

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงโควิด 19 ในจังหวัดขอนแก่น
**A study of Service Marketing Mix Factors and Consumer Behavior that
Affecting the Decision Making to Shopping Online during
the Covid 19 in Khon Kaen Province**

รัชชานนท์ ศรีแสงจันทร์ และ นิติพล ภูตะโชติ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Ratchanon Srisaengchan and Nitipon Phutachote

Khon Kaen University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: ratchanon_sr@kkumail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงโควิด 19 ในจังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในช่วงโควิด 19 ในจังหวัดขอนแก่น และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงโควิด 19 ในจังหวัดขอนแก่น และ 4) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชากรในเทศบาลนครขอนแก่นที่เป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงโควิด 19 จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงเครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ LSD ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งและลาซาด้า มีความถี่ที่ไม่แน่นอนในการซื้อสินค้า ซึ่งค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท ประเภทสินค้าที่นิยมสั่งซื้อมากที่สุด ได้แก่ เครื่องแต่งกาย เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากมีราคาถูก เหนือในการเลือกร้านค้าส่วนใหญ่เลือกเพราะร้านมีชื่อเสียง/หน้าเชื่อถือ โดยมักจะชำระเงินผ่านช่องทางโมบายแบงก์กิ้งและอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ซึ่งตนเองมีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

* วันที่รับบทความ : 12 กันยายน 2565; วันแก้ไขบทความ 4 ตุลาคม 2565; วันตอบรับบทความ : 6 ตุลาคม 2565

Received: September 12, 2022; Revised: October 4, 2022; Accepted: October 6, 2022

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ; การตัดสินใจซื้อ; สินค้าออนไลน์; โควิด 19

Abstracts

This study the objectives were 1) to study the personal factors of consumers making online shopping decisions during COVID-19 in Khon Kaen Province, 2) to study consumers' decision-making behavior in online shopping during COVID-19 in Khon Kaen Province, and 3) to study service marketing mix factors affecting online shopping decision during COVID-19 in Khon Kaen Province and 4) to compare personal factors with opinions about service marketing mix factors. The sample group used in this study was a population in Khon Kaen Municipality who were online shoppers during the Covid-19, 400 people. By using a purposive sampling method. A questionnaire was used the research tool. The statistics used to analyze data such as frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test and one-way analysis of variance, If any differences are found between the variables, it leads to a pairwise comparison of LSD. The results of study that the most of the respondents made purchases through the Shopee and Lazada applications. There is an uncertain frequency of making purchases. The cost per time is between 501-1,000 baht. The most popular type of product ordered is apparel. The reason for deciding to shop online is because there are cheap. The most of the criteria for choosing a store is because the store is reputable/reliable. They usually pay through mobile banking and internet banking. And they have the most influence on online shopping. For service marketing mix overall, the opinions were at a high level. And personal factors of gender, age, occupation, education and salary different will paying attention to the service marketing mix in making online shopping decisions in Khon Kaen is different, the statistical significance was at the 0.05 level.

Keywords: Service Marketing Mix; The Decision Making; Shopping Online; Covid 19

บทนำ

จากเหตุแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 ได้ส่งผลกระทบต่อคนทั่วโลก จนถึงปัจจุบัน การใช้มาตรการล็อกดาวน์ในหลายประเทศส่งผลให้ประชาชนไม่สามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติ ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิตอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน อีกทั้งยังสร้างความเสียหายทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรงในวงกว้าง และทำให้ปัจจัยทางสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้วเกิดเปลี่ยนแปลงเร็วขึ้น นอกจากนี้ กระแสสังคม โครงสร้างพื้นฐาน ความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนวิถีการเศรษฐกิจ ต่างเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการใช้ชีวิตของผู้คนอีกด้วย ซึ่งกระแสใหญ่ที่เป็นบริบทของโลกในอนาคต หรือที่เรียกว่า แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของโลก (Megatrend) อาทิเช่น กระแสการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี สังคมผู้สูงอายุ สังคมในเมือง การขัดแย้งของประเทศมหาอำนาจ อีกทั้งปัญหาของสภาพภูมิอากาศ เป็นต้น ต่างก็เป็นกระแสที่เกิดขึ้นทับซ้อนกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (ปัญจพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล, 2563 : ออนไลน์)



ภาพที่ 1 สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและธุรกิจ

(ที่มา : ปรับปรุงจาก ปัญพพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล, 2563 : ออนไลน์)

ภายใต้วิกฤติโรคระบาดโควิด-19 ทำให้ประชาชนมีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาด และไม่กล้าออกมาใช้จ่ายหรือใช้ชีวิตในรูปแบบเดิม ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนมาสู่ระบบออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค การชำระเงิน การติดต่อเพื่อนฝูง และการเสพสื่อบันเทิงต่าง ๆ จากเดิมที่เทคโนโลยีหลายอย่างเป็นเพียงแค่ทางเลือก แต่ในปัจจุบันได้ผันเปลี่ยนเป็นสิ่งจำเป็นอย่างเลี่ยงไม่ได้ เปลี่ยนโฉมแนวทางการทำกิจกรรมทางสังคมและธุรกิจไปสู่วิถีใหม่ (New Normal) อย่างสิ้นเชิง โดยผู้คนส่วนใหญ่ลาออกจากอาชีพเดิมเปลี่ยนไปสร้างสมดุลชีวิตมากขึ้น (Work Life Balance) เน้นการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์เป็นหลัก รวมถึงยึดติดกับการติดต่อสื่อสารผ่านทางออนไลน์มากขึ้น และที่นิยมสูงสุด คือ การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งสำหรับผู้ซื้อนั้นได้รับทั้งความสะดวกสบาย เปรียบเทียบราคาจากร้านค้าต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย และมีช่องทางให้ค้นหาทุกรูปแบบ รวมถึงรู้สึกปลอดภัยในยุคที่การออกนอกบ้านเป็นเรื่องเสี่ยง ทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) กลายเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ความนิยมอย่างมากในยุคของโรคระบาดโควิด-19 ผู้ประกอบการรายย่อยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นที่กระจายสินค้า ทำการตลาด และเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ธุรกิจอีคอมเมิร์ซยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผู้บริโภคไม่สามารถออกมาจากที่พักเพื่อจับจ่ายใช้สอยตามร้านค้าและสถานบริการได้ตามเป็นปกติ รวมทั้งการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ของผู้ประกอบการที่จำเป็นต้องเพิ่มช่องทางการค้าขายผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้น และการเพิ่มขึ้นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น โดยจากเทรนด์ปี 2022 ซึ่งถือเป็นโอกาสของร้านค้าออนไลน์ โดยเฉพาะแบรนด์สุขภาพกับแฟชั่น ในการขยาย

ฐานเป้าหมายไปยังผู้สูงวัย เพราะเป็นวัยที่มีกำลังในการจับจ่ายมากกว่ารุ่นอื่น ๆ ประกอบกับพฤติกรรมที่เข้าถึงช่องทางออนไลน์มีมากขึ้น ทำให้มีโอกาสที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ได้มากขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งภาพรวมของการใช้งานดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยปี พ.ศ. 2564 ที่ผ่านมา พบว่า ร้อยละ 74 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทย ได้ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 8 ชั่วโมง/วัน โดย 1 ในกิจกรรมหลักที่คนไทยส่วนใหญ่ใช้เวลาทำบนมือถือมาก คือ การซื้อของผ่านอีคอมเมิร์ซและการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากเดิมในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์จะอยู่อันดับที่ 5 แต่จากข้อมูลในปี 2564 นั้น ได้ขึ้นมาเป็นอันดับที่ 3 แล้ว (ธนวัฒน์ มาลาบุปผา, 2564 : ออนไลน์)

จังหวัดขอนแก่นซึ่งเป็นเมืองใหญ่และเป็นแหล่งกระจายสินค้าหลายหลายชนิด มีประชาชนเดินทางเข้าออกเป็นจำนวนมากจึงเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายในจังหวัดต้องเฝ้าระวังอย่างเข้มงวด เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเรียนรู้การปรับตัวเพื่อเตรียมรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ดังนั้น ผู้ศึกษาได้มองเห็นถึงช่องทางการตลาดออนไลน์ที่นำให้มีความสำคัญในยุคปัจจุบัน จึงต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงโควิด 19 ในจังหวัดขอนแก่น เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปต่อยอดการขายสินค้าทางออนไลน์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงโควิด 19 ในจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงโควิด 19 ในจังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงโควิด 19 ในจังหวัดขอนแก่น
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิจัยที่มีขอบเขตและรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ซึ่งถือได้ว่ามีจำนวนประชากรขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ W.G. Cochran โดยจะทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550 : 6)

2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นโครงสร้างให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Check lists) ประกอบด้วย 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ในช่วงโควิด 19 ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Questions) ประกอบด้วย 8 ข้อ ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ที่ใช้ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เกณฑ์ในการเลือกร้านค้า ส่วนใหญ่ชำระเงินผ่านช่องทางใด และบุคคลส่วนใหญ่ที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงโควิด 19 ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น เป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ประกอบด้วย 8 ข้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ และให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.80\end{aligned}$$

สำหรับเกณฑ์ในการแปลผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert, 1961 : 5) มีช่วงคะแนนเฉลี่ยและการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าคะแนน	ความหมาย
4.51 – 5.00	มากที่สุด
3.51 – 4.50	มาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย
1.00 – 1.50	น้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.1 ศึกษาเอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการศึกษา

3.2 กำหนดกรอบแนวคิดจากข้อมูลที่ได้ประมวลผลตามข้อ 3.1 จากนั้นวิเคราะห์และจัดทำร่างแบบสอบถาม

3.3 นำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นนำคำแนะนำไปแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้อง

3.4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงและแก้ไขตามความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด

3.5 วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.934

3.6 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive static)

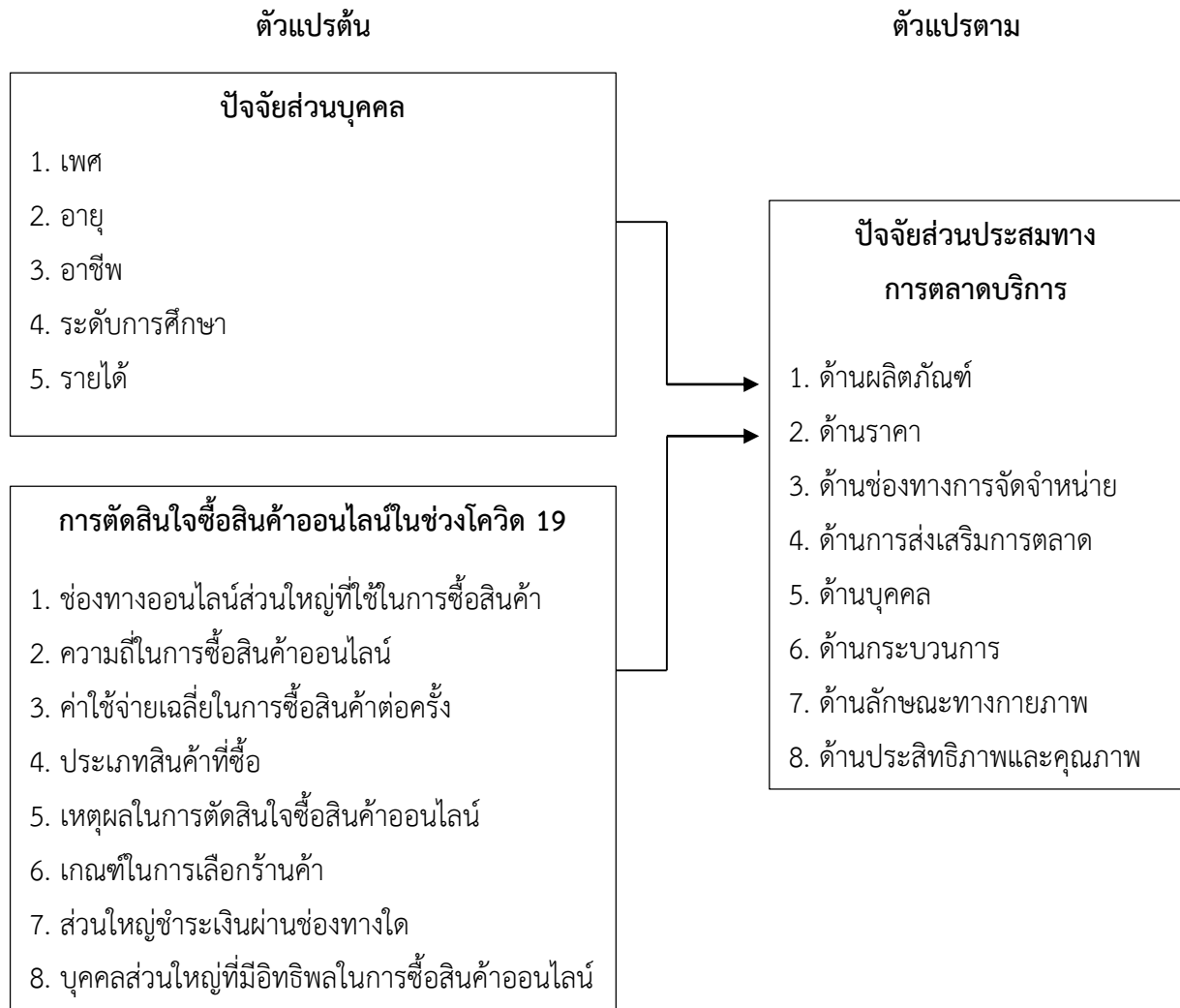
เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางและคำบรรยาย

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test และ One Way Anova หากพบความแตกต่างระหว่างตัวแปรจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางและคำบรรยาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงโควิด 19 ในจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงโควิด 19

ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงโควิด 19 ในจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน (ร้อยละ 55.50) เป็นผู้มีอายุระหว่าง 21-29 ปีมากที่สุด จำนวน 188 คน (ร้อยละ 47.00) รองลงมา ได้แก่ 40-49 ปี จำนวน 78 คน (ร้อยละ 19.50) ประกอบอาชีพพนักงาน/นักศึกษา จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.50) รองลงมา ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.25) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน (ร้อยละ 62.00) รองลงมา ได้แก่ ปริญญาโท จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.50) ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 180 คน (ร้อยละ 45.00) รองลงมา ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 77 คน (ร้อยละ 19.25) แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	141	35.25
หญิง	222	55.50
LGBTQ+	37	9.25
อายุ		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	23	5.75
อายุ 21-29 ปี	188	47.00
อายุ 30-39 ปี	54	13.5
อายุ 40-49 ปี	78	19.50
อายุ 50-59 ปี	48	12.00
อายุ 60 ปีขึ้นไป	9	2.25
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	158	39.50
พนักงานบริษัทเอกชน	81	20.25
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	101	25.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.25
อื่น ๆ	3	0.75

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	7.25
ปริญญาตรี	248	62.00
ปริญญาโท	94	23.50
ปริญญาเอก	29	7.25
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	38	9.50
10,001-20,000 บาท	180	45.00
20,001-30,000 บาท	77	19.25
30,001-40,000 บาท	23	5.75
40,001-50,000 บาท	53	13.25
มากกว่า 50,000 บาท	29	7.25

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงโควิด 19

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงโควิด 19 ในจังหวัดขอนแก่น พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน Applications เช่น Shopee, Lazada มากที่สุด จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.50) รองลงมา ได้แก่ Pag Facebook จำนวน 70 คน (ร้อยละ 17.50) มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ไม่แน่นอน จำนวน 188 คน (ร้อยละ 47.00) ค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท (ร้อยละ 37.50) ประเภทสินค้าที่นิยมสั่งซื้อมากที่สุด ได้แก่ เครื่องแต่งกาย 289 คน (ร้อยละ 72.25) รองลงมาเป็นกระเป๋า/รองเท้า จำนวน 194 คน (ร้อยละ 48.50) เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดเพราะมีราคาถูก จำนวน 271 คน (ร้อยละ 67.75) เกณฑ์ในการเลือกร้านค้าที่มากที่สุด ได้แก่ ร้านมีชื่อเสียง/หน้าเชื่อถือ จำนวน 289 (ร้อยละ 72.25) รองลงมา ได้แก่ จำนวนคำสั่งซื้อและรีวิว จำนวน 282 (ร้อยละ 70.50) ส่วนใหญ่ชำระเงินผ่านช่องทาง Mobile Banking/Internet Banking จำนวน 195 คน (ร้อยละ 48.75) รองลงมา ได้แก่ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต จำนวน 131 (ร้อยละ 32.75) และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ตนเอง จำนวน 376 คน (ร้อยละ 94.00) แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ที่ใช้ในการซื้อสินค้า		
Website	47	11.75
Instagram	67	16.75
Line	58	14.50
Page Facebook	70	17.50
Applications เช่น Shopee, Lazada	158	39.50
ความถี่ในการซื้อสินค้า		
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	48	12.00
3 สัปดาห์ซื้อ 1 ครั้ง	60	15.00
2 สัปดาห์ซื้อ 1 ครั้ง	58	14.50
เดือนละ 1 ครั้ง	46	11.50
ไม่แน่นอน	188	47.00
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง		
1-500 บาท	141	35.25
501-1,000 บาท	150	37.50
1,001-1,500 บาท	45	11.25
1,501-2,000 บาท	41	10.25
2,001-บาทขึ้นไป	23	5.75
ประเภทสินค้าที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เครื่องแต่งกาย	289	72.25
เครื่องสำอาง	152	38.00
เครื่องประดับ	165	41.25
อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์สุขภาพ	132	33.00
ของเล่น/สินค้าแม่และเด็ก	43	10.75
รองเท้า/กระเป๋า	194	48.50
เครื่องใช้ในบ้าน	143	35.75
อุปกรณ์IT/มือถือและอุปกรณ์เสริม	86	21.50
อาหารและเครื่องดื่ม	62	15.50

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อุปกรณ์กีฬา	63	15.75
เครื่องเขียน	25	6.25
ต้นไม้/อุปกรณ์ทำสวน	48	12.00
อื่น ๆ	1	0.25
เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ราคาถูก	271	67.75
สะดวกรวดเร็ว	160	40.00
มีคุณภาพ	70	17.50
หาซื้อจากที่อื่นไม่ได้	265	66.25
มีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ส่วนลด	262	65.50
หลีกเลี่ยงการออกจากบ้าน	228	57.00
สินค้าทันสมัยน่าสนใจ	142	35.50
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	260	65.00
เกณฑ์ในการเลือกร้านค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ร้านมีชื่อเสียง/หน้าเชื่อถือ	289	72.25
คนใกล้ตัวแนะนำ	112	28.00
จำนวนคำสั่งซื้อและรีวิว	282	70.50
จำนวนคนติดตามร้านค้า	207	51.75
คะแนนร้านค้า	139	34.75
การตอบคำถามของร้านค้า	127	31.75
มีสินค้าหลากหลาย	167	41.75
ส่วนใหญ่ชำระเงินผ่านช่องทางใด		
ชำระเงินปลายทาง	73	18.25
Mobile Banking/Internet Banking	195	48.75
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	131	32.75
Wallet/Air Pay	1	0.25
บุคคลส่วนใหญ่ที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าออนไลน์		
ตนเอง	376	94.00
คนในครอบครัว/ญาติ	13	3.25

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แฟน/เพื่อน	7	1.75
ผู้ชาย	4	1.00

3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงโควิด 19 ในจังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	0.41	มาก
2. ด้านราคา	4.14	0.55	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.54	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	0.51	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.02	0.52	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.22	0.53	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.09	0.53	มาก
8. ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ	4.00	0.57	มาก
รวม	4.09	0.42	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D = 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D = 0.53) รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.16$, S.D = 0.54) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.14$, S.D = 0.55) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.13$, S.D = 0.41) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.09$, S.D = 0.53) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.02$, S.D = 0.52) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ ($\bar{X} = 4.00$, S.D = 0.57) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.97$, S.D = 0.51) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ อาจเป็นเพราะว่าสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ สินค้ามีมาตรฐานและมีความทันสมัย รวมถึงรายละเอียดของสินค้ามีครบถ้วนและชัดเจน
- 2) ด้านราคา ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่าราคาที่ขายผ่านออนไลน์มีราคาถูกกว่าร้านค้าตามท้องตลาด ค่าจัดส่งมีความเหมาะสมผลกับสินค้าที่ซื้อ ราคาเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และมีการระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่ามีช่องทางสะดวกในการใช้บริการ สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงและเลือกซื้อได้หลายช่องทาง รวมถึงมีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่ามีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีบริการจัดส่งฟรี มีโปรโมชั่นสม่ำเสมอ เช่น ลด แลก แจก แถม และมีบัตรสะสมแต้มเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.82$, $S.D = 0.83$) ตามลำดับ
- 5) ด้านบุคลากร ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่าผู้ขายสามารถให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี จัดส่งสินค้าได้ตรงตามที่ต้องการ ดูแลลูกค้าด้วยความเอาใจใส่และเป็นกันเอง และผู้ขายสามารถตอบคำถามได้ถูกต้องและรวดเร็ว
- 6) ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่ากระบวนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวกรวดเร็ว กระบวนการให้บริการมีมาตรฐาน และกระบวนการให้บริการมีมาตรฐาน
- 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่ามีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าให้สะดวกในการเลือกซื้อ รูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความน่าสนใจ มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ และมีการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอทุกครั้ง
- 8) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่าการให้บริการมีความผิดพลาดต่ำ มีการรับประกันสินค้า ร้านค้ามีการร้องเรียนจากลูกค้าน้อย และสามารถส่งคืนสินค้าได้หากมีการชำรุด

4. การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงโควิด 19 ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สอดคล้องกับสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

- 1) ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงโควิด 19 ในจังหวัดขอนแก่น ที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดขอนแก่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงโควิด 19 ในจังหวัดขอนแก่น ที่มีอายุแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงโควิด 19 ในจังหวัดขอนแก่น ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงโควิด 19 ในจังหวัดขอนแก่น ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงโควิด 19 ในจังหวัดขอนแก่น ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผล ดังนี้

จากผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในจังหวัดขอนแก่นแตกต่างกัน สอดคล้องกับ จริญญา ศรีจรรยา (2564 : 1-13) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับ ณัฐนิชา โชติมณี (2564 : 5) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านชานนท์พาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านชานนท์พาณิชย์แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ภาษิตา หาญศึก (2564 : 6) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 สอดคล้องกับ วชิร โทสารี (2564 : 56) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการส่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ ผลการศึกษาพบว่า เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่ สอดคล้องกับ ยิริน จาง และวสันต์ กันอ่ำ (2563 : 16-28) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

ออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีเพศและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเลือกซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสินค้าให้มีมาตรฐาน วัสดุไม่ชำรุดง่าย สินค้าตรงตามภาพ มีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อและมีรายละเอียดครบถ้วน
- 2) ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้า และควรศึกษาการตั้งราคาขายของคู่แข่งอย่างถี่ถ้วน
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรมีช่องทางการขายมากกว่า 1 ช่องทาง เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าที่หลากหลายกลุ่มมากขึ้น
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรมีสื่อเนื้อหาที่น่าสนใจล่อไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นเกร็ดความรู้ให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย มีโปรโมชั่นส่วนลดในวันพิเศษต่าง ๆ
- 5) ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรร้านค้าหรือพนักงานควรมีมิตรสัมพันธ์ที่ดีเป็นกันเองกับลูกค้า
- 6) ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรร้านค้าออนไลน์สามารถให้คำแนะนำ ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ มีบริการหลังการขายเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ
- 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรจัดหมวดหมู่ของสินค้าให้ชัดเจน เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อของลูกค้า และมีการอัปเดตข้อมูลสินค้าอย่างสม่ำเสมอ
- 8) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ ผู้ประกอบการควรมีการรับประกันสินค้าและบริการแม่นยำความผิดพลาดต่ำ

2. ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

- 1 กว้างขึ้นเพื่อให้สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างแต่ละพื้นที่ที่ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้ (
- 2 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มเติม (
- 3 (ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ภายหลังพ้นสถานการณ์สภาวะวิกฤตโควิด-19 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเตรียมพร้อมวางแผนรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จริยา ศรีจรูญ. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL*, 7(2), 1-13.
- ณัฐนิชา โชติมณี. (2564). *การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านชาวนนทพานิข อำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น*. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธนวัฒน์ มาลาบุปผา. (2564). *ภาพรวมวงการอีคอมเมิร์ซ 2021 ปีแห่งการสร้างรายได้ของแพลตฟอร์มระดับโลก*. ค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2565. แหล่งที่มา: <https://www.thumbsup.in.th/ecommerce-2021#:~:text=ภาพรวมวงการอีคอมเมิร์ซ,กระทบอย่างจริงจังกับธุรกิจ>
- ปัญญาพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล. (2563). *วิจัยกรุงศรีวิเคราะห์วิกฤติโควิดเร่ง “Megatrends” : 5Rs ความท้าทายใหม่ธุรกิจ* (ฉบับ). ค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2565. แหล่งที่มา: <https://thaipublica.org/2020/07/krungsri-research-covid-megatrends-disrupting-life-business-1/>
- ภาชิตา หาญศึก. (2564). *ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภค ในอำเภอมือง จังหวัดขอนแก่น*. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ยิริน จาง. และวสันต์ กันอ้า. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าชาวไทย. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 3 (2), 16-28.
- วัชรวิทย์ โทสารี. (2564). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เดลิเวอรี่*. วิทยานิพนธ์การศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Likert, R. (1961). *New Pattern of Management*. New York : McGraw–Hill.