

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของคนไทยในภาวะวิกฤตโควิด-19

A Study of Thai People's Online Shopping and Selling Behavior during the COVID-19 Crisis

ภูษณ ชีใหม่¹

Phusana Cheemai

ศักดิ์ชัย รักพุดชา²

Sakchai Rakputsa

อารีย์วรรณ สุทธิพงษ์พันธ์^{3*}

Arewon Sutthipongpan

^{1,2} นักเรียนนาร้อย สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา กองวิชากฎหมายและสังคมศาสตร์ ส่วนการศึกษา โรงเรียนนาร้อยพระจุลจอมเกล้า

^{3*} ผู้นิพนธ์ประสานงาน อาจารย์ ส่วนการศึกษา โรงเรียนนาร้อยพระจุลจอมเกล้า

E-mail: arewan.su@crma.ac.th

Received: June 28, 2022

Revised: October 6, 2022

Accepted: October 6, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 และ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการขายสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี มีกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ จำนวน 421 คน และผู้ให้ข้อมูลหลักในการขายสินค้าออนไลน์ จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารและเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน สั่งซื้อผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน คือ Shopee ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ คือ Facebook ช่องทางต่างประเทศ คือ Amazon เนื่องจากง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้า โดยชำระเงินผ่านธุรกรรมบนมือถือ และส่วนใหญ่สั่งซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป โดยใช้จำนวนเงินในแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท สำหรับพฤติกรรมผู้ขายสินค้าออนไลน์ พบว่า ในช่วงการระบาดระยะแรกผู้ขายสินค้าออนไลน์ไม่ได้รับผลกระทบ แต่ในช่วงหลังผู้ขายสินค้าออนไลน์ได้รับผลกระทบทั้งหมด พฤติกรรมผู้บริโภคหลังวิกฤตโควิด-19 มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น กลยุทธ์ในการขายออนไลน์ คือ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ส่งเสริมการขาย โดยการจูงใจ โดยใช้ความเชื่อทางศาสนาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หลังวิกฤตโควิด-19 การจูงใจผู้ซื้อเน้นเรื่องราคาและคุณภาพของสินค้า และเฝ้าติดตามกระแสสังคม ซึ่งผลการวิจัยผู้ขายสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และภาครัฐ สามารถนำไปสร้างมาตรการส่งเสริมการค้าออนไลน์ได้

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ พฤติกรรมการขายสินค้าออนไลน์ วิกฤตโควิด-19

Abstract

This research has two objectives: 1) to study online shopping behavior during the COVID-19 crisis and 2) to study online product selling behavior during the COVID-19 crisis. The research uses a mixed research methodology. First, a sample group provided information on consumer behavior toward online products, consisting of 421 people and ten key informants in online selling products. The research instruments were questionnaires and semi-structured interviews. The data were analyzed using descriptive statistics and content analysis.

The results showed that most consumers preferring to buy food and beverages, delivery orders through the Shopee application, social media via Facebook, international purchase via Amazon because online channels are easy to do. Furthermore, shoppers prefer to pay through mobile transactions, and most of them make online purchases more than four times a month with an amount between 501-1000 baht each time. As for the behavior of online merchandisers, during the initial outbreak, online merchants were not affected, but in the latter part, all of them did. Consumer behavior after the Covid-19 crisis is more likely to shop online. Online sales strategy was the use of marketing strategies. Promote sales by incentivizing that portion of proceeds will be used to support the religion or sacred things that the buyer respects. After the Covid-19 Crisis, this forces sellers to adjust their selling behavior by motivating consumers to buy quality products with efficient trading services and products at reasonable prices. In addition, sellers were also constantly monitoring social trends. This research results enable sellers to use it in planning marketing strategies, and the government can use it to create measures to promote online commerce.

Keywords: Online Shopping Behavior, Online Selling Behavior, COVID-19 crisis

บทนำ

การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของคนทั่วโลก ทั้งในด้านการใช้ชีวิตประจำวันและการทำงาน ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตเข้าสู่ฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) อันเป็นผลมาจากการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งการแพร่กระจายของเชื้อได้จากละอองฝอยจากระบบทางเดินหายใจของผู้ป่วย ทำให้ผู้คนต้องปรับพฤติกรรมเพื่อป้องกันเชื้อไวรัสเข้าสู่ร่างกาย [1] โดยภาครัฐได้ออกมาตรการ D-M-H-T-T ได้แก่ D มาจากการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ซึ่งเว้นระยะ 1 - 2 เมตร และเลี่ยงการอยู่ในที่แออัด M มาจากการสวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยตลอดเวลา (Mask Wearing) H มาจากการล้างมือบ่อย ๆ ด้วยน้ำและสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์ (Hand Washing) T มาจากการตรวจวัดอุณหภูมิและตรวจหาเชื้อโควิด-19 ในกรณีที่มีอาการเข้าข่าย และ T มาจากการสแกนไทยชนะก่อนเข้า-ออกสถานที่สาธารณะทุกครั้ง เพื่อให้มีข้อมูลในการประสานงานได้ง่ายขึ้น [2] นอกจากนี้กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ได้ออกประกาศมาตรการและการเฝ้าระวังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยให้สถานศึกษามีมาตรการงดการเรียนการสอนในสถานที่และหลีกเลี่ยงการจัดกิจกรรมที่มีคนเข้าร่วมมากกว่า 50 คน สำหรับบุคลากรให้ใช้มาตรการการทำงานที่บ้าน (Work From Home) และเน้นการทำงานในรูปแบบออนไลน์ หรือจัดประชุมผ่านระบบทางไกล [3]

พฤติกรรมกรบริโภคสินค้าของผู้บริโภคก็เช่นกัน ในยามปกติก่อนเกิดวิกฤตโควิด-19 การซื้อขายแบบจ่ายสดได้สัมผัสสินค้า ซึ่งผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าโดยตรง ทั้งที่ตลาดสด และห้างสรรพสินค้า ถึงแม้ว่าแนวโน้มการค้าโลกได้เข้าสู่ระบบออนไลน์ตั้งแต่ ค.ศ.1970 โดยการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce นั้น เป็นการทำธุรกรรมซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตโดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้มีผู้ใช้บริการจากทุกที่ทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง [4] และเมื่อเกิดวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนมาใช้ e-Commerce เพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดด โดยอ้างอิง

จากผลสำรวจของ Tofugear ซึ่งเป็นผู้ให้บริการด้านสถิติการค้าดิจิทัลสำหรับร้านค้าปลีก โดยพบว่า เฉลี่ยร้อยละ 45 ของผู้บริโภครู้จักแพลตฟอร์มที่จะเพิ่มการใช้จ่ายออนไลน์ในช่วง 12 เดือนข้างหน้า [5] นอกจากนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่ผ่านมามีการทำการศึกษาดังเช่นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก [6] การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก [7] การศึกษาเฉพาะกลุ่มสินค้า เช่น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออาหารออนไลน์ [8] ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง เช่น การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายและแซด [9] อีกทั้งยังไม่พบการศึกษาดังกล่าวในภาวะวิกฤตโควิด-19 จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมซื้อและการขายสินค้าออนไลน์ของคนไทยในภาวะวิกฤตโควิด-19 เพราะตลาดสินค้าออนไลน์มีการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อย ๆ หากเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคก็จะทำให้ผู้ขายสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคได้ และทำการศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ในช่วงวิกฤตโควิด-19 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ขายสินค้าออนไลน์รายใหม่ที่จะเริ่มเข้าสู่ตลาดออนไลน์เนื่องจากวิกฤตโควิด-19 ได้เรียนรู้และใช้ประโยชน์เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนเองต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคขายสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาดังกล่าวใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยมีประชากร คือ ประชาชนทั่วไปที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ระหว่าง ก.ค. - ส.ค.64 โดยไม่ได้จำกัดขอบเขตกลุ่มประชากรตามพื้นที่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สำหรับเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้คือ แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งใช้การกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สองช่องทาง คือ Line และ Facebook โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 421 คน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 13 ข้อ โดยการตรวจสอบความตรงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1) รศ.ดร.เอกรัตน์ เอกศาสตร์ รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา 2) ผศ.ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา และ 3) ผศ.ดร.ปิยพงษ์ สุเมตติกุล อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผลการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) พบว่า คุณภาพเครื่องมือวิจัย ข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67-1.00 โดยได้ปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิให้ข้อเสนอแนะ และนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักเรียนนายร้อย บุคลากรของโรงเรียน

นายร้อยพระจุลจอมเกล้า และประชาชนทั่วไป จำนวนทั้งสิ้น 31 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในการใช้ภาษา และประเด็นการตอบของข้อคำถามในแบบสอบถามแต่ละข้อ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.954 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงเพียงพอสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการนำเสนอผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) เกี่ยวกับพฤติกรรมกรขายสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ซึ่งประกอบด้วย แนวคิด วิธีการหรือกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายในช่วงวิกฤตและหลังวิกฤตโควิด-19 โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 10 คน โดยเลือกจากผู้ขายสินค้าออนไลน์ประเภทอุปโภคและบริโภค ซึ่งแต่ละคนเป็นเจ้าของกิจการที่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าออนไลน์ไม่ต่ำกว่า 2 ปี และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สำหรับข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ลำดับ	ประเภทของสินค้า	ช่องทางจำหน่ายออนไลน์	ระยะเวลาดำเนินกิจการ (ปี)
1.	ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนักฟีน	Shopee, Facebook	9
2.	ต้นไม้กระบองเพชร	Facebook	7
3.	ขนมจีบ	Facebook	6
4.	เครื่องประดับ	Facebook	4
5.	เสื้อผ้า	Instagram, Facebook	4
6.	เสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง	Instagram	4
7.	เสื้อผ้ากางเกง	Instagram, Facebook	4
8.	อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ	Facebook	3
9.	ขนมเบี๊ยะลาวาร้านคุณแม่ขา	Instagram	2
10.	ของตกแต่งบ้าน	Facebook	2

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยทำการสำรวจพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ดังต่อไปนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 421 คน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงวิกฤตโควิด-19 คิดเป็นร้อยละ 78.9 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.7 มีอายุอยู่ใน Gen Y (อายุ 21-40 ปี) ร้อยละ 82.2 สถานภาพส่วนมากโสด ร้อยละ 81.9 ลักษณะงานส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ร้อยละ 47.0 และมีระดับรายได้ปานกลาง ร้อยละ 41.8

ตารางที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n = 421)	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการซื้อ/ขายสินค้าออนไลน์	เคยซื้อออนไลน์	332	78.9
	เคยขายออนไลน์	7	1.7
	เคยซื้อและขายออนไลน์	82	19.5
เพศ	ชาย	188	44.7
	หญิง	222	52.7
	ทางเลือก (LGBTQ)	11	2.6
อายุ	Gen Z (ต่ำกว่า 21 ปี)	40	9.5
	Gen Y (21-40 ปี)	346	82.2
	Gen X (41-55 ปี)	35	8.3
สถานภาพ	โสด	345	81.9
	สมรส	71	16.9
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	5	1.2
หน้าที่/ลักษณะงาน/อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	198	47.0
	ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้าง	110	26.1
	พนักงานบริษัทเอกชน	80	19.0
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	28	6.7
	แม่บ้าน/พอบ้าน	5	1.2
รายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน	ระดับรายได้ต่ำ	112	26.6
	ระดับรายได้ปานกลาง	176	41.8
	ระดับรายได้สูง	133	31.6

1.2 ประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 ร้อยละ 95.5

ตารางที่ 3 การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19

ประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มาก่อน	19	4.5
2. เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	402	95.5

1.3 ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า ประเภทสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มลิเวอรี ร้อยละ 72.5

ตารางที่ 4 ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19

ประเภทของสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1. อาหาร/เครื่องดื่ม/คิลิเวอรี่	303	72.5
2. ผลิตภัณฑ์/อุปกรณ์ทำความสะอาด	209	50.0
3. เครื่องสำอาง/อุปกรณ์เสริมความงาม	205	49.0
4. วิตามิน/อาหารเสริม	157	37.6
5. เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้าน	127	30.3
6. เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	236	56.5
7. เครื่องใช้ไฟฟ้า/คอมพิวเตอร์/สินค้าไอที	189	45.2
8. จองที่พัก เช่น โรงแรมต่าง ๆ	102	24.4
9. เครื่องครัว/อุปกรณ์ทำอาหาร	134	32.1
10. ของใช้สำหรับแม่และเด็ก	49	11.7
11. อุปกรณ์กีฬา/ออกกำลังกาย	147	35.2
12. อุปกรณ์ทำสวน/ไม้ดอก/ไม้ประดับ	70	16.7
13. อื่น ๆ (สัตว์เลี้ยง อาหารสัตว์เลี้ยง หนังสือ อัลบั้มเพลง)	8	1.9

1.4 ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ ช่องทาง Application หรือ Website ร้านค้าภายในประเทศผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ร้อยละ 92.3 ส่วนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) พบว่า สั่งซื้อสินค้าผ่าน Facebook มากที่สุด ร้อยละ 85.8 และช่องทาง Application ต่างประเทศ พบว่า Amazon มีผู้ใช้บริการมากที่สุด ร้อยละ 55.5

ตารางที่ 5 ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19

ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)		
1. Facebook	345	85.8
2. Instagram	241	60.0
3. Line	231	57.5
4. YouTube	81	20.1
5. อื่น ๆ (Twitter, Tiktok)	6	1.42
Application/Website ร้านค้าภายในประเทศ		
1. Shopee	389	92.3
2. Lazada	268	63.6
3. Kaidee	20	4.8
4. Grab Food	201	48.4
5. Line Man	175	42.2
6. Food Panda	143	34.5
7. Gojek	27	6.5
8. Robinhood	51	12.3
9. 7-eleven	209	50.4

ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
10. Central Online	47	11.3
11. Super Sport	40	9.6
12. Makro Online	35	8.4
13. The Mall Group	8	1.9
14. Big C Online	16	3.9
15. HomePro Online	22	5.3
16. อื่น ๆ (ร้านค้าชุมชนออนไลน์, Lotus, Index, Watson, JIB, King power)	7	1.6
Application ต่างประเทศ		
1. AliExpress	78	37.0
2. Amazon	117	55.5
3. Ebey	29	13.7
4. อื่น ๆ (Shein, Sephora, iherb, Rakuten, Mercari, Gmarket, Taobao)	8	4.0

1.5 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เพราะง่ายต่อการสั่งซื้อมากที่สุด ร้อยละ 77.3 รองลงมา คือ ต้องการความสะดวก ร้อยละ 71.1

ตารางที่ 6 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาถูกกว่าท้องตลาด	263	62.9
2. ต้องการความสะดวก	297	71.1
3. ง่ายต่อการสั่งซื้อ	323	77.3
4. ประหยัดเวลาการเดินทาง	278	66.5
5. มีสินค้าให้เลือกเยอะ	240	57.4
6. หลีกเลี่ยงการออกจากบ้านไปในที่ชุมชน	246	58.9
7. มีสินค้าไม่ซ้ำกับท้องตลาด	63	15.1
8. ตามกระแส/ความนิยม	45	10.8
9. มีโปรโมชั่นที่ถูกรใจ	172	41.1
10. อื่น ๆ (เจอสินค้าที่ต้องการได้เร็ว ตัดสินใจซื้อจากการดูรีวิว)	3	0.6

1.6 ช่องทางการชำระสินค้าและบริการออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการออนไลน์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคชำระค่าสินค้าและบริการผ่านธุรกรรมบนมือถือ (Mobile Banking) มากที่สุด ร้อยละ 65.1

ตารางที่ 7 ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19

ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1. บัตรเครดิต	172	41.1
2. บัตรเงินสด	93	22.2
3. Mobile Banking (ธุรกรรมบนมือถือ)	272	65.1
4. พร้อมเพย์ (PromptPay)	167	40.0

ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
5. Internet Banking (เว็บไซต์ธนาคาร)	72	17.2
6. ตู้ ATM	18	4.3
7. กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet)	88	21.1
8. ชำระเงินปลายทาง	169	40.4
9. ชำระเงินผ่านบริการเคาน์เตอร์รับชำระเงิน เช่น 7-11, Big C, Tesco Lotus, ไปรษณีย์ไทย	18	4.3

1.7 ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ต่อเดือนในภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ต่อเดือนในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 25.8 รองลงมา คือ 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 25.1

ตารางที่ 8 ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ต่อเดือนในภาวะวิกฤตโควิด-19

ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 ครั้งต่อเดือน	93	22.2
2. 2 ครั้งต่อเดือน	105	25.1
3. 3 ครั้งต่อเดือน	69	16.5
4. 4 ครั้งต่อเดือน	43	10.3
5. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	108	25.8

1.8 จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในแต่ละครั้งในภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 38.3

ตารางที่ 9 จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในแต่ละครั้งในภาวะวิกฤตโควิด-19

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 500 บาท	132	31.6
2. 501-1,000 บาท	160	38.3
3. 1,001-1,500 บาท	53	12.7
4. 1,501-2,000 บาท	33	7.9
5. 2,000 บาทขึ้นไป	40	9.5

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการขายสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 พบประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ขายสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 สรุปได้ดังนี้

2.1 ผลกระทบต่อการขายสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า ในช่วงการระบาดในระยะแรกร้านค้าที่ได้รับผลกระทบอย่างหนัก คือ ร้านที่ขายแบบมีหน้าร้านปกติเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องสำอาง จึงทำให้ต้องปรับตัวโดยการเปิดช่องทางการขายออนไลน์ ช่วงการระบาดระลอกที่ 2 สินค้าประเภทอาหารยังคงดำเนินธุรกิจต่อไปได้ แต่เมื่อการระบาดเข้าสู่ระลอกที่ 3 ร้านค้าออนไลน์ทุกประเภทได้รับผลกระทบทั้งหมดรวมไปถึงสินค้าประเภทอาหารด้วยเช่นกัน ดังคำสัมภาษณ์ว่า

“...ในช่วงการระบาดแรก ๆ คนเริ่มกักตัวอยู่ในบ้าน ร้านพี่ขายเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศตอนแรกไม่ได้ขายออนไลน์ ช่วงโควิดกระทบเยอะ รายได้หายไปเลยทุนก็จม ต้องปรับรูปแบบการขายเป็นออนไลน์แทน”

“...ร้านผมขายของกินช่วงโควิดตอนแรกไม่กระทบเท่าไร พอระบาดรอบสองก็ยังขายดี เพราะคนอยู่บ้านแต่ต้องกินต้องใช้ แต่พอระยะหลังคนไม่ออกจากบ้าน ประหยัดเงินกระทบหมด”

“...ที่ร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์เป็นปกติอยู่แล้ว หนูไม่มีหน้าร้าน ช่วงแรกไม่ค่อยกระทบ แต่พอมาระลอกหลังนี้กระทบหมด”

2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนและหลังช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 ก็เลือกที่จะใช้การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมากอยู่แล้ว แต่เมื่อเกิดการระบาดในระลอกที่สองและสาม พฤติกรรมของผู้บริโภคกลับเปลี่ยนแปลงไป โดยขึ้นกับประเภทของสินค้า หากเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นผู้บริโภคจะประหยัดเงินมากขึ้นและลดการใช้จ่ายลง โดยผู้ขายออนไลน์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกันว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหลังวิกฤตโควิด-19 ต้องรอดูสถานการณ์ หากผู้คนกลับมาใช้ชีวิตปกติได้ การค้าขายออนไลน์มีแนวโน้มมากยิ่งขึ้น ดังคำสัมภาษณ์ว่า

“...ร้านขายออนไลน์มาได้ 5 ปีแล้ว ส่วนใหญ่ลูกค้าเป็นผู้หญิง อายุ 20-40 ปี แต่พอโควิดระบาดลูกค้ามีมาทุกเพศทุกวัย ”

“...ช่วงโควิดลูกค้าหายไปเยอะ น่าจะเป็นเพราะหนูขายเสื้อผ้า พอคนทำงานอยู่ที่บ้านค่าก็ประหยัดเงินซื้อน้อยลง”

“...ถามเพื่อน ๆ ที่ขายออนไลน์ด้วยกัน คิดว่าหลังโควิดถ้าเศรษฐกิจดีขึ้น น่าจะขายได้ดีขึ้น รอดูสถานการณ์กันต่อไป แต่ผู้บริโภคคุ้นชินกับช่องทางของการซื้อสินค้าออนไลน์แล้ว”

2.3 วิธีการหรือกลยุทธ์ในการขายสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า ผู้ขายสินค้าออนไลน์มีวิธีการดึงดูดลูกค้าโดยเน้นที่การจูงใจลูกค้าและกลยุทธ์ด้านการตลาด สรุปได้ดังนี้

2.3.1 การสร้างแบรนด์หรือยี่ห้อสินค้าให้เป็นที่จดจำในสายตาของผู้บริโภค ส่วนมากจะทำในรูปแบบรูปภาพ สัญลักษณ์หรือโลโก้ของทางร้าน บ่งบอกความน่าเชื่อถือของทางร้าน รูปภาพหรือภาพถ่ายสินค้าที่แตกต่างทำให้เกิดความรู้สึกว่า สินค้าน่าจะดีกว่าร้านอื่นที่ขายสินค้าชนิดเดียวกัน แม้ว่าสินค้าจะมีคุณภาพใกล้เคียงกัน เมื่อผู้ซื้อตัดสินใจสั่งซื้อ “...ร้านพี่เน้นถ่ายรูปสินค้าสวย ๆ พอลูกค้าที่ก็รีบตอบให้รายละเอียดสินค้า พอเค้าลองซื้อไปใช้แล้วถูกใจก็กลับมาซื้อซ้ำ” ทำให้เกิดความรู้สึกว่า สินค้าชนิดนี้จะต้องซื้อจากร้านนี้เท่านั้น ส่งผลไปถึงการโปรโมตสินค้าต่อมีการแนะนำกันปากต่อปากไปเรื่อย ๆ

2.3.2 การกำหนดราคา จัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เช่น เมื่อซื้อสินค้าถึงราคาหรือปริมาณที่กำหนดได้รับส่วนลดในการจัดส่ง ได้สิทธิ์ค่าส่งสินค้าฟรี “ผมใช้โปรโมชั่น ส่งครบ 500 บาท ส่งฟรี” หรือรับเป็นสิทธิพิเศษในการซื้อครั้งถัดไป “เก็บคูปองส่วนลด 20% ไว้ใช้ในครั้งถัดไป” หรือ “ซื้อครบ 10 ชิ้น แถม 1 ชิ้น” เป็นวิธีการดึงดูดลูกค้าที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในแวดวงการค้าขายสินค้าออนไลน์

2.3.3 การจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อสินค้า อาทิ กล่องสุ่ม โดยผู้ขายกำหนดราคาไว้ตามขนาดกล่อง ภายในระบุสินค้าแต่ไม่กำหนดปริมาณที่แน่ชัด แต่ปริมาณสินค้าภายในกล่องต้องสอดคล้องกับราคาที่ตั้งไว้ ส่วนมากใช้กับการขายสินค้าประเภทอาหาร เช่น กล่องสุ่มอาหารทะเล กล่องสุ่มขนมแต่ละรสชาติ เป็นต้น “ผมใช้กล่องสุ่ม ตั้งตามราคาที่กำหนด มีทั้งกล่องขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ โดยที่ผู้ขายจัดสินค้าตามที่ตนเองต้องการผสมกันไป

อันนี้ดีตรงช่วยเรื่องสต็อกสินค้า” ปัจจุบันเริ่มขยายมาในสินค้าประเภทอุปโภคด้วย “ใช้กล่องสุ่มเครื่องสำอางเพิ่มยอดขายได้ค่ะ” นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ “หากลูกค้าไม่รับถุงพลาสติก ลด 5%”

2.3.4 กำหนดช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้เหมาะสม ให้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ได้มีสิทธิ์เลือก เนื่องจากผู้ซื้อบางรายไม่สะดวกในการโอนเงิน และต้องการความปลอดภัยของสินค้าเมื่อถึงมือผู้รับ เนื่องจากระบวนการขนส่งเป็นปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุม ซึ่งมีโอกาสที่ผู้ซื้อจะได้รับสินค้าช้ากว่าที่บริษัทขนส่งกำหนด เมื่อผู้ซื้อไม่ประสงค์ที่จะรับสินค้าและชำระค่าบริการ ทำให้สินค้าที่ส่งไปต้องถูกส่งกลับมายังผู้ขาย “มีสินค้าติดลบบ้าง เนื่องจากที่อยู่ไม่ถูกต้อง หรือถูกต้องแต่ไม่มีผู้รับ” เมื่อผู้ขายได้รับสินค้าคืนก็ไม่สามารถส่งต่อให้ผู้ซื้อรายใหม่ได้อีก ทำให้ผู้ขายต้องรับภาระจากเหตุการณ์ครั้งนี้ ต้องเสียทั้งสินค้า และค่าบริการจัดส่งเอง

2.3.5 การให้ผู้ที่มิมีอิทธิพลต่อสังคม (Influencer) ช่วยในการโปรโมตสินค้า เช่น ดารา นักร้องนักแสดง ที่มีคนรู้จักและคอยติดตามผลงานอยู่เสมอ “สินค้าที่มีดารานิยามาจะขายดี ของที่เห็นได้ชัดเลยตัวน้ำหอม” การช่วยโปรโมตสินค้าจะทำให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น และส่งผลให้สินค้าได้รับการยอมรับมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งเป็นวิธีการกระตุ้นยอดขายที่รวดเร็วและได้ผลลัพธ์เป็นอย่างดี

2.3.6 การยิงแอดโฆษณาผ่านทาง Facebook Instagram หรือ แพลตฟอร์มช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ต่าง ๆ “ที่ใช้การยิงโฆษณาทาง Facebook และ Shopee ช่วยกระตุ้นยอดขาย” เป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับผู้ศึกษาข้อมูลมาแล้วว่า การยิงแอดที่ดีควรทำอย่างไร วิธีนี้จะช่วยให้ข้อมูล คลิปวิดีโอ หรือ รูปภาพที่เรานำเสนอลงไป ในแพลตฟอร์มชนิดนั้น ๆ ขึ้นไปแสดงบนหน้าจอโทรศัพท์ หรือ คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังสนใจสินค้าประเภทนั้นอยู่ “หนูใช้การ Live สดขายเสื้อผ้า” โดยวิธีการนี้มีการเสียค่าใช้จ่ายมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับตัวผู้ขายว่าต้องการเพิ่มฐานจำนวนลูกค้ามากน้อยขนาดไหน ซึ่งการยิงแอดนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งในการเพิ่มยอดขายระยะเริ่มต้นของการขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งหากสินค้าที่ขายเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย หรือมีฐานลูกค้ามากเพียงพอแล้ว ผู้ขายก็สามารถหยุดการโปรโมตโฆษณาหรือการยิงแอดได้

2.4 วิธีการส่งเสริมการขายโดยการจูงใจผู้ซื้อโดยใช้กระแสสังคม ได้แก่ ความเชื่อทางศาสนาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ดังคำสัมภาษณ์ว่า

“ผมเคยลองนำความเชื่อทางด้านศาสนามาช่วยในการกระตุ้นยอดขาย โดยนำเสนอข้อมูลผ่านทาง Facebook และ Instagram ว่า นำรายได้ส่วนหนึ่งแบ่งไปทำบุญที่วัดถวายไอ้ไข่เด็กวัดเจดีย์ หรือนำไปบริจาคให้เด็กยากไร้ บริจาคมูลนิธิเพื่อเป็นการทำบุญ คนก็จะเข้ามาซื้อสินค้า และมีผู้ซื้อบางรายขอโอนเงินเพิ่มเพื่อสนับสนุนการทำบุญอีกด้วย หรือความเชื่อเรื่องการไหว้บรรพบุรุษด้วยอาหารมงคล ตามประเพณีของคนเชื้อสายจีนทำให้ร่ำรวยเงินทอง หรือการสวมใส่เครื่องประดับมงคลเพื่อเป็นสิริมงคลกับชีวิต”

นอกจากนี้สถานการณ์ทางการเมืองก็มีผลเช่นกัน ดังเช่นที่บางร้านได้นำเสนอภาพเชิงสัญลักษณ์หรือคำพูดที่แสดงจุดยืน ทำให้ลูกค้าที่มีความคิดเห็นตรงกัน เข้ามาอุดหนุนกันมากขึ้น แม้ว่าจะต้องเสียลูกค้าที่มีความคิดเห็นต่างออกไป แต่ลูกค้ารายใหม่ที่เข้ามาก็สามารถทดแทนลูกค้าที่เสียไปได้ “ผมเอาขนมไปแจกให้มือเบ็ดแฉาด ลูกค้าที่เห็นด้วยก็เข้ามาอุดหนุน ส่วนลูกค้าที่เห็นต่างก็เข้ามาคอมเมนต์ว่าก็มี” สรุปได้ว่า กระแสสังคมที่มีผลต่อสภาพจิตใจ ความเชื่อ ความรู้สึก อาจช่วยเรื่องการกระตุ้นยอดขายได้

2.5 หลังภาวะวิกฤตโควิด-19 วิธีการส่งเสริมการขายก็ยังคงเป็นการจูงใจผู้ซื้อ “คงใช้วิธีการจูงใจผู้ซื้อสิ่งที่มีผลต่อความรู้สึก ความเชื่อของผู้ซื้อ ย่อมเป็นผลดีต่อการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน” หรือเน้นเรื่องราคาและคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ “ที่ยังเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้าและราคาถูกกว่าเจ้าอื่น” และแม้ว่าผู้คนจะกลับมาใช้ชีวิตได้ตามปกติแล้วก็ตาม หากแต่ผู้บริโภคคุ้นชินกับการซื้อของผ่านทางออนไลน์แล้ว การขายสินค้าออนไลน์ก็ยังคงเป็นช่องทางที่สำคัญและเติบโตต่อไปได้ อีกประการที่สำคัญ คือ การพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา “ต้องเฝ้าติดตามกระแสสังคมว่า มีแนวโน้มไปในทิศทางใด” แนวทางการขายเดิมอาจจะไม่ใช่ทางเลือกที่ดีในอนาคต

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ตั้งแต่ก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ คือ ง่ายต่อการสั่งซื้อ ต้องการความสะดวกและประหยัดเวลาการเดินทาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการพัฒนาของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการประมวลข้อมูลและการสื่อสาร (Information and Communication Technology: ICT) ที่เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ขยายตัวช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว การแพร่ระบาดของ COVID-19 นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่ามี การปรับเปลี่ยนไปใช้ e-Commerce มากขึ้นและเร็วขึ้น และเชื่อมั่นว่าความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคจะยังคงอยู่ต่อไปหลังการแพร่ระบาด [10] เช่นเดียวกับผลการวิจัยของพิมพ์ผกา เตชะโรศิริสุข [11] ที่พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และนิเวศน์ ธรรมะ [12] ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน

2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มดีลิเวอรีมากที่สุดในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 รองลงมา คือ เสื้อผ้าและเครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ทำความสะอาด ซึ่งแตกต่างจากในช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่พบว่า ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย [13] แต่ภายใต้วิถีความปกติใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เปลี่ยนแปลงไปโดยซื้อสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม เช่น หน้ากากอนามัย แอลกอฮอล์ อาหารเสริม อุปกรณ์เพื่อสุขภาพ เพิ่มขึ้นร้อยละ 38.8 และผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเดือนตุลาคม 2564 ของสถาบันวิจัยความเป็นอยู่ฮาคูโฮโด อาเซียน (ประเทศไทย) จำนวน 1,200 คน ทั้งเพศชายและหญิงจาก 6 ภูมิภาค พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่คนไทยใช้จ่ายมากที่สุดในช่วงสถานการณ์ล็อกดาวน์ คือ สินค้าประเภทอาหาร ร้อยละ 31 [14]

3) ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด คือ Application หรือ Website ร้านค้าภายในประเทศ และที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ Shopee ตามมาด้วย Lazada สอดคล้องกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่กล่าวว่า แพลตฟอร์ม e-Marketplace ที่นิยมในประเทศไทยมี 2 ราย คือ Shopee และ Lazada ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 80 ของมูลค่าการซื้อขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม e-Marketplace ในประเทศไทยทั้งหมด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเป็นแพลตฟอร์มกลางที่มีระบบการจัดการที่ช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถซื้อขายสินค้าได้สะดวก รวมถึงมีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัยสูง [15] นอกจากนี้

ผลการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านที่พบว่า Shopee เป็น Application ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด เช่นเดียวกับผลการสำรวจการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า Shopee เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ซื้อของออนไลน์มากที่สุด ร้อยละ 25.38 รองลงมา คือ Lazada ร้อยละ 21.62 โดยเฉพาะในช่วงโควิดการซื้อของออนไลน์เพิ่มขึ้นมากกว่า ร้อยละ 35 [16]

ในส่วนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ Facebook ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์มากที่สุดบน Facebook [17] ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารผ่าน Facebook มากที่สุด [18] ซึ่งจุดเด่นของการขายผ่าน Social Media คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้ และสะดวกในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดย Social Media ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย คือ Facebook และ Instagram [15] สอดคล้องกับผลสำรวจตลาดออนไลน์ในช่วง COVID-19 พบว่า Facebook เป็นช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซที่ดีที่สุด ร้อยละ 68 ตามมาด้วย Instagram ร้อยละ 13 ทั้งนี้เพราะการซื้อผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซเป็นแพลตฟอร์มที่มีความง่าย การหาข้อเสนอและส่วนลดดีกว่า [19]

4) ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านธุรกรรมบนมือถือ (Mobile Banking) ร้อยละ 65.1 รองลงมา คือ ผ่านบัตรเครดิต ร้อยละ 41.1 การชำระเงินปลายทาง ร้อยละ 40.4 และผ่านพร้อมเพย์ (PromptPay) ร้อยละ 40.0 สอดคล้องกับชนิกันต์ โห้ไทย [20] ที่พบว่า การชำระเงินดิจิทัลเป็นทางเลือกหลักในการชำระเงินในยามวิกฤตโควิด-19 เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ทำได้ทุกที่ทุกเวลา และลดการแพร่ระบาดของการสัมผัสและใช้เงินสด โดย Digital 2021 Global Overview Report รายงานว่า การทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking ของคนไทยครองแชมป์อันดับ 1 ของโลก ทั้งนี้เป็นเพราะมาตรการด้านสุขภาพและความปลอดภัยที่เข้มงวดขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้การชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาเมื่อต้องซื้อสินค้าหน้าร้าน [21] ประกอบกับภาครัฐได้ใช้ช่องทางการชำระเงินดิจิทัลทำการส่งผ่านเงินสวัสดิการต่าง ๆ ไปสู่มือประชาชน เช่น การจ่ายเงินเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ตามโครงการเราไม่ทิ้งกันผ่าน Prompt Pay การให้เงินสนับสนุนเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการจับจ่ายใช้สอยของประชาชนผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง (e-Wallet) ในโครงการคนละครึ่ง ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้จ่ายและรับชำระเงินให้ประชาชน โดยเฉพาะพ่อค้าแม่ค้ารายย่อย ส่งเสริมให้ประชาชนได้ปรับพฤติกรรมมากขึ้นกับการใช้ Digital Payment มากขึ้น และก้าวไปสู่การเป็นสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ต่อไป

2. พฤติกรรมของผู้ขายสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1) ผลกระทบต่อการขายสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยผู้ขายออนไลน์ให้ความเห็นตรงกันว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหลังวิกฤตโควิด-19 ต้องรอดูสถานการณ์ สอดคล้องกับชาญชัย ชัยประสิทธิ์ [21] ที่กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19 ทำให้ธุรกิจทั้งขนาดเล็กและใหญ่ต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทันกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยผลสำรวจ พบว่า ร้อยละ 38 ของผู้บริโภคชาวไทยยังคงเลือกจับจ่ายสินค้าจากหน้าร้าน (Physical Store) เป็นช่องทางหลัก โดยเฉพาะสินค้าประเภทของชำ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังปรับตัวไปสู่ดิจิทัลมากขึ้นภายในเวลาชั่วพริบตา ดังนั้น ธุรกิจที่มีช่องทางการขายที่เป็นหน้าร้านเพียงช่องทางเดียว จึงต้องเร่งปรับตัวเพื่อไม่ให้เสียโอกาสทางธุรกิจ และควรขยายช่องทางการจำหน่ายเพื่อรองรับลูกค้าที่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

2) วิธีการหรือกลยุทธ์ในการขายสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า ผู้ขายส่วนใหญ่ให้ความเห็นสอดคล้องไปในทางเดียวกัน คือ เน้นไปที่กลยุทธ์ด้านการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การปรับตัวต่อ

ผลกระทบจากโควิด-19 ของภูซงค์ สติรพิพัฒน์กุล [22] ที่พบว่า กลยุทธ์ด้านการตลาดที่มีการเลือกใช้มากที่สุด ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 เฉลี่ยกว่าร้อยละ 50 เน้นในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด โดยมีการเพิ่มขึ้นของรูปแบบการตลาด การขายและการเข้าถึงในช่องทางออนไลน์ รวมถึงการปรับรูปแบบสินค้าใหม่ตามความต้องการที่เปลี่ยนไป สำหรับในงานวิจัยนี้มีประเด็นที่น่าสนใจอีกหลาย ประเด็นต่อไปนี้

ประเด็นการสร้างแบรนด์ หรือ ยี่ห้อสินค้า จะทำให้เกิดความดึงดูดดึงดูดใจในการบริโภคสินค้า ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและเป็นภาพจดจำเป็นลักษณะเด่นที่แตกต่างออกไปจากสินค้าอื่น สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดของสตีเวน เซาเวียร์วีย์ CEO ของ Group M ที่กล่าวว่า การระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ Brand Loyalty ของลูกค้าลดลง และทำให้ผู้บริโภคใช้ช่องทางซื้อสินค้าออนไลน์เลือกดูสินค้าได้ทุกแบรนด์ อีกทั้งมีเวลาว่างมากขึ้น จึงเป็นการง่ายที่ผู้บริโภคจะทำการสำรวจเปรียบเทียบสินค้าแต่ละแบรนด์ ประกอบกับการถูกป้อนข้อมูลพวก Reviewed, Branded Content รวมทั้งส่วนลด โปรโมชั่นต่าง ๆ จึงมีโอกาสนำผู้บริโภคสนใจทดลองใช้แบรนด์ใหม่ ๆ และเปลี่ยนแบรนด์สินค้าง่ายขึ้น [23]

ประเด็นการกำหนดราคา จัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นและดึงดูดใจในการบริโภคสินค้า สอดคล้องกับเชนส ลักษณะพันธุภักดี [24] ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งในเรื่องโปรโมชั่นต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจสั่งซื้ออาหารได้ จะส่งผลให้ลูกค้าที่ยังไม่เคยสั่งซื้อสามารถตัดสินใจสั่งอาหารได้ง่ายขึ้น หรือลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วก็จะกลับมาใช้บริการอีก

ประเด็นการกำหนดช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้เหมาะสม ต้องพิจารณาความต้องการของผู้บริโภค และทำการขายให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับสตีเวน เซาเวียร์วีย์ CEO ของ Group M ที่กล่าวถึง กลยุทธ์การรับมือการตลาดในโลกธุรกิจหลังโควิด-19 ที่ใช้ข้อมูลลูกค้าที่ได้จากตอนขายออนไลน์มาทำกลยุทธ์ Retarget โดยการยิงโฆษณาหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าเก่าที่คุ้นเคยกับสินค้ามากกว่าจะดึงดูดลูกค้าใหม่จากแบรนด์อื่น การทำการตลาดจึงต้องมองให้ออกว่าลูกค้าอยู่กลุ่มไหน มีสัดส่วนอย่างไรแล้วจึงทำการตลาดกับลูกค้าอย่างถูกต้อง [23] เช่นเดียวกับ SME Thailand [26] ที่กล่าวถึงเคล็ดลับทำการตลาดในช่วงโควิดไว้ว่า การกำหนดเป้าหมายใหม่จากลูกค้าเก่า เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี เพราะการหาลูกค้าใหม่อาจต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึง 5 เท่า และการรักษาลูกค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จะสามารถเพิ่มกำไรได้ร้อยละ 25-95 และลูกค้าเก่ามีแนวโน้มจะรับข้อเสนอใหม่มากขึ้น 7 เท่า ลูกค้าประจำจึงเป็นทรัพยากรที่ดีที่สุด โดยให้คำแนะนำว่า ควรรวมช่องทางที่เหมาะสมในการกำหนดเป้าหมายลูกค้าประจำ พยายามรักษาความสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น อย่าตั้งราคาสินค้าเกินความคาดหวังก และให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง

ประเด็นการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการบริโภคสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่แสดงถึงความเป็นส่วนร่วมและความสัมพันธ์ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย สอดคล้องกับชาญชัย ประสิทธิ์ [21] ที่พบว่า ผู้บริโภคหันมาใส่ใจเรื่องของความยั่งยืนและความรู้สึกถึงหน้าที่ความรับผิดชอบในฐานะพลเมืองของสังคม โดยร้อยละ 79 ของผู้บริโภคเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ขณะที่ร้อยละ 77 ต้องการซื้อสินค้าที่ระบุแหล่งที่มาอย่างชัดเจนและสามารถตรวจสอบได้ และ 3 ใน 4 ของผู้บริโภคยังระบุว่า ต้องการซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือใช้บรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ขายจึงต้องให้ความสำคัญกับแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (Environmental, Social, Governance: ESG)

ประเด็นการให้ผู้ที่มิอทธิพลต่อสังคมช่วยในการ โพรโมตสินค้า จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดอทธิพลในการลอกเลียนแบบหรือทำตามผู้มีอิทธิพล สอดคล้องกับกลยุทธ์การทำการตลาดยุคใหม่ที่กล่าวถึงการทำ Influencer Marketing โดย Influencer กลายเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากกว่าเดิมหลายเท่าตัว การใช้คนดังเป็นการสร้างกระแสและความน่าสนใจได้ เนื่องจากมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เวลาพูดหรือนำเสนอจะส่งผลให้เกิดความคล้อยตามและอยากเข้าไปสัมผัสความเป็นจริงมากขึ้นเพียงใด [26]

ประเด็นการยิงแอดโฆษณาผ่านทาง Facebook Instagram หรือ แพลตฟอร์มช่องทางการขายต่าง ๆ จะช่วยทำให้เกิดการซื้อขายที่เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การทำการตลาดยุคใหม่ที่กล่าวว่า การระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ผู้คน Work From Home (WFH) และอยู่กับตัวเองมากขึ้น ช่องทางออนไลน์ Social Media จึงถูกใช้งานเพิ่มมากขึ้น การสร้างประโยชน์ผ่านช่องทางนี้ควรลงทุนจ่ายค่าโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เยอะและตรงเป้าหมายมากที่สุด อีกทั้งผู้คนชื่นชอบการดูและฟังมากกว่าการอ่าน การทำ Video Marketing โดยการทำวิดีโอแนะนำเสนอให้น่าสนใจมากที่สุด ทำให้มีการเข้าชมการแชร์สู่สาธารณะได้มากเท่าไร ก็จะช่วยเพิ่มการรับรู้และเข้าถึงของลูกค้ามากขึ้น ทั้งการทำ Story Telling ให้ผู้คนติดตามตอนต่อไป การทำ Live Video หลังจากไลฟ์ขายหรือพูดคุยเสร็จแล้ว ให้ตัดส่วนที่น่าสนใจมาลงเพื่อกระตุ้นความรู้สึกให้อยากเข้ามาติดตาม [26] และผลการวิจัยของ วรัมพร มังกรกิม [27] ได้วิเคราะห์รูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผ่าน Facebook Fanpage พบว่ารูปแบบ Content Marketing ที่ใช้มี 4 รูปแบบ ได้แก่ รูปภาพ วิดีโอ ลิงก์ และข้อความ โดยรูปภาพส่งผลต่อยอดขายในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 สำหรับผู้ซื้อเนื่องจากผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในภาวะวิกฤตโควิด-19 และคาดว่าหลังจากภาวะวิกฤตโควิด-19 ก็จะมีผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น ดังนั้น ควรสร้างความตระหนักรู้และความเท่าทันต่อการส่งเสริมการขาย โดยการศึกษาสินค้าให้ถ่วงถ่วงก่อนตัดสินใจซื้อ และควรซื้อสินค้าเท่าที่มีความจำเป็น

1.2 สำหรับผู้ขายเนื่องจากผู้ซื้อมีแนวโน้มการใช้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น ผู้ขายสามารถนำพฤติกรรมของผู้ซื้อและประสบการณ์ของผู้ขายที่ได้จากงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการขายสินค้าออนไลน์ โดยให้ความสำคัญกับเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1.2.1 การสร้างแบรนด์หรือยี่ห้อสินค้าควรทำให้ผู้ซื้อจดจำ ทั้งด้านกายภาพและคุณภาพของสินค้า อาจใช้ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และการรีวิวสินค้าประกอบ

1.2.2 การจัดโปรโมชั่นหรือจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ในประเทศ คือ Shopee ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ คือ Facebook และช่องทางแอปพลิเคชันต่างประเทศ คือ Amazon เนื่องจากมีผู้ใช้บริการมาก

1.2.3 การกำหนดช่องทางการสั่งซื้อที่ทำให้ผู้ซื้อสั่งซื้อได้ง่าย สะดวกและประหยัดเวลา

1.2.4 การเพิ่มช่องทางการชำระสินค้าและบริการออนไลน์ให้หลากหลายโดยเป็นการทำธุรกรรมบนมือถือ ทั้งทาง Mobile Banking, บัตรเครดิต และพร้อมเพย์ และมีช่องทางการชำระเงินปลายทาง

1.2.5 การศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม เรื่อง การยิงแอดโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเรื่อง ค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาที่เหมาะสม และระยะเวลาที่ควรใช้เป็นสิ่งที่สำคัญ

1.2.6 การส่งเสริมการขายโดยการจูงใจผู้ซื้อ โดยใช้ความเชื่อทางศาสนาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นสิ่งที่ควรระวัง อาจมีทั้งข้อดีและข้อเสีย

1.2.7 การปรับตัวเพื่อพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาปัจจัยเชิงลึกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

2.2 ควรทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าออนไลน์สำหรับผู้ขายสินค้าออนไลน์ โดยแบ่งตามประเภทสินค้า

2.3 ควรทำการศึกษา นโยบายที่รัฐบาลควรใช้ในการส่งเสริม พัฒนา และกำกับดูแลการซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้เกิดความเป็นธรรมทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมสุขภาพจิต, “องค์ความรู้การดูแลสุขภาพจิตใจในสถานการณ์การระบาดโควิด-19 “ใจพร้อม ไม่ยอมป่วย”.” นนทบุรี: กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข, 2563.
- [2] กรมควบคุมโรค, “กรมควบคุมโรคแนะประชาชนที่กำลังทยอยเดินทางกลับหลังปีใหม่ ยึดหลัก D-M-H-T-T เพื่อป้องกันตนเองจากโรคโควิด 19.” [Online]. Available: <https://ddc.moph.go.th/brc/news.php?news=16434&deptcode=brc> [Accessed: 8 มกราคม 2565]
- [3] กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, “ประกาศกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เรื่อง มาตรการและการเฝ้าระวังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) (ฉบับที่ 11) ลง 17 เมษายน 2564.” [Online]. Available: https://www.mhesi.go.th/images/Pusit2021/pdfs/CCF_000006.pdf [Accessed: 3 มกราคม 2565]
- [4] Electronic Transactions Development Agency, “ศัพท์ชวนรู้ e-Commerce.” [Online]. Available: <https://bit.ly/3J4KUDs> [Accessed: 15 มกราคม 2565]
- [5] Electronic Transactions Development Agency, “e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19.” [Online]. Available: <https://bit.ly/3J3yoE6> [Accessed: 13 มกราคม 2565]
- [6] ทิตาพร รุ่งสถาพร และปฐมมา สตะเวทิน, “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณ และพิษณุโลก.” วารสารนิเทศศาสตร์, ปีที่ 39, ฉบับที่ 2, หน้า 119-133, พฤษภาคม-สิงหาคม, 2564.
- [7] รวิศรา ศรีบรรจงและนันทวัน เหลี่ยมปรีชา, “พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์.” โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2564, หน้า 40-52, เมษายน, 2564.
- [8] ธัญญาทิพ พิษิตการคำ และอดิศักดิ์ วรพิบูลิ, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออาหารออนไลน์ในภาวะการระบาดของโควิด-19.” วารสารปัญญาภิวัตน์, ปีที่ 14, ฉบับที่ 1, หน้า 1-14, มกราคม-เมษายน, 2565.

- [9] นลินี พานสายตา, จตุพล จรุงโรจน์ ณ อยู่ชยา และประวีณา คาไซ, “ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้ออาหารดีลิเวอรี่ออนไลน์ในสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายและแซดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปีที่ 8, ฉบับที่ 2, หน้า 17-33, กรกฎาคม-ธันวาคม, 2564.
- [10] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, “e-Commerce ไทยยุคหลัง COVID-19.” [Online]. Available: <https://bit.ly/3J3yoE6> [Accessed: 5 มกราคม 2565]
- [11] พิมพ์ผกา เตชวโรศิริสุข, “พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร,” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ, 2564.
- [12] นิเวศน์ ชรรมะ, “ประสบการณ์การซื้อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์.” วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, ปีที่ 5, ฉบับที่ 1, หน้า 62-71, มกราคม-มิถุนายน, 2562.
- [13] ณัฐกานต์ กองแก้ว, “พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย, วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ, 2559.
- [14] ประชาชาติธุรกิจ. “ฮาคูโฮโด เผยคนไทยซื้อแป๊กเคียดันยอดซื้อเครื่องสำอาง-สกินแคร์คึกคัก.” ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. [Online]. Available: <https://www.prachachat.net/marketing/news-782000> [Accessed: 3 มกราคม 2565]
- [15] บูรณ์เมตต์ วิวัฒน์นุกุล, “ทำความเข้าใจธุรกิจ B2C e-Commerce: รูปแบบธุรกิจ รูปแบบการชำระเงิน และวิธีการติดตามภาวะตลาด.” Stat-Horizon: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564.
- [16] สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, “Perspective on Thailand Digital Ecosystem.” RISE. [Online]. Available: <https://bit.ly/3drXD53> [Accessed: 5 มกราคม 2565]
- [17] กัลยา โตทองกลาง, สุภัทริดา บรรดาศักดิ์, และอุบลวรรณ เลิศนอก, “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 6 ประจำปี พ.ศ.2562 “สังคมผู้สูงวัย: โอกาสและความท้าทายของอุดมศึกษา”. [Online]. Available: http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2562Vol10No1_22.pdf [Accessed: 8 มกราคม 2565]
- [18] สุจรรยา น้ำทองคำ, “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์,” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ, 2558.
- [19] ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, “ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราซื้อปิงออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วง COVID-19.” เชียงใหม่: ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2564.
- [20] ชนิกานต์ ให้อไทย, “การชำระเงินดิจิทัล...ทางเลือกหลักของคนไทยในยามวิกฤต Covid-19.” กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564.
- [21] ชาญชัย ชัยประสิทธิ์, “เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19. Consumer Insights Blog.” PwC Thailand. [Online]. Available: <https://pwc.to/3scsSYQ> [Accessed: 11 มกราคม 2565]
- [22] กุชงค์ สติรพิพัฒน์กุล, “กลยุทธ์การปรับตัวต่อผลกระทบจากโควิด-19 ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ.2563.” วารสารสาระศาสตร์, ฉบับที่ 2, หน้า 451-464, กุมภาพันธ์, 2564.

- [23] ธนาคาร ไทยพาณิชย์, “Future of Marketing: การตลาดดิจิทัล อาวุธโลกธุรกิจหลังโควิด-19.” [Online]. Available: <https://bit.ly/3Hvd8H3> [Accessed: 8 มกราคม 2565]
- [24] ชนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล,” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ, 2560.
- [25] SME Thailand, “แฮร์เคิลด์ลับทำการตลาดในช่วงโควิดให้ธุรกิจไม่สะดุด.” SME Startup. [Online]. Available: <https://www.smethailandclub.com/startup-digitalmarketing/7212.html> [Accessed: 5 มกราคม 2565]
- [26] Thunkhao Today, “5 ทักษะการขายออนไลน์ที่จำเป็นต้องมีในยุคนี้.” ทันทข่าวการตลาด. [Online]. Available: <https://www.thunkhaotoday.com/news/marketing/686> [Accessed: 18 มกราคม 2565]
- [27] วรัมพร มังกรกิม, “การวิเคราะห์รูปแบบ Content Marketing ผ่าน Facebook Fanpage ที่ส่งผลต่อยอดขายของ โมจิกคลินิกในช่วงสถานการณ์โควิด 19,” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ, 2564.