ 33.73 แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (เช่น True, AIS, Line Pay) คิดเป็นร้อยละ 7.49 อื่นๆ คิด

เป็นร้อยละ 5.89 บัตรเครดิตออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 4.46 บัตรเครดิตออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 2.69 และผู้ให้บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิส (เช่น 7-11, Lotus) คิดเป็นร้อยละ 1.51 ตามลำดับ

#### 1.4.6 อุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ช่วงโควิด-19 สามารถสรุปรายละเอียดดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 อุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ช่วงโควิด-19

n=704			
No.	อุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1	สมาร์ทโฟน	667	69.33
2	แท็บเล็ต	133	13.83
3	คอมพิวเตอร์แบบพกพา	89	9.25
4	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะส่วนบุคคล	37	3.85
5	อื่นๆ	36	3.74
รวม		962	100.00

จากตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์สถิติเชิงบรรยายหรือเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พบว่า อุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ช่วงโควิด-19 ได้ผล คือ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 704 คน อุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ช่วงโควิด-19 จำนวนมากที่สุดคือ สมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 69.33 รองลงมาคือ แท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 13.83 คอมพิวเตอร์แบบพกพา ร้อยละ 9.25 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะส่วนบุคคล ร้อยละ 3.85 และอุปกรณ์อื่นๆ ร้อยละ 3.74

#### 1.4.7 การซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อใคร สามารถสรุปรายละเอียดดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เพื่อใคร

n=704		
ส่วนใหญ่อ่านซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ให้ใครในช่วงโควิด-19	จำนวน	ร้อยละ
1 ตัวท่านเอง	671	65.02
2 ครอบครัว	238	23.06

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

n = 704		
ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ให้ใครในช่วงโควิด-19	จำนวน	ร้อยละ
3 เพื่อน	65	6.30
4 แฟน-คู่รัก	58	5.62
<b>รวม</b>	<b>1032</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์สถิติเชิงบรรยายหรือเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พบว่า ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ผล คือ การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เพื่อใครในช่วงโควิด-19 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเพื่อตัววัยรุ่นเองมากที่สุด มีจำนวน 671 คน คิดเป็นร้อยละ 65.02 รองลงมาคือ ครอบครัว มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 23.06 เพื่อน มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และแฟน-คู่รัก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 5.62 ตามลำดับ

#### 1.4.8 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

สามารถสรุปรายละเอียด ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ข้อมูลเกี่ยวกับหมวดสินค้าที่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

n=704		
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
1 ตัวท่านเอง	631	60.79
2 ครอบครัว	178	17.15
3 เพื่อน	99	9.54
4 ดารา/เน็ตไอดอล	92	8.86
5 แฟน-คู่รัก	38	3.66
<b>รวม</b>	<b>1038</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์สถิติเชิงบรรยายหรือเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พบว่า ข้อมูลผู้พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ผล คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของวัยรุ่นมากที่สุด คือตัววัยรุ่นเอง มี



จำนวน 631 คน คิดเป็นร้อยละ 60.79 รองลงมาคือ ครอบครัว มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 17.15 เพื่อน มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 9.54 คารา/เน็ตไอดอล จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 8.86 และน้อยสุดคือ แฟน-คู่รัก มีจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 3.66 ตามลำดับ

### 1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ช่วงโควิด-19 สามารถสรุปรายละเอียดดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	SD	n=704
			ระดับความสำคัญ
1. วิถีชีวิตในปัจจุบันของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์	3.96	0.81	มาก
2. ท่านคิดถึงแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางแรกทุกครั้ง เมื่อจะซื้อสินค้า	3.66	0.96	มาก
3. ท่านจะเลือกช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางแรกเสมอ ถ้าสินค้ามีราคาและคุณภาพสินค้าเทียบเท่าร้านค้าจริง	3.68	1.03	มาก
4. ท่านจะเลือกช่องทางออนไลน์ ถึงแม้สินค้ามีราคาแพงกว่าร้านค้าจริง	2.86	1.20	ปานกลาง
5. ท่านจะเลือกช่องทางออนไลน์ ถึงแม้สินค้ามีคุณภาพด้อยกว่าร้านค้าจริง	2.62	1.29	ปานกลาง
6. ท่านมีความชื่นชอบการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์	3.67	0.88	มาก
7. ท่านชอบดูสินค้าบนออนไลน์ในเวลาว่าง	3.85	0.98	มาก
8. การรีวิวสินค้าก่อนซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของท่าน	4.12	0.85	มาก
9. การสืบค้นข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์	4.16	0.80	มาก
10. ในอนาคตท่านจะยังคงซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อโรคโควิด-19 ซาลง	3.98	0.89	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.65</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามความคิดเห็นของวัยรุ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 704 คน มี ค่าเฉลี่ยโดยรวม ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในระดับมาก คือค่าเฉลี่ย 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 และแยกรายข้อโดยเรียงจากมากไปน้อย คือ การสืบค้นข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าส่งผลให้ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 4.16 และ SD =0.80) การรีวิวสินค้าก่อนซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น (ค่าเฉลี่ย = 4.12 และ SD =0.85) ในอนาคตจะยังคงซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อโรคโควิด-19 ซาลง (ค่าเฉลี่ย = 3.98 และ SD =0.89) วิธีชีวิตในปัจจุบันของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.96 และ SD =0.81) ชอบดูสินค้าบนออนไลน์ในเวลาว่าง (ค่าเฉลี่ย = 3.85 และ SD =0.98) เลือกช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางแรกเสมอ ถ้าสินค้ามีราคาและคุณภาพสินค้าเทียบเท่าร้านค้าจริง (ค่าเฉลี่ย = 3.68 และ SD =1.03) สินค้ามีความชื่นชอบการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.67 และ SD =0.88) และคิดถึงแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางแรกทุกครั้ง เมื่อจะซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.66 และ SD =0.96) ตามลำดับ ทั้งนี้ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เลือกช่องทางออนไลน์ ถึงแม้สินค้ามีราคาแพงกว่าร้านค้าจริง (ค่าเฉลี่ย = 2.86 และ SD =1.20) และเลือกช่องทางออนไลน์ ถึงแม้สินค้ามีคุณภาพดียกว่าร้านค้าจริง (ค่าเฉลี่ย = 2.62 และ SD =1.29) ตามลำดับ

## 2.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย

### 2.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ จำนวนพี่น้องในครอบครัว ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แสดงผลดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

n=704

ตัวแปร	เพศ	อายุ	จน.น้อย	ระดับการศึกษา	รายได้	อาชีพ
อายุ	.034					
จำนวนพี่น้อง	.047	-.068				
ระดับการศึกษา	.056	.845**	-.074			
รายได้	-.092*	.379**	-.009	.331**		
อาชีพ	.048	.005	.077*	-.048	.031	
การตัดสินใจ	.016	.259**	.015	.246**	.072	-.031

(\* < 0.05, \*\*<0.01)

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า มีตัวแปร 2 ตัวได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานี มีผลวิเคราะห์ คือ .259 และ.246 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่เนื่องจาก 2 ตัวแปรดังกล่าวสัมพันธ์กันสูงมาก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณผู้วิจัยจึงเลือกเพียง 1 ตัว ซึ่งถือว่าเพียงพอ นั่นคือเลือก อายุ เพราะอายุมีขนาดความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมากกว่าระดับการศึกษา

ส่วนผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของ เพศ (.016) จำนวนพี่น้อง (.015) รายได้ (.072) และอาชีพ (-.031) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

## 2.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แสดงผลดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

n=704

ตัวแปร	Product	Price	Place	Promotion	People	Process	Physical
Price	.346**						
Place	.334**	.355**					
Promotion	.418**	.373**	.366**				
People	.341**	.369**	.345**	.534**			
Process	.418**	.530**	.367**	.563**	.619**		
Physical	.352**	.413**	.536**	.535**	.558**	.605**	
<b>Decision</b>	<b>.386**</b>	<b>.464**</b>	<b>.390**</b>	<b>.584**</b>	<b>.504**</b>	<b>.577**</b>	<b>.542**</b>

(\* &lt; 0.05, \*\*&lt;0.01)

การตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า

ตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ตัว ได้แก่ ผลึกภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ องค์ประกอบทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีผลวิเคราะห์ในระดับปานกลาง ดังนี้ การส่งเสริมการตลาด (.584) กระบวนการ (.577) องค์ประกอบทางกายภาพ (.542) บุคลากร (.504) ราคา (.464) การจำหน่าย (.390) และ ผลึกภัณฑ์ (.386) ตามลำดับ

**2.3 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019**

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมกรบริโภคสินค้าผ่านออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรบรีโลก  
สินค้าผ่านออนไลน์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัด  
อุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ผลดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรบรีโลกซื้อสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

n=704

ตัวแปร	ประสบการณ์ซื้อ สินค้าผ่าน ออนไลน์	การซื้อสินค้า ผ่าน แพลตฟอร์ม ออนไลน์	การซื้อสินค้า ผ่าน แพลตฟอร์ม ออนไลน์	ค่าใช้จ่ายใน การซื้อสินค้า ผ่านออนไลน์ ในช่วงโควิด- 19 โดยเฉลี่ย
การซื้อสินค้าผ่าน แพลตฟอร์ม ในช่วงก่อน โควิด-19 โดยเฉลี่ย จำนวนครั้งต่อเดือน	.187**			
การซื้อสินค้าผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์ ในช่วงโควิด-19 โดย เฉลี่ยจำนวนครั้งต่อเดือน	.179**	.625**		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ผ่านออนไลน์ในช่วง โควิด-19 โดยเฉลี่ย	.104**	.056	.020	
การตัดสินใจซื้อ (Decision)	.266**	.243**	.240**	.071

(\* < 0.05, \*\*<0.01)

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์สถิติเพื่อหาความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อขาย การตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่ามี 3 ตัวแปร ได้แก่ ประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงก่อนโควิด-19 ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานี โดยเฉลี่ยจำนวนครั้งต่อเดือน และการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในช่วงโควิด-19 ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานี โดยเฉลี่ยจำนวนครั้งต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีระดับนัยสำคัญ เมื่อเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

**2.3.1. ประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์** มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานี ในระดับต่ำ คือ  $r = 0.266$

**2.3.2. การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงก่อนการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019** ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานี โดยเฉลี่ยจำนวนครั้งต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับต่ำ คือ  $r = 0.243$

**2.3.3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019** ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานี โดยเฉลี่ยจำนวนครั้งต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับต่ำ คือ  $r = 0.240$

**2.4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการซื้อขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019**

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Enter โดยมีตัวแปรต้น 3 กลุ่มตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อขาย และส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่น ได้ผลดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ Analysis of Variance (Anova)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	126.848	16	7.928	39.645	.000**
Residual	123.185	616	.200		
<b>Total</b>	<b>250.033</b>	<b>632</b>			

n=704

(R = 0.712, Adjusted R Square = 0.495)

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ Analysis of Variance พบว่า ได้ค่า F = 39.645, sig = 0.000 < 0.01 แสดงว่า กลุ่มของตัวแปรต้น 3 ตัว สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Multiple R = 0.712 หมายความว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างชุดตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัว กับตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้า ของวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ส่วนสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับแก้ R<sup>2</sup>(Adjusted) มีค่าเท่ากับ 0.495 แสดงว่าชุดตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนหรือการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ร้อยละ 49.5 ส่วนอีกร้อยละ 51.5 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ ได้ผลดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ระหว่างกลุ่มตัวแปรต้น 3 ตัวแปรกับตัวแปรตาม (Y) การตัดสินใจซื้อสินค้า

n=704

		Coefficients <sup>a</sup>						
ตัวแปร		B	Std. Err	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)		.395	.230		1.716	.087		
ปัจจัย ส่วน บุคคล	1. เพศ	.01	.04	.00	.17	.86	.95	1.05
	2. อายุ	.00	.01	.00	.00	1.00	.61	1.65
	3. จำนวนพี่น้อง	.00	.01	.01	.20	.84	.95	1.05
	5. รายได้	.00	.00	.00	-.06	.96	.77	1.30

ตาราง 4.24 (ต่อ)

n=704

		Coefficients <sup>a</sup>					Tolerance	VIF
ตัวแปร	B	Std. Err	Beta	t	Sig.			
ส่วน ประสม ทางการ ตลาด	6. อาชีพ	.02	.11	.00	.13	.89	.98	1.02
	Product	.04	.05	.03	.78	.44	.72	1.39
	Price	.16	.03	.17	5.03	.00	.68	1.48
	Place	.05	.04	.04	1.27	.20	.68	1.47
	Promotion	.22	.04	.24	6.15	.00	.53	1.90
	People	.07	.04	.07	1.77	.08	.53	1.90
	Process	.18	.04	.18	4.08	.00	.43	2.31
	Physic	.13	.04	.13	3.18	.00	.48	2.07
พฤติ กรรม การ บริโภค	ประสบการณ์ซื้อ สินค้าผ่านออนไลน์	.03	.01	.12	3.83	.00	.81	1.23
	การซื้อสินค้าผ่าน แพลตฟอร์ม ออนไลน์ โดยเฉลี่ย ก่อนเกิดโควิด	.00	.01	.02	.60	.55	.57	1.74
	การซื้อสินค้าผ่าน ออนไลน์ แพลตฟอร์ม โดย เฉลี่ยในช่วงการ แพร่ระบาดโควิด	.01	.01	.07	1.95	.05	.57	1.74
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าผ่านออนไลน์ ช่วงโควิด-19 โดย เฉลี่ยครั้งละกี่บาท	.00	.00	.05	1.66	.10	.98	1.02

\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, \*\*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



จากตารางที่ 4.24 เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ในภาพรวมพบว่า ตัวแปรที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานี ช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วน ประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ค่า Tolerance มากกว่า 0 และค่า VIF น้อยกว่า 10 (พิชญาดา พันผา, 2560) เมื่อเรียงลำดับค่า สัมประสิทธิ์การถดถอยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

**2.4.1. ส่วนประสมทางการตลาด** ผลจากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วง การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า มี 4 ด้าน ได้แก่

**2.4.2 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน แพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.24 หมายความว่า ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน ส่งผลให้ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาด ไวรัสโคโรนา 2019 ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานี เพิ่มขึ้น 0.24 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปร ต้นตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

**2.4.3 กระบวนการ (Process)** ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม ออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.18 หมายความว่า ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน ส่งผล ให้ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 ของ วัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานี เพิ่มขึ้น 0.18 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

**2.4.4. ราคา (Price)** ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของ วัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.17 หมายความว่า ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน ส่งผลให้ การตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 ของวัยรุ่นในจังหวัด อุบลราชธานี เพิ่มขึ้น 0.17 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

**2.4.5 กายภาพ (Physical)** ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม ออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019อย่างมี

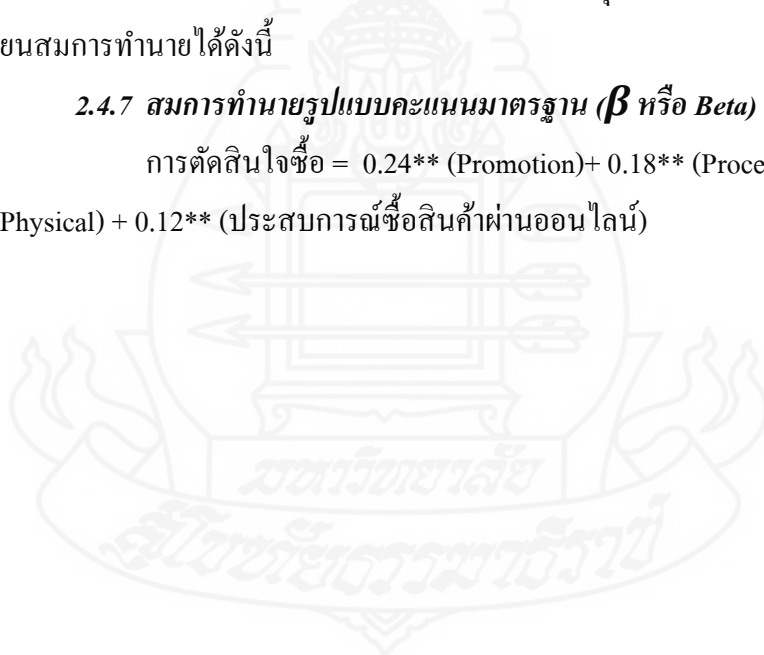
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.13 หมายความว่า ถ้าส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานี เพิ่มขึ้น 0.13 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

**2.4.6 พฤติกรรมการบริโภคในด้านประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์** ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.12 หมายความว่า ถ้าพฤติกรรมการบริโภค ในด้านประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน ส่งผลให้ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานี เพิ่มขึ้น 0.12 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรต้นตัวอื่น ๆ มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรตัวอื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยสามารถเขียนสมการทำนายได้ดังนี้

#### **2.4.7 สมการทำนายรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ( $\beta$ หรือ Beta)**

การตัดสินใจซื้อ =  $0.24^{**}$  (Promotion) +  $0.18^{**}$  (Process) +  $0.17^{**}$  (Price) +  $0.13^{**}$  (Physical) +  $0.12^{**}$  (ประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์)



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยมีวัตถุประสงค์ประการแรกเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นจังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และประการที่สอง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าผ่านออนไลน์กับการตัดสินใจการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นจังหวัดอุบลราชธานี ช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวม แบบสอบถาม ที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 704 ชุด โดยผู้วิจัยได้นำบทสรุป การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ซึ่งการวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### 1.สรุปผลการวิจัย

**1.1 ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุโดยเฉลี่ย 17 ปี จำนวนที่น้อยเฉลี่ย 2.44 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,572.96 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมัธยมศึกษาตอนปลาย และอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

**1.2 ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นดังนี้

ผลการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นเบื้องต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมากที่สุด และรองลงมาคือระดับมากเท่ากันทั้ง 6 ด้าน โดยเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) 2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 3. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 4. ปัจจัยด้านพนักงาน (People) 5. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และ 6. ปัจจัยด้านราคา (Price) ตามลำดับ และถ้าแยกแยะตามรายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สามารถสรุปได้ดังนี้

**1.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** พบว่า สินค้าบนออนไลน์มีความหลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาในระดับมากคือ สินค้าออนไลน์มีความน่าสนใจ และสินค้าออนไลน์มีชื่อเสียง ตามลำดับ

**1.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)** พบว่า สินค้าออนไลน์มีราคาถูกกว่าร้านค้าจริงทั่วไป (ออฟไลน์) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สินค้าออนไลน์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และค่าใช้จ่ายโดยรวมประหยัดกว่าร้านค้าจริง ตามลำดับ

**1.1.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)** พบว่า ร้านค้าออนไลน์มีแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย (เช่น FB, IG, Line เป็นต้น) รองลงมาคือ ร้านค้าออนไลน์เข้าถึงได้หลากหลายแพลตฟอร์ม (เช่น แอปพลิเคชัน และร้านค้าออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่ายตลอด 24 ชม. ตามลำดับ

**1.1.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** พบว่า วัยรุ่นรับรู้โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าออนไลน์บ่อย สินค้าลดราคาเป็นเหตุจูงใจให้ท่านเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น และร้านค้าออนไลน์มีของสมนาคุณที่ถูกต้องใจ ตามลำดับ

**1.1.5 ปัจจัยด้านพนักงาน (People)** พบว่า พนักงานให้คำแนะนำหรือสื่อสารที่ก่อเกิดประโยชน์ รองลงมาคือ ร้านค้าออนไลน์ให้บริการเป็นที่น่าพอใจ และพนักงานให้คำแนะนำหรือสื่อสารที่ก่อเกิดประโยชน์กับท่าน ตามลำดับ

**1.1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)** พบว่า สินค้าออนไลน์มีขั้นตอนการซื้อที่ง่าย มีวิธีการชำระเงินที่ง่าย และ ได้รับสินค้ารวดเร็ว ตามลำดับ

**1.1.7 ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** ร้านค้าออนไลน์ใช้สื่อ (เช่น ข้อความ ภาพ เสียง หรือวิดีโอ) ได้น่าสนใจ ออกแบบกราฟิกได้สวยงามน่าสนใจ และออกแบบร้านค้าออนไลน์ได้น่าสนใจ ตามลำดับ

**1.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019** จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม 704 มีค่าเฉลี่ยประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์โดยเฉลี่ย 3.62 ปี ต่ำสุดคือไม่เคยซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ และมากที่สุดคือ 5 ปี การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยเฉลี่ยต่อเดือนโดยเฉลี่ย 3.56 ครั้ง จำนวนต่ำสุดคือไม่ซื้อสินค้า และมากที่สุดคือ 30 ครั้งต่อเดือน การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยเฉลี่ยต่อเดือน 4.24 จำนวนต่ำสุดคือไม่ซื้อสินค้า และจำนวนมากที่สุดคือ 30 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

ช่วงโควิด-19 โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 4,69.02 บาท ต่ำสุดคือ 0 บาท และค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากที่สุดคือ 6,000 บาทต่อครั้ง

ช่วงเวลาซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับเวลาที่สะดวก หมวดสินค้าที่วัยรุ่นเลือกซื้อผ่านออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 มากที่สุดคือ เสื้อผ้าและแฟชั่น รองลงมาคือ สินค้าอุปโภค/ของใช้ส่วนตัว และอันดับสามคือ เครื่องเขียน ตามลำดับ

รูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าในช่วงโควิด-19 จำนวนมากที่สุดผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (เช่น Shopee, lazada เป็นต้น) รองลงมาคือ ผ่านรูปแบบโซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Line หรือ Instagram เป็นต้น) และแอปพลิเคชันบริการบนมือถือเพื่อสั่งซื้อของกิน หรือของใช้ (เช่น Panda, Grab หรือ 7-11 delivery เป็นต้น) ตามลำดับ

รูปแบบการชำระเงินที่วัยรุ่นใช้ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ช่วงโควิด-19 จำนวนมากที่สุดคือ โอนเงินผ่านธนาคารออนไลน์ / พร้อมเพย์ รองลงมาคือ เงินสด และ แอปพลิเคชันกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (เช่น True, AIS, Line Pay) ตามลำดับ

อุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ช่วงโควิด-19 จำนวนมากที่สุดคือ สมาร์ทโฟน และรองลงมาคือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์แบบพกพา ตามลำดับ

การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของวัยรุ่นเพื่อใครในช่วงโควิด-19 วัยรุ่นซื้อเพื่อตัวเองมากที่สุดรองลงมาคือ ครอบครัว และอันดับสามคือ เพื่อน

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของวัยรุ่นมากที่สุดคือตัววัยรุ่น รองลงมาคือ ครอบครัว มี และอันดับสามคือ เพื่อน และดารา/เน็ตไอดอล มีอิทธิพลถัดมา

**1.4 ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามความคิดเห็นของวัยรุ่น พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในระดับมาก คือ การสืบค้นข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้า รองลงมาคือ การรีวิวสินค้าก่อนซื้อ ส่งผลให้วัยรุ่นตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ และวิถีชีวิตในปัจจุบัน ตามลำดับ และนอกจากนี้ในอนาคตวัยรุ่นจะยังคงซื้อสินค้าออนไลน์เมื่อโรคโควิด-19 ซาลง

**1.5 ส่วนที่ 5** สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ดังนี้

**1.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019** พบว่า มี

ตัวแปร 2 ตัวได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา แต่อยู่ในระดับต่ำ มีผลวิเคราะห์ คือ .259 และ.246 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ จำนวนพี่น้อง รายได้ และอาชีพ ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานี ช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

**1.5.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7Ps มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019** ในระดับปานกลาง เรียงจากมากไปน้อยคือ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ องค์ประกอบทางกายภาพ (ในที่นี้คือลักษณะร้านค้าบนออนไลน์) บุคลากร ราคา การ จัดจำหน่าย และ ผลិតภัณฑ์ ตามลำดับ

**1.5.3 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าผ่านออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019** พบว่าอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งมี 3 ตัวแปร โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ ประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 และการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงกำลังแพร่ระบาด ตามลำดับ

**1.6 ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ** โดยวิธี Enter มีตัวแปรอิสระ 3 กลุ่มตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานี ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ได้ผลการวิเคราะห์ Analysis of Variance ดังนี้คือ ค่า  $F = 39.645$ ,  $\text{sig} = 0.000 < 0.01$  แสดงว่า กลุ่มของตัวแปรอิสระ 3 ตัวดังกล่าว สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า Multiple R = 0.712 หมายความว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างชุดตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว กับตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้าฯ ของวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ส่วนสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้  $R^2(\text{Adjusted})$  มีค่าเท่ากับ 0.495 แสดงว่าชุดตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนหรือการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ร้อยละ 49.5 ส่วนอีกร้อยละ 51.5 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ

## 2.อภิปรายผล

จากการทดสอบความสัมพันธ์ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณในภาพรวมพบว่า ตัวแปรที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานี ช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วน ประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ค่า Tolerance มากกว่า 0 และค่า VIF น้อยกว่า 10 มีตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ขอบอภิปรายตัวแปร ที่ส่งผล ดังนี้

**2.1 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.24 ซึ่งถือเป็นตัวแปรสำคัญอันดับ 1 เพราะพบว่า วัยรุ่นรับรู้โฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้าออนไลน์บ่อย สินค้าลดราคาเป็นเหตุจูงใจให้ท่านเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น และร้านค้า ออนไลน์มีของสมนาคุณที่ถูใจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) นกัสรนันท์ เสมอพิทักษ์ (2562) และ(นิธิกานต์ อธิธนายชัยภัทร และคณะ ; 2564) สำหรับการ ส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา การจัดแคมเปญพิเศษ การสะสมแต้ม การให้ ของแถม คุปองส่วนลด การแลกของรางวัล เป็นต้น จะเป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจในการซื้อสินค้าของวัยรุ่น ได้มากขึ้น สอดคล้องกับ แนวคิด การตลาด 4.0 Kotler (2016) เปลี่ยนจาก Promotion เป็น Conversation โดยใช้พื้นที่สื่อสังคม ออนไลน์ (Social Media) ให้ผู้บริโภคได้สนทนากับเจ้าของตรา สินค้า ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับ ตราสินค้าระหว่างกัน ได้ร่วมพัฒนาสินค้า ได้ ร่วมสร้างสาระเกี่ยวกับตราสินค้า ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า

**2.2 กระบวนการ (Process)** เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน แพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.18 ซึ่งมีความสำคัญอันดับ 2 เพราะพบว่า สินค้าออนไลน์มีขั้นตอนการซื้อที่ง่าย มี วิธีการชำระเงินที่ง่าย และ ได้รับสินค้ารวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ซึ่งวัยรุ่นเป็นวัยที่ไม่ชอบการรอคอยนาน การตัดสินใจซื้อผ่านออนไลน์ที่มีขั้นตอนสะดวก ง่าย กระชับ ไม่ซับซ้อน รวดเร็ว คล่องตัว กระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์เพียงปลายนิ้วสัมผัสตั้งแต่ ค้นหา สั่งซื้อ ชำระเงิน และรับสินค้าที่เป็นกระบวนการสะดวกง่ายจึงมีอิทธิพลที่ทำให้วัยรุ่นให้ ความสำคัญในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องแนวคิด การตลาด 4.0 Kotler (2016)

กระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเฉียวไม่เพียงพออีกต่อไปแล้วแต่จะต้องมีการกระทำที่แสดง ความ ใส่ใจ ลูกค้า พร้อมที่จะร่วมมือกับลูกค้าให้ได้รับความประทับใจทั้งช่วงก่อนซื้อ ขณะซื้อและ เมื่อซื้อไปใช้แล้ว เรียกว่า ยุทธศาสตร์ของ Collaborative Customer Care คือการให้โอกาสลูกค้าได้ เสนอแนะแนวทางในการให้บริการ การ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้ ลูกค้า

**2.3 ราคา (Price)** เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม ออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.17 ซึ่งมีความสำคัญอันดับ 3 เพราะพบว่า สินค้าออนไลน์มีราคาถูกกว่าร้านค้าจริงทั่วไป (ออฟไลน์) สินค้าออนไลน์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ ค่าใช้จ่ายโดยรวมประหยัดกว่าร้านค้า จริง ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ชัชชูหนู (2559) นภสรนันท์ เสมอพิทักษ์ (2562) นันทพร เขียนดวงจันทร์ และคณะ (2561) และ (นธิกานต์ อธิชนัยชัยภัทร และคณะ ; 2564) วัยรุ่นเป็นช่วงที่มีรายได้ส่วนใหญ่จากครอบครัว การใช้จ่ายอยู่ในการควบคุมดูแลของผู้ปกครอง ความเป็นอิสระทางการเงินจึงค่อนข้างต่ำ ซึ่งสินค้าที่มีราคาถูกจะสามารถเป็นลิ่งกระตุ้นต่อการซื้อ สินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับ แรงจูงในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation) หมายถึง ความคาดหวัง ในประโยชน์จากผู้ซื้อออนไลน์จะเป็นสิ่งขับเคลื่อนให้แก่ผู้ซื้อ อาทิ ความ หลากหลายขณะทำการ ชอปปิงในร้านค้าออนไลน์ (Brown, et al., 2003; Denin, et al., 2007 และ Ganesh, et al., 2010) จากการศึกษา พบว่า แรงจูงใจที่ส่งผลให้ผู้ซื้อหันมาชอปปิงออนไลน์ ได้แก่ ผู้ ซื้อจะมีความรู้สึก วัตถุประสงค์ กล่าวคือ หากราคานั้นเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อจะมีความพึงพอใจ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ นั้นๆ และวัยรุ่นเป็นช่วยวัยที่ส่วนใหญ่มีรายได้จากผู้ปกครอง ยังไม่มีรายได้ จากมันคงจากความสามารถของตนเอง จึงมีการใช้จ่ายตามงบประมาณที่ตนเองได้รับ ราคาจึงเป็น ลิ่งที่วัยรุ่นให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

**2.4 กายภาพ (Physical)** เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม ออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.13 ซึ่งมีความสำคัญอันดับ 4 เพราะพบว่า ร้านค้าออนไลน์ใช้สื่อ (เช่น ข้อความ ภาพ เสียง หรือ วีดีโอ) ได้น่าสนใจ ออกแบบกราฟิกได้สวยงามน่าสนใจ และออกแบบร้านค้าออนไลน์ได้น่าสนใจ ตามลำดับ วัยรุ่นเลือกร้านค้าออนไลน์ที่มีการออกแบบร้านค้าออนไลน์ การออกแบบมีเดีย อาทิ



เช่น ข้อความ ภาพ เสียง หรือวิดีโอ ที่สวยงาม น่าดึงดูดใจ และ การใช้ภาษาในการสื่อสารที่เข้าใจง่าย กระชับ สอดคล้องกับแนวคิด Assael (1998 อ้างใน ศศิพันธ์ เนียวกุล และปัทมา สุวรรณภักดี, 2559) ว่าการเปิดรับสื่อ คือ ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน และถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกสรรเองว่าสิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน และสอดคล้องกับการตลาด” 4.0 โดย Philip Kotler ว่าเป็นการผสมผสานการตลาดดิจิทัล กับการตลาดแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงกันจากแบรนด์ และสื่อต่างๆ ที่มีอำนาจในการเผยแพร่ข้อมูล

**2.5. พฤติกรรมการบริโภคในด้านประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์** เป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.12 ซึ่งมีความสำคัญอันดับ 5 เพราะวัยรุ่นที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากจะซื้อสินค้ามากขึ้น ถ้าซื้อสินค้าบ่อยขึ้น เกิดความมั่นใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pappas, et al. (2016) ที่พบว่า ประสบการณ์และแรงจูงใจในการช้อปปิ้งออนไลน์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เพราะมีความเคยชินกับรูปแบบออนไลน์มากขึ้น มีความมั่นใจในระบบออนไลน์ มีความสะดวกสบาย และวัยรุ่นเป็นวัยที่มองหาประสบการณ์ใหม่ๆ มีความตื่นตัว และมีความสามารถในการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือคอมพิวเตอร์ ได้คล่องตัว วัยรุ่นช่วงอายุ 12-24 ปี หรือช่วง Gen Y และ Gen Z เป็นวัยที่มีวิถีการเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยในยุคของอินเทอร์เน็ต ประกอบกับในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์จะเป็นพฤติกรรมที่วัยรุ่นมีการซื้อสินค้าบนออนไลน์บ่อยครั้งมากขึ้น จำนวนและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยจึงมากขึ้น และหลังภาวะวิกฤตโควิด-19 มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัย ทิตาพร รุ่งสถาพร (2563)

### 3. ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยสำหรับผู้ประกอบการ

1) ผู้ประกอบการ ควรมีการทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นจังหวัดอุบลราชธานี ในยุคการตลาด 4.0 อาจจะเป็นการลดราคา การจัดแคมเปญพิเศษ การสะสมแต้ม การให้ของแถม คุ้มครองส่วนลด การแลกของรางวัล หรือ ให้ผู้บริโภคได้

สนทนากับเจ้าของตราสินค้า ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับ ตราสินค้าระหว่างกัน ได้ร่วมพัฒนาสินค้า ได้ร่วมสร้างสาระเกี่ยวกับตราสินค้า ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมโดยปรับเปลี่ยนจาก Promotion เป็น Conversation ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ให้ผู้บริโภคได้สนทนากับเจ้าของตราสินค้า ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับ ตราสินค้าระหว่าง

2) ผู้ประกอบการ ควรปรับกระบวนการให้บริการแก่ลูกค้า ต้องมีการกระทำที่แสดงความใส่ใจ ลูกค้า พร้อมทั้งจะร่วมมือกับลูกค้าให้ได้รับความประทับใจทั้งช่วงก่อนซื้อ ขณะซื้อ และเมื่อซื้อไปใช้แล้ว เรียกว่า ยุทธศาสตร์ของ Collaborative Customer Care คือการให้โอกาสลูกค้า ได้เสนอแนะแนวทางในการให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ ให้ลูกค้า รวมถึงกระบวนการนซื้อ ชำระเงิน และการรับมอบสินค้าที่กระชับ ง่าย สะดวก คล่อง สอดคล้องกับอุปกรณ์ที่วัยรุ่นใช้ เช่น โทรศัพท์มือถือ

3) ผู้ประกอบการ ควรสร้างแรงจูงใจที่ส่งผลให้ผู้ซื้อหันมาชอปปิงออนไลน์ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านราคา อาจจะเป็นการลดราคา การตั้งราคาขายใช้เลข 9 เพื่อจูงใจ เนื่องจากวัยรุ่น เป็นช่วงวัยที่มีรายได้จำกัด การประหยัดค่าใช้จ่าย หรือซื้อสินค้าราคาสูงอาจจะมีจำกัด

4) ผู้ประกอบการ ควรมีนำเสนอเนื้อหา (Content) หรือสื่อ (Media) เช่น การออกแบบร้านค้าออนไลน์ การออกแบบมีเดีย ข้อความ ภาพ เสียง หรือวิดีโอ ที่สวยงาม น่าดึงดูดใจ และ การใช้ภาษาในการสื่อสารที่เข้าใจง่าย กระชับ ตลอดจนการนำเสนอเรื่องราว (Story Telling) ที่จะช่วยกระตุ้น หรือสร้างสิ่งเร้าให้วัยรุ่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น

4) ผู้ประกอบการ มีโอกาสทางการขายให้กับวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานี ในหมวดสินค้า 10 หมวด คือ เสื้อผ้าและแฟชั่น สินค้าอุปโภค/ของใช้ส่วนตัว และ เครื่องเขียน อาหาร/เครื่องดื่ม อุปกรณ์ไอที/เทคโนโลยีเครื่องสำอาง เกม/แอปพลิเคชันเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนอน/เฟอร์นิเจอร์สินค้าเกี่ยวกับโรคโควิด 19 การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของวัยรุ่นเพื่อใครในช่วงโควิด-19 ซึ่งเป็นสินค้าที่นิยมซื้อผ่านออนไลน์

5) ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์ เพราะ หลังภาวะวิกฤตโควิด-19 วัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป

6) ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ครอบครัว เพื่อน และ ส่วนดารา/เน็ตไอดอล เพื่อนำมาใช้เป็นเป้าหมายในการทำยุทธศาสตร์การตลาด

- 7) ผู้ประกอบการ ควรเลือกช่วงเวลาสำหรับการนำเสนอขาย หรือ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือ Live สด ในช่วงค่ำ (18.00-24.00 น.) หรือ ช่วงบ่าย (13.01-18.00 น.) ซึ่งเป็นเวลาพักผ่อน และมีเวลาส่วนตัวมากขึ้น ตลอดจนวัยรุ่นส่วนใหญ่มีพฤติกรรมนอนดึก
- 8) ผู้ประกอบการ ไม่ควรตั้งราคาสูงมากเกินไป โดยไม่ควรเกิน 6,000 บาท เพราะกำลังซื้อของวัยรุ่นส่วนใหญ่ในจังหวัดอุบลราชธานีมีค่อนข้างจำกัด
- 9) ผู้ประกอบการ ควรเลือกรูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเป็นการจัดจำหน่ายที่วัยรุ่นนิยมให้ความนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ คือ เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Shopee, lazada และสื่อ Social Media เช่น Facebook หรือ Line และแอปพลิเคชันบริการบนมือถือเพื่อสั่งซื้อของกิน หรือของใช้ (เช่น Panda, Grab หรือ 7-11 delivery)
- 10) ผู้ประกอบการ ควรเลือกรูปแบบการชำระเงินแบบโอนเงินผ่านธนาคารออนไลน์ / พร้อมเพย์ ไว้เพื่อให้บริการวัยรุ่น รวมทั้งแบบดั้งเดิมคือแบบรับเงินสด รวมถึงกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความสะดวกสบายและความหลากหลายให้กับการซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น
- 11) ผู้ประกอบการ ควรนำเสนอเนื้อหาที่แสดงผลในอุปกรณ์ที่วัยรุ่นนิยม คือ สมาร์ทโฟน

### 3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในอนาคตเมื่อต้องการให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นนั้น ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ Focus Group หรือ Delphi Method เป็นการวิจัยแบบผสม วิธี (mixed-method) เพื่อศึกษาถึงปรากฏการณ์จากมุมมอง โดยนำข้อมูลมาสร้างเป็นมโนทัศน์ และ เชื่อมโยงกับมโนทัศน์เชิงปริมาณเพื่อให้ได้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และเพื่อให้ผู้ประกอบการออนไลน์มีรายได้มากขึ้น
- 2) การวิจัยนี้ใช้ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจร้อยละ 50 ดังนั้น ในอนาคตนักวิจัยสามารถวิจัยหาแปรอื่นๆ เพื่อทำการศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นจังหวัดอุบลราชธานี
- 3) การวิจัยนี้ดำเนินการวิจัยเฉพาะ 2 พื้นที่คือ อำเภอเมือง และอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งยังไม่ครอบคลุมพื้นที่อื่น ๆ



## บรรณานุกรม

- กชกร รักชม. (2564). *กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทางสื่อ* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). *ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- เกวลี เพ็ชรเนียม และ จริญญา ปานเจริญ. (2560). *สื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- นัทรชัย ลอยฤทธิวุฒิกกร. (2558). *32333 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ปรับปรุงครั้งที่ 1) กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชิราษ.
- ชูชัย สมितिโกกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 7) กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชาว์ โรจนแสง และคณะ (2561). *32302 การจัดการการตลาด Marketing Management*. (พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชิราษ.
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค* (รายงานวิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพมหานคร.
- ฑิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณผล และพิษณุโลก* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐนันท์ พิธิวัต โชติกุล และนิตนา ฐานิตชนกร. (2558). *การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพทที่มีอิทธิพลต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐวรรณ จุกกัลป์ ธีการัตน์ ลาดบูรณ์ และเลอติภษณ์ บุญถ้ำ. (2562). *สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ*

- การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค. รายงานการประชุมวิชาการ *The 11th National Conference on Information Technology (NCIT2019)*. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ฌ็องแซร์ เฌลิมแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ฉบับที่ 2, เดือน มกราคม-มิถุนายน 2563.
- รัชชนกภรณ์ โตชมบุญ. (2558). ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการประมวลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) . มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- นภัสรนันท์ เสมอพิทักษ์. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) . บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- นิธิกานต์ อธิชนัยชัยภัทร และคณะ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารวิจัยสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ปีที่ 5, ฉบับที่ 2
- นันทพร เขียนดวงจันทร์ และคณะ. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเรชันวาย. วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีที่ 11, ฉบับที่ 1 (2018) ( มกราคม - เมษายน 2561)
- ประอรนุช หงษ์ทอง, ไพลิน ทรัพย์อุดมผล และรักเกียรติ หงษ์ทอง. (2564). ปัจจัยอุปสงค์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี. วารสารวิชาการธรรมทรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ปีที่ 21, ฉบับที่ 2 (เมษายน - มิถุนายน 2564)
- ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- เป็ชณางค์ ยอดมณี. (2564). ผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ต่อธุรกิจ E-commerce กรณีศึกษาของบริษัทขนาดใหญ่ของโลก 4 บริษัท. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ปีที่ 10, ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2564
- พรทิพย์ วานิชจรูญเกียรติ. (2553). ความคิดเห็นของผู้แทนยาของบริษัทยาข้ามชาติในประเทศไทยที่

- มีต่อปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, กรุงเทพมหานคร.
- พีชญาดา ฟีนผา. (2560). สถิติธุรกิจ. อุบลราชธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ไพศาล ถนอมอารมณ์. (2556). การตลาด SME. กรุงเทพมหานคร: บริษัท บู้ค โปรโมชัน แอนด์ เซอร์วิส จำกัด.
- ภราดร อธิกุลสินธุ์. (2563). ทักษะคิดต่อการซื้อแผ่นเสียงของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น ผ่านช่องทางออนไลน์ วิทยาลัยการจัดการ. (รายงานสารนิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- ภวิกา ภัทษา. (2564). การรู้จักตัวตนบนสถานการณ์แห่งวิกฤต : โควิด-19. วารสารวิชาการราชภัฏสุราษฎร์ธานี ปีที่ 8, ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2564)
- ภัททิรา กลิ่นเลขา. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับชมโทรทัศน์ของวัยรุ่นในภาคใต้ตอนล่าง. การประชุมวิชาการระดับชาติ และนานาชาติ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ครั้งที่ 7, 23 มิถุนายน 2559
- ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- วรรณรอง ศรีศิริรุ่ง, กนิษฐา สุขสมัย และ ชยาพิมพ์ สัมมา. (2561). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและการบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารช่อพะยอม ปีที่ 29 ฉบับที่ 2 (มิถุนายน – ตุลาคม) พ.ศ. 2561.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิวะพร ขจรศักดิ์ศิริกุล และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2563). กลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ช้อปปิ้งในยุควิกฤติโควิด-19. วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีที่ 6, ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2563
- ศุภพล เมธีเสริมสกุล และคณะ. (2021). ความสัมพันธ์ระหว่าง โภชนบัญญัติ 9 ประการกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชันออนไลน์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 1 ภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2564)

- สโรบล เตือนจิตต์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณา  
กลางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สุทธิชัย เกศยานนท์ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์  
แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับ  
ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สุธาธิพันธ์ ช่างทำ. (2558). คุณสมบัติของ Line Official Account ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้  
(รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
ธัญบุรี, ปทุมธานี.
- สุวนีย์ ธีระกิจมานันท์ชัย. (2562). ประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านอินสตาแกรมและเฟซบุ๊กที่มีผล  
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วง COVID-19: กรณีศึกษาร้าน  
YogaAum (โยคะโอม (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชะคณา. (2560). การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0. วารสาร  
เศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ฉบับที่ 8, ฉบับที่ 15  
มกราคม-มิถุนายน 2560
- สำนักงานคณะกรรมการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2563).  
ผลสำรวจสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 2563. สืบค้นจาก [https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-  
news/ETDA-released-IUB-2020.aspx](https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). สำมะโนสำประชากรและเคหะ. สืบค้นจาก  
<http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/home.aspx>
- สำนักส่งเสริมและพัฒนาสุขภาพจิต. (2559). องค์ความรู้การดำเนินงานดูแลสุขภาพวัยรุ่นแบบ  
บูรณาการสำหรับทีมนักจัดการสุขภาพวัยรุ่น (Teen Manager). นนทบุรี: บริษัท บีคอนด์พับ  
ลิชชิ่ง จำกัด.
- อรุโณทัย จันทวงษ์ และสันติธร ภูริภักดี. (2561). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่น  
วาย วารสารวิชาการสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีที่  
11, ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม 2561



- Anam Bhatti. And other. (2020). *E-commerce trends during COVID-19 Pandemic*. *International Journal of Future Generation*. Communication and Networking Vol. 13, No. 2, 2020 pp.1449-1452. Retrieved from [https://scholar.google.co.th/scholar?q=Anam+Bhatti.+\(2020\).+E-commerce+trends+during+COVID-19+Pandemic&hl=th&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.co.th/scholar?q=Anam+Bhatti.+(2020).+E-commerce+trends+during+COVID-19+Pandemic&hl=th&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar).
- Brown, et al. (2003). *Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention*. December 2003. *European Journal of Marketing* 37(11). Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/29457747\\_Buying\\_or\\_browsing\\_An\\_exploration\\_of\\_shopping\\_orientations\\_and\\_online\\_purchase\\_intention](https://www.researchgate.net/publication/29457747_Buying_or_browsing_An_exploration_of_shopping_orientations_and_online_purchase_intention). Carlo Buzzi, *Italian Journal of Pediatrics* | Home page (biomedcentral.com).
- Childers (2001). *Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior*. *Journal of Retailing* 77 (2001) 511–535. Retrieved from [https://www.scirp.org/\(S\(351mbntvnsjt1aadkposzje\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1408559](https://www.scirp.org/(S(351mbntvnsjt1aadkposzje)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1408559)
- Chaffey, and Ellis-Chadwick. (2016), *Digital Marketing*. 6th Edition. Pearson. : p 663.
- Dennis, C., Morgan, A., Wright, L.T., & Jayawardhena, C. (2010). *The influences of social e-shopping in enhancing young women's online shopping behavior*. *Journal of Customer Behavior*, 9(2), 151-174.
- Domjan, M. (1996). *The Principles of Learning and Behavior Belmont*. California: Thomson Wadsworth.
- Efrain Turban, Judy Whiteside, David King and Jon Outland. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*. Fourth Edition. Springer.
- Ganesh, et al. (2010). *Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies*. March 2010. *Journal of Retailing* 86(1):106-115. [https://www.researchgate.net/publication/47258584\\_Online\\_Shopper\\_Motivations\\_and\\_e-Store\\_Attributes\\_An\\_Examination\\_of\\_Online\\_Patronage\\_Behavior\\_and\\_Shopper\\_Typologies](https://www.researchgate.net/publication/47258584_Online_Shopper_Motivations_and_e-Store_Attributes_An_Examination_of_Online_Patronage_Behavior_and_Shopper_Typologies).

- Hoang Viet Nguyen, Hiep Xuan, Tran Le Van Huy, Xuan Nhi Nguyen, Minh Thanh Do,6 and Ninh Nguyen. Online Book Shopping in Vietnam: (2021) *The Impact of the COVID-19 Pandemic Situation*. Journal List Nature Public Health Emergency Collection .PMC7211491 Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7211491/>.
- Julia Koch, Britta Frommeyer and Gerhard Schewe. (2020). *Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic Lessons from the Crisis*. Sustainability 2020, 12, 10247.
- Kotler, Philip. (2016). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey. John Wiley & Sons, Inc,
- Kotler, P., & Keller K. L. (2006). *Marketing management*. (12th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, and Gary Armstrong. (2014). Principles of Marketing. Pearson Education. p 716
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., (2012). *Marketing Management*. 12th Edition, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Kotler. Philip. (2009). *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Education.
- Lovell, R. B. (1980). *Adult Learning*. New York: Halsted Press Wiley & Son.
- Merrill, J. C., and Lowenstein R.L. (1971). *Media, messages and men*. New Perspectives in Communication. New York: David Mckey Company.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). *Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience*. Journal of Business Research, 66(1), 21-27.
- Mohammed et al. 2002, *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. Edition: second, Publisher: McGraw Hill, :P 4. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/234828682\\_Internet\\_Marketing\\_Building\\_Advantage\\_in\\_a\\_Networked\\_Economy](https://www.researchgate.net/publication/234828682_Internet_Marketing_Building_Advantage_in_a_Networked_Economy).

- Na Hao , H. Holly Wang , Qingjie Zhou. (2020). *The impact of online grocery shopping on stockpile behavior in Covid-19*. China Agricultural Economic Review. ISSN: 1756-137X Article publication date: 12 August 2020. Retrieved from [https://scholar.google.co.th/scholar?q=Na+Hao+,+H.+Holly+Wang+,+Qingjie+Zhou.+ \(2020\).+China+ Agricultural+Economic+Review&hl=th&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.co.th/scholar?q=Na+Hao+,+H.+Holly+Wang+,+Qingjie+Zhou.+ (2020).+China+ Agricultural+Economic+Review&hl=th&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar).
- Pappas, et al. (2014). *Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions*. March 2014. International Journal of Retail & Distribution Management 42(3):187 – 204. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/260545239\\_Moderating\\_effects\\_of\\_online\\_shopping\\_experience\\_on\\_customer\\_satisfaction\\_and\\_repurchase\\_intentions](https://www.researchgate.net/publication/260545239_Moderating_effects_of_online_shopping_experience_on_customer_satisfaction_and_repurchase_intentions)
- Pappas, et al. (2016) *User experience in personalized e-commerce: a configurational approach*. International Journal of Retail & Distribution Management Retrieved from [https://scholar.google.co.kr/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=ja&user=90Pphw8AAAAJ&citation\\_for\\_view=90Pphw8AAAAJ:PELIpwtuRlgC](https://scholar.google.co.kr/citations?view_op=view_citation&hl=ja&user=90Pphw8AAAAJ&citation_for_view=90Pphw8AAAAJ:PELIpwtuRlgC).
- Rohm, A.J. and Swaminathan, V. (2004). *A Typology of Online Shoppers Based on shopping Motivations*. Journal of Business Research, 57, 748- 757. Retrieved from [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00351-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00351-X).
- Saxena, Nitu . (2021). *E-Commerce Sector in India: Impact and Challenges Amidst Lockdown*. IUP Journal of Business Strategy . Mar2021, Vol. 18 Issue 1, p33-40. 8p. Retrieved from <https://pesquisa.bvsalud.org/global-literature-on-novel-coronavirus-2019-ncov/resource/en/covidwho-1279213>.

- Schramm, Wilbur. (1973). *Channels and Audiences in Handbook of Communication*. Chicago : Rand McNelly Colledge.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentic-Hall.
- Simon Kingsnorth. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Publishers, 3 May 2016.
- Solomon, M.R. and Rabolt, N.J. (2004). *Consumer Behavior: In Fashion*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Thomas G. Brashear, V. k. (2009). *A profile of the internet shopper: Evidence from six countries* . Journal of Marketing Theory and Practice , 267-281.
- Viktória Ali Taha , Tonino Pencarelli 2 , Veronika Škerháková, Richard Fedorko and Martina Košíková. (2021). *The Use of Social Media and Its Impact on Shopping Behavior of Slovak and Italian Consumers during COVID-19 Pandemic*. MDPI Journals, Sustainability, Volume 13 Issue 4 10.3390/su13041710. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/4/1710>.
- Wang, et al., (2010). *A Study of the Impact of Individual Differences on Online Shopping*. January 2010. International Journal of E-Business Research 6(1):52-67. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/220202163\\_A\\_Study\\_of\\_the\\_Impact\\_of\\_Individual\\_Differences\\_on\\_Online\\_Shopping](https://www.researchgate.net/publication/220202163_A_Study_of_the_Impact_of_Individual_Differences_on_Online_Shopping)
- Xuwen Gao, Xinjie Shi , Hongdong Guo, Yehong Liu .(2520). *To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China*. LiuPublished: August 20, 2020. Retrieved from <https://journals.plos.org/plosone/article/comments?id=10.1371/journal.pone.0237900>.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



รหัสแบบสอบถาม.....



## แบบสอบถาม

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ ระดับปริญญาโท ของนางสาวพิมลสินี อุดมพันธ์ แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและบริการ วิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีความประสงค์ที่ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดอุบลราชธานีช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ดังนั้น จึงขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบถ้วนทุกข้อ โดยข้าพเจ้าจะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปเผยแพร่ให้เกิดความเสียหาย และขอขอบคุณในความร่วมมือครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดบริการ (7 Ps)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมสินค้าซื้อผ่านออนไลน์ช่วงโควิด-19

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ช่วงโควิด-19

ท่านยินยอมตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจหรือไม่  ใช่  ไม่

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ ..... ปี
3. จำนวนพี่น้องในครอบครัวของท่าน ..... คน
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
  - ประถมศึกษา  มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า  มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
  - ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้ (หรือเงินที่ได้จากผู้ปกครอง) เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน..... บาท
6. อาชีพ
  - นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา  พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง  ว่างาน
  - ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**ตอนที่ 2** ปัจจัยทางการตลาดบริการ (7 Ps) ให้ท่านทำเครื่องหมายวงกลม ○ ลงในตัวเลขตามระดับความ

คิดเห็นของท่านเลือก ซึ่งจะเรียงจากมากไปน้อย

- 5 คือ ตัวเลขที่หมายถึง มากที่สุด  
 4 คือ ตัวเลขที่หมายถึง มาก  
 3 คือ ตัวเลขที่หมายถึง ปานกลาง  
 2 คือ ตัวเลขที่หมายถึง น้อย  
 1 คือ ตัวเลขที่หมายถึง น้อยที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น						
	น่าสนใจ มาก	5	4	3	2	1	ไม่น่าสนใจ
7. ท่านคิดว่าสินค้าออนไลน์มีความน่าสนใจต่อท่าน							
8. ท่านคิดว่าสินค้าบนออนไลน์มีความหลากหลาย	หลากหลาย มาก	5	4	3	2	1	ไม่ หลากหลาย
9. ท่านคิดว่าสินค้าออนไลน์มีคุณภาพ	มีคุณภาพ มาก	5	4	3	2	1	ไม่มีคุณภาพ
10. ท่านคิดว่าสินค้าออนไลน์มีความแตกต่างจากออฟไลน์ (หน้าร้านจริง)	แตกต่าง มาก	5	4	3	2	1	ไม่แตกต่าง
11. ท่านคิดว่าสินค้าบนออนไลน์มีชื่อเสียง	มีชื่อเสียง มาก	5	4	3	2	1	ไม่มีชื่อเสียง

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น						
	เหมาะสม มาก	5	4	3	2	1	ไม่เหมาะสม
12. ท่านคิดว่าสินค้าออนไลน์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ							
13. ท่านคิดว่าสินค้าออนไลน์มีราคาถูกกว่าร้านค้าจริงทั่วไป (ออฟไลน์)	ถูกมาก	5	4	3	2	1	แพง
14. การซื้อผ่านออนไลน์แต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายโดยรวม ประหยัดกว่าร้านค้าจริง	ถูกมาก	5	4	3	2	1	แพง

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น						
	ง่าย	5	4	3	2	1	มาก
15. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่ายตลอด 24 ชม.							
16. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์เข้าถึงได้หลากหลาย แพลตฟอร์ม (เช่น แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรือตลาดกลางออนไลน์)	หลากหลาย	5	4	3	2	1	ไม่ หลากหลาย



17. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์มีแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย (เช่น FB, IG, Line เป็นต้น)	มาก	5	4	3	2	1	น้อย
18. ท่านคิดว่ามีร้านค้าตัวกลางออนไลน์ให้เลือกเยอะ (เช่น shopee, lazada เป็นต้น)	มาก	5	4	3	2	1	น้อย
19. ท่านคิดว่ามีแอปพลิเคชันบนมือถือให้เลือกเยอะ (เช่น Grab สั่งอาหาร หรือ 7-11 สั่งสินค้า)	เยอะ	5	4	3	2	1	น้อย
<b>ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย</b>	<b>ระดับความคิดเห็น</b>						
20. ท่านรับรู้โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าออนไลน์บ่อย	เคยรับรู้บ่อย	5	4	3	2	1	ไม่เคยรับรู้
21. สินค้าลดราคาเป็นเหตุจูงใจให้ท่านเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น	เป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ มาก	5	4	3	2	1	ไม่เป็นเหตุ จูงใจให้ซื้อ
22. ร้านค้าออนไลน์มีของสมนาคุณที่ถูกต้องใจท่าน	ถูกต้องใจมาก	5	4	3	2	1	ไม่ถูกต้อง
23. การรีวิวสินค้าออนไลน์ของคาราหรือเน็ตไอคอลเป็นเหตุจูงใจให้ท่านเลือกซื้อออนไลน์มากขึ้น	เป็นเหตุจูง ใจให้ซื้อ มาก	5	4	3	2	1	ไม่เป็นเหตุ จูงใจให้ซื้อ
24. ร้านค้าออนไลน์เข้าร่วมโครงการของรัฐ เช่น คนละครึ่ง / ราชนะ เป็นเหตุจูงใจให้ท่านซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น	เป็นเหตุจูง ใจให้ซื้อ	5	4	3	2	1	ไม่เป็นเหตุ จูงใจให้ซื้อ
<b>ด้านบุคลากร</b>	<b>ระดับความคิดเห็น</b>						
2. พนักงานของร้านค้าออนไลน์ให้บริการเป็นที่น่าพอใจ	พอใจมาก	5	4	3	2	1	ไม่พอใจ
26. ระบบบริการตอบคำถามอัตโนมัติ (AI) ของร้านค้าออนไลน์เป็นที่น่าพอใจ	พอใจมาก	5	4	3	2	1	ไม่พอใจ
27. พนักงานให้คำแนะนำหรือสื่อสารที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับท่าน	เป็น ประโยชน์ มาก	5	4	3	2	1	ไม่เป็น ประโยชน์

<b>ด้านกระบวนการ</b>	<b>ระดับความคิดเห็น</b>						
28. ท่านคิดว่าสินค้าออนไลน์มีขั้นตอนการซื้อที่ง่าย	ง่าย	5	4	3	2	1	ยาก
29. ท่านคิดว่าสินค้าออนไลน์มีวิธีการชำระเงินที่ง่าย	ง่าย	5	4	3	2	1	ยาก
30. ท่านคิดว่าวิธีการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มีระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ	ปลอดภัยมาก	5	4	3	2	1	ไม่ ปลอดภัย

31. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ได้รับสินค้ารวดเร็ว	รวดเร็วมาก	5	4	3	2	1	ช้า
32. ท่านคิดว่าสินค้าออนไลน์มีขั้นตอนการคืนสินค้าที่ง่าย	ง่าย	5	4	3	2	1	ยาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ (ร้านค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์)	ระดับความคิดเห็น						
	น่าสนใจ	5	4	3	2	1	ไม่ น่าสนใจ
33. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ออกแบบได้น่าสนใจ	น่าสนใจ	5	4	3	2	1	ไม่ น่าสนใจ
34. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ใช้ภาษาในการสื่อสารเข้าใจได้ง่าย	น่าสนใจ	5	4	3	2	1	ไม่ น่าสนใจ
35. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ออกแบบกราฟิกได้สวยงาม น่าสนใจ	น่าสนใจ	5	4	3	2	1	ไม่ น่าสนใจ
36. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ใช้สื่อ (เช่น ข้อความ ภาพ เสียง หรือวิดีโอ) ได้น่าสนใจ	น่าสนใจ	5	4	3	2	1	ไม่ น่าสนใจ

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงโควิด-19

37. ท่านมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มาแล้วกี่ปี.....
38. การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ก่อนเกิดโควิด-19 โดยเฉลี่ย .....ครั้ง / เดือน
39. ท่านซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงโควิด-19 โดยเฉลี่ย .....ครั้ง / เดือน
40. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วงโควิด-19 โดยเฉลี่ยครั้งละ..... บาท
41. ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ช่วงโควิด-19 ในช่วงไหน
- ช่วงเช้า (06.01-12.00 น.)     
 ช่วงเที่ยง (12.01-13.00 น.)     
 ช่วงบ่าย (13.01-18.00 น.)  
 ช่วงค่ำ (18.00-24.00 น.)     
 วงดึก (24.01-06.00 น.)     
 ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับ  
เวลาที่สะดวก

42. ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ให้ใครในช่วงโควิด-19 (ตอบได้มากกว่า 1)

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> ครอบครัว         |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน     | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... |
| <input type="checkbox"/> แฟน-คู่รัก |   |

43. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของท่านคือใคร ในช่วงโควิด-19 (เลือกได้มากกว่า 1)

- 1)
- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> ครอบครัว         |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน     | <input type="checkbox"/> คารา/เน็ตไอดอล   |
| <input type="checkbox"/> แฟน-คู่รัก | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... |

44. รูปแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ท่านใช้ซื้อสินค้าในช่วงโควิด-19 (เลือกได้มากกว่า 1)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เข้าเว็บไซต์สินค้าอื่น ๆ              | <input type="checkbox"/> โซเชียลมีเดีย          |
| <input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันบริการส่งของกิน หรือของใช้ | <input type="checkbox"/> ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ |
| <input type="checkbox"/> ทิวช้อปปิ้ง                           | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....       |

45. ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทใดในช่วงโควิด-19 (เลือกได้มากกว่า 1)

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> อาหาร/เครื่องดื่ม     | <input type="checkbox"/> สินค้าเกี่ยวกับโรคโควิด 19 | <input type="checkbox"/> บ้านเทิง-ห้องเที่ยว     |
| <input type="checkbox"/> อาหารเสริม            | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์ไอที/เทคโนโลยี      | <input type="checkbox"/> เครื่องใช้ไฟฟ้า         |
| <input type="checkbox"/> เครื่องสำอาง          | <input type="checkbox"/> เกม/แอปพลิเคชัน            | <input type="checkbox"/> เครื่องนอน/เฟอร์นิเจอร์ |
| <input type="checkbox"/> เสื้อผ้า/แฟชั่น       | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์กีฬา                | <input type="checkbox"/> เครื่องครัว             |
| <input type="checkbox"/> อุปกรณ์/ของใช้ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> เครื่องเขียน               | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....        |

46. ส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าออนไลน์จากรูปแบบใดในช่วงโควิด-19 (ตอบได้มากกว่า 1)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เข้าเว็บไซต์สินค้าอื่น ๆ   |   |
| <input type="checkbox"/> ผ่านรูปแบบโซเชียลมีเดีย (เช่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น)                   |   |
| <input type="checkbox"/> ผ่านเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (เช่น Shopee, lazada เป็นต้น)                   |   |
| <input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันบริการบนมือถือเพื่อสั่งซื้อของกิน หรือของใช้ (เช่น Panda, Grab เป็นต้น) |   |
| <input type="checkbox"/> ทิวช้อปปิ้งในรายการทีวี  | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... |

46. รูปแบบการชำระเงินที่ท่านใช้ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ช่วงโควิด-19 (เลือกได้มากกว่า 1)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เงินสด  | <input type="checkbox"/> บัตรเดบิตออนไลน์          |
| <input type="checkbox"/> โอนเงินธนาคารออนไลน์ หรือพร้อมเพย์              | <input type="checkbox"/> บัตรเครดิตออนไลน์         |
| <input type="checkbox"/> ผู้ให้บริการเคาเตอร์เซอร์วิส (เช่น 7-11, Lotus) | <input type="checkbox"/> กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....                                | เช่น True, AIS, Line Pay)                          |

47. อุปกรณ์ที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ช่วงโควิด-19 ของท่าน (เลือกได้มากกว่า 1)

สมาร์ทโฟน

คอมพิวเตอร์แบบพกพา / โน้ตบุค

แท็บเล็ต

คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะส่วนบุคคล

อื่น ๆ ระบุ.....

**ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ช่วงโควิด-19**

ให้เขียนเครื่องหมายถูก (✓) ในระดับที่ตรงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ช่วงโควิด-19 ของท่านมากที่สุด

48. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์	แน่นอนที่สุด	แน่นอน	เฉยๆ	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่นอน
1. วิถีชีวิตในปัจจุบันของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์					
2. ท่านคิดถึงออนไลน์เป็นช่องทางแรกทุกครั้ง เมื่อจะซื้อสินค้า					
3. ท่านจะเลือกออนไลน์เป็นช่องทางแรกเสมอ ถ้าสินค้านั้นมีราคาและคุณภาพเทียบเท่าร้านค้าจริง (ออฟไลน์)					
4. ท่านจะเลือกออนไลน์ ถึงแม้สินค้านั้นมีราคาแพงกว่าร้านค้าจริง (ออฟไลน์)					
5. ท่านจะเลือกออนไลน์ ถึงแม้สินค้านั้นมีคุณภาพด้อยกว่าร้านค้าจริง (ออฟไลน์)					
6. ท่านมีความชื่นชอบการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์					
7. ท่านชอบดูสินค้าบนออนไลน์ในเวลาว่าง					
8. การรีวิวสินค้าก่อนซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของท่าน					
9. การสืบค้นข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของท่าน					
10. ในอนาคตท่านจะยังคงซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อโรคโควิด-19 ซาลง					

49. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวพิมลสินี อุดมพันธ์
วัน เดือน ปีเกิด	30 มิถุนายน 2513
สถานที่เกิด	จังหวัดอุบลราชธานี
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสารสนเทศ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี 2544
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ตำแหน่ง	อาจารย์

