

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในเขตมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Consumer Behavior in Online Shopping During the COVID-19 Situation in the Area of Yala Rajabhat University

ศิษฐ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์ ฐานกุล กุฎิกักดี และนิรันดร์เกียรติ ลิ่วคุณูปการ

ภาควิชาบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Sithawat Munsettavith Thanakul Kootiphakdee and Nirunkiat Livkunupakan

. Department of Business and Economics, Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University, Yala (Thailand)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในเขตมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา โดยเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยมาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) อันได้รับความร่วมมือจากนักศึกษาจำนวน 50 คนในแต่ละคณะ ได้แก่ คณะวิทยาการจัดการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร และคณะครุศาสตร์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยผลการวิจัยได้ปรากฏดังนี้

เพศหญิงซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย ร้อยละ 60.50 อายุระหว่าง 19-23 ปี ร้อยละ 88.50 รายได้อยู่ระหว่าง 3,001-5,000 บาท ร้อยละ 43.00 และศาสนาอิสลามร้อยละ 79.50

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในเขตมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ได้แก่ การซื้อสินค้าออนไลน์ได้ในราคาถูก การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Instagram การเน้นคุณภาพของสินค้า การต่อรองราคาสินค้าได้เหมือนการซื้อสินค้าในร้านค้าปกติ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ R Square คือ 70.10% เหลือเพียง 29.90% ที่ไม่สามารถอธิบายได้ อีกทั้งยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในเขตมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค สถานการณ์โควิด-19

Abstract

This research aims to find out the factors that influence the consumer's behavior in online shopping during the Covid-19 situation in the area of Yala Rajabhat University which is survey research. The data were collected from a sample of 200 people by selecting a purposive sampling with the cooperation of 50 students in each faculty from Faculty of Management Science, Faculty of Humanities and Social Sciences, Faculty of Agricultural Science and Technology, and Faculty of Education. The research tools were questionnaires. The statistics used for data analysis were multiple regression analysis be used to analyze the data with a packaged program. The results of the research appeared as follows.

Females shop online more than males 60.50%, ages 19-23 years 88.50%, salary 3,001-5,000 baht 43.00% and Islam 79.50%.

Factors influencing consumer behavior in online shopping during the COVID-19 situation in the area of Yala Rajabhat University, including online shopping at low prices, online shopping through Instagram, emphasis on product quality, bargaining products like shopping in a regular store, marketing promotion. There is an R Square coefficient of 70.10%, leaving only 29.90% unexplained. Other variables influence consumer behavior in online shopping during the COVID-19 situation in the area of Yala Rajabhat University.

Keywords: Consumer Behavior, Covid-19 Situation

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทยและทั่วโลกจนนำไปสู่มาตรการเข้มงวดเพื่อยับยั้งการระบาด ทั้งการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน เคอร์ฟิว การปิดห้างสรรพสินค้า รวมถึงมาตรการไม่อนุญาตให้มีการรวมกลุ่มกัน อันส่งผลต่อ การไม่สามารถนั่งรับประทานอาหารได้ ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกันธุรกิจและผู้ประกอบการต่าง ๆ จะต้องมีการปรับตัวรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าว เพื่อการดำรงอยู่ของธุรกิจในช่วงโควิด-19 ปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การกักตัวอยู่บ้าน (Home Quarantine) ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการรับซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นผ่านช่องทางออนไลน์ในอัตราที่สูง อีกทั้งมีแนวโน้มของความต้องการซื้อสินค้าจำเป็น ผ่านช่องทางออนไลน์ในอัตราที่สูงขึ้นเช่นกัน จึงเป็นโอกาสสำคัญของผู้ประกอบการที่จะนำเทคโนโลยีดิจิทัลและอีคอมเมิร์ซในภาคธุรกิจมาใช้ เนื่องจากเป็นเทรนด์ที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและจะกลายเป็น "New Normal" หรือ "ความปกติใหม่"

การซื้อขายผ่านช่องทางระบบออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางตลาดได้เปลี่ยนไปเป็นอย่างมากในรอบทศวรรษที่ผ่านมา เช่นเดียวกันอัตราส่วนยอดขายในร้านค้าออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นอย่างเป็นทวีคูณ ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ทางออนไลน์หรือที่เรียกว่า ร้านค้าออนไลน์ ได้เริ่มวางสินค้าในหลายประเภท และสามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาดได้อย่างรวดเร็วจนกระทั่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากที่สุด กลยุทธ์หนึ่งของร้านค้าปลีกที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายส่วนแบ่งการตลาดในปัจจุบันแทบจะทุกประเทศทั่วโลก (Philip, 2010) การเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เรียกว่าการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) โดยเริ่มตั้งแต่ปี 1990 (Beiermann, 2007) และได้กลายมาเป็นทางเลือกของผู้บริโภคผ่านทางทีวี โทรศัพท์ และเว็บไซต์ในรูปแบบร้านค้าออนไลน์สำหรับลูกค้าที่ซื้อ

สินค้าและบริการ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพทางธุรกิจสูงมาก ความจำเป็นที่จะต้องทำ ความเข้าใจและศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ ซึ่งมีงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องนี้ น้อยมาก เนื่องจากกำลังอยู่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก แต่ข้อเท็จจริงกลับพบว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการทางการตลาด และช่องทางการเลือกซื้อของผู้บริโภคสำหรับคนรุ่นใหม่ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้มีส่วนสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงการตลาด และมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่เป็นอย่างมาก

ในปัจจุบันการค้าเป็นธุรกิจมีการแข่งขันที่สูงในการเอาใจผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างกำไรให้กับร้านค้าของตน งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า นอกจากทำเลที่ตั้งที่สะดวก เป็นแหล่งชุมชน มีการบริหารที่เป็นระบบ บริการที่ดีมีความสะดวกรวดเร็ว และความหลากหลายของสินค้า ที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามความพึงพอใจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคแล้ว ยังพบว่าปัจจัยสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกประการหนึ่ง คือ การที่สินค้านั้นสามารถเลือกซื้อได้จากช่องทางออนไลน์ (Degeratu et al., 2000) การจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์จึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่ง โดยใช้ช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ (Hasslinger et al., 2007) เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายดังกล่าวมีต้นทุนสินค้า ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่ำกว่าร้านค้าสมัยใหม่ในรูปแบบเดิมที่มีทั้งร้านค้า ดังนั้นจึงพบว่า มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ให้ความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากราคาสินค้าที่ต่ำกว่าร้านค้าสมัยใหม่ในรูปแบบเดิม งานวิจัยของนักวิชาการด้านการตลาดได้ทำการศึกษาผู้ค้าผู้จัดจำหน่ายที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงจำนวน 97 ราย โดยในงานวิจัยนี้ได้ชี้ชัดว่า 1 ใน 12 กลยุทธ์การตลาดที่เป็นหัวใจสำคัญ คือ การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ (Philip, 2010) อย่างไรก็ตาม ยอดขายสินค้าในร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทย เมื่อเทียบกับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก อาทิ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ และสหภาพยุโรปยังอยู่ในอัตราส่วนที่ต่ำมาก แม้ว่าสินค้าในช่องทางร้านค้าออนไลน์เหล่านี้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างมาก และราคาถูกกว่าสินค้าในร้านค้า

สมัยใหม่ในรูปแบบเดิม จึงมีประเด็นที่ควรพิจารณาว่ามีปัจจัยอะไรบ้าง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในเขตมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา โดยเฉพาะปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา เป็นต้น เพื่อการตอบคำถามที่ว่า ปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าและธุรกิจออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 คืออะไร อันนำไปสู่การนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนสำหรับการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับ ร้านค้าและธุรกิจออนไลน์ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในเขตมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

วิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ช่วงสถานการณ์โควิด-19 เขตมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์วิจัยไว้ดังนี้

วัตถุประสงค์

เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในเขตมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาทั้ง 4 คณะ ได้แก่ คณะวิทยาการจัดการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร และ คณะครุศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาทั้ง 4 คณะ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาซื้อสินค้าออนไลน์เท่านั้นในมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ทั้ง 4 คณะ ๆ ละ 50 คน จำนวน 200 คน ที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ต้องศึกษา (Srisom, 2015)

1. คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 50 คน
2. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 50 คน
3. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 50 คน
4. คณะครุศาสตร์ จำนวน 50 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามโดยจะวางแนวคำถามตามกรอบแนวความคิดในการศึกษา แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 แบบเลือกตอบ (Checklist) ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และศาสนา

ตอนที่ 2 คำถามระดับทัศนคติของผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ (Khachornsilp, 2006) โดยมีเกณฑ์ดังนี้

- | | | |
|-------------|---------|-----------------|
| 4.51 -5.00 | หมายถึง | ระดับมากที่สุด |
| 3.51 - 4.50 | หมายถึง | ระดับมาก |
| 2.51 - 3.50 | หมายถึง | ระดับปานกลาง |
| 1.51- 2.50 | หมายถึง | ระดับน้อย |
| 1.00-1.50 | หมายถึง | ระดับน้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 คำถามระดับพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ชอบซื้อสินค้าอะไร ชอบซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ใด ซื้อเมื่อไร เพราะอะไร ทำไมถึงชอบ อย่างไร โดยมีเกณฑ์ดังนี้ (Khachornsilp, 2006)

- | | | |
|-------------|---------|-----------------|
| 4.51 - 5.00 | หมายถึง | ระดับมากที่สุด |
| 3.51 - 4.50 | หมายถึง | ระดับมาก |
| 2.51 - 3.50 | หมายถึง | ระดับปานกลาง |
| 1.51 - 2.50 | หมายถึง | ระดับน้อย |
| 1.00 - 1.50 | หมายถึง | ระดับน้อยที่สุด |

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Method) โดยแจกแบบสอบถามให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏ

ยะลาทั้ง 4 คณะ การศึกษาครั้งนี้ใช้การตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ลงพื้นที่เก็บผลสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวน 200 ชุด โดยมีวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. จัดทำแบบสอบถามให้นักศึกษาในเขตมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา โดยคัดเลือกนักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จำนวน 4 คณะ ได้แก่ คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 50 คน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 50 คน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 50 คน และคณะครุศาสตร์ จำนวน 50 คน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลา 10 วัน เฉลี่ยวันละ 20 คน จากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ที่ใช้บริการสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ตามข้างต้นที่กล่าวมา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

รวบรวมจากหนังสือวารสาร งานวิจัย บทความ และเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยค้นคว้ารวบรวมข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของข้อมูล (Checking) แบบสอบถาม ทำการลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดไว้ให้เรียบร้อย จึงนำไปประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

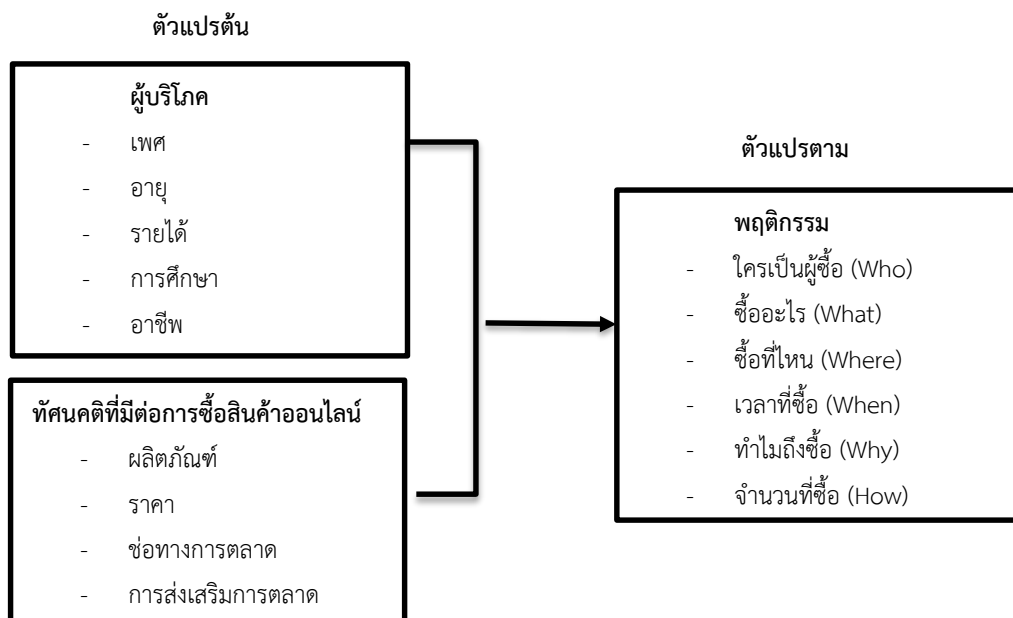
ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การวิเคราะห์เชิงถดถอย (Stepwise Regression Analysis)

สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้สมมติฐานทางเลือก (Alternative Hypothesis) อันเป็นพื้นฐานในการตั้งสมมติฐานภายใต้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Philip, 2008)

ปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในเขตมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะสถานการณ์โควิด-19 ในเขตมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 โดยแยกตามตัวแปรอิสระ

ลักษณะของผู้บริโภค	ความถี่ (N-200)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	121	60.50
ชาย	79	39.50
อายุ		
ต่ำกว่า 19 ปี	17	8.50
19 – 23 ปี	177	88.50
มากกว่า 23 ปี	6	3.00
คณะ		
วิทยาการจัดการ	50	25.00
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	50	25.00
วิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการเกษตร	50	25.00
ครุศาสตร์	50	25.00
รายได้		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	29	14.50
1,001 – 3,000 บาท	70	35.00
3,001 – 5,000 บาท	86	43.00
5,001 – 7,000 บาท	7	3.50
7,001 บาทขึ้นไป	8	4.00
ศาสนา		
อิสลาม	175	79.50
พุทธ	25	11.40
อื่นๆ	20	9.10

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ร้อยละ 60.50 อายุระหว่าง 19-23 ปี ร้อยละ 88.50 คณะ วิทยาการจัดการ ร้อยละ 25.00 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ร้อยละ 25.00 คณะวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและ

การเกษตร ร้อยละ 25.00 และ ครุศาสตร์ ร้อยละ 25.00 รายได้อยู่ระหว่าง 3,001-5,000 บาท ร้อยละ 43.00 และ ศาสนาอิสลาม ร้อยละ 79.50

ตารางที่ 2 ปัจจัยทัศนคติที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19
ในเขตมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ปัจจัยทัศนคติ	B	STD Error	Beta	T	Sig
- การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ได้ราคาที่ถูก	.094	.035	.149	2.701	.008**
- การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางอินสตาแกรม	.103	.035	.159	2.894	.004**
- เน้นคุณภาพของสินค้า	.186	.026	.335	7.284	.000***
- สามารถต่อรองราคาสินค้าได้เหมือนการซื้อสินค้าในร้านค้าปกติ	.132	.040	.181	3.330	.001***
- การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	.133	.038	.186	3.542	.000***
- การลด แลก แจก แถม	.107	.035	.158	3.022	.003**
Constant	.704				
R-Square	.701		F	75.458	
Adjusted R-Square	.692		Sig	.001	
Std. Error	.45222				

0.001 < P ***

จากการพยากรณ์ปัจจัยทัศนคติที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในเขตมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา แสดงให้เห็นว่า สัมประสิทธิ์ R Square มีดัชนีความเชื่อมั่น ร้อยละ 70.10 ในการพยากรณ์ ได้แก่ การซื้อสินค้าออนไลน์ได้ราคาที่ถูก การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Instagram การเน้นคุณภาพของสินค้า การต่อรองราคาสินค้าได้เหมือนการซื้อสินค้าในร้านค้าปกติ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการลด แลก แจก แถม เหลือเพียง 29.90 เปอร์เซ็นต์ ที่ไม่สามารถอธิบายได้ อีกทั้งยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในเขตมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา จากการวิเคราะห์ความถดถอยแสดงให้เห็นค่า F ของความคาดหวังมีค่าเท่ากับ 75.458 และมีค่านัยสำคัญอย่างสูงในระดับ .001 ดังนั้น ตัวแปรอิสระจึงเป็นนัยสำคัญมีอิทธิพลในการพยากรณ์ตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในเขตมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาได้อย่างถูกต้อง ดังแสดงการพยากรณ์สมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y1 = .149W2 + .159S2 + .335G6 + .181P2 + .186M2 + .158H2$$

$$Y1 = \text{พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19}$$

W2 = การซื้อสินค้าออนไลน์ได้ราคาที่ถูก

S2 = การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Instagram

G6 = การเน้นคุณภาพของสินค้า

P2 = การต่อรองราคาสินค้าได้เหมือนการซื้อสินค้าในร้านค้าปกติ

M2 = การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

H2 = การลด แลก แจก แถม

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ผู้หญิงนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ชาย อายุระหว่าง 19-23 ปี รายได้ส่วนมากอยู่ระหว่าง 3,001-5,000 บาท และศาสนาส่วนมากศาสนาอิสลามสอดคล้องกับ Pamee (2017) ได้กล่าวว่า ผู้หญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ชายเพราะผู้หญิงส่วนมากจะเป็นคนดูแลในการซื้อของภายในครอบครัวมากกว่าผู้ชาย จึงสรุปได้ว่าผู้หญิงชอบความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าออนไลน์ ยิ่งในช่วงสถานการณ์โรคระบาดไวรัส COVID-19 ทำให้ไม่สามารถออกจากบ้านไปซื้อที่ร้านได้ ทำให้จำเป็นต้องซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

ปัจจัยทัศนคติที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในเขต

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งมีอิทธิพลกับตัวแปรตามซึ่งได้กำหนดใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเป็นรูปแบบในการพยากรณ์ตัวแปรปัจจัยทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในเขตมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ได้แก่ การซื้อสินค้าออนไลน์ได้ราคาที่ถูก การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) การเน้นคุณภาพของสินค้า การต่อรองราคาสินค้าได้เหมือน การซื้อสินค้าในร้านค้าปกติ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการลด แลก แจก แถม เนื่องจากร้านค้าออนไลน์ส่วนมากจะขายสินค้าในราคาที่ถูกกว่าไปซื้อตามห้างแม่ค้าพ่อค้าที่ราคาถูกกว่า ดังนั้น แต่ละร้านจึงเลือกที่จะกำหนดราคาให้ถูกลง แม้ว่าผลตอบแทนกำไรจะน้อยลงเช่นกันก็ตาม แต่สามารถดึงดูดลูกค้าให้มาจับจ่ายใช้สอยได้เป็นอย่างมาก การซื้อของออนไลน์นั้นมีความสะดวกกว่าการไปหาซื้อของตามห้างสรรพสินค้าที่ต้องมีการพบปะผู้คนจำนวนมากอันมีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคโควิด-19 อีกทั้งยังมีจุดเสี่ยงต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้าที่อันตรายต่อการสัมผัสโรคโควิด-19 อาทิ การสัมผัสราวบันไดเลื่อน การสัมผัสจากการใช้ห้องน้ำสาธารณะร่วมกัน จุดสัมผัสประตู ตลอดจนการไอจามจากผู้คนจำนวนมากสอดคล้องกับ Office of the Health Promotion Foundation (2021) ได้รายงานว่าการห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นอีกสถานที่ที่เป็นจุดเสี่ยงในการได้รับเชื้อโควิด-19 เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีกลุ่มคนอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งจุดเสี่ยงเหล่านั้นจะมีตรงส่วนไหนบ้าง เช่น บันไดเลื่อน บันไดเลื่อน การสัมผัสเสื้อผ้าสิ่งของ การสัมผัสบัตรจอดรถ การสัมผัสราวบันได การใช้บริการห้องน้ำสาธารณะ และจุดสัมผัสจำนวนมาก โดยแนะนำให้หมั่นล้างมือบ่อย ๆ เพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพ

Philir (2010) กล่าวว่า การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถค้นหาสินค้าได้อย่างง่ายดาย และประหยัดเวลา เพราะถ้าไปเดินตามห้างสรรพสินค้าเพื่อเปรียบเทียบราคาของแต่ละอย่างคงหมดเวลาไปตลอดวัน เมื่อซื้อของออนไลน์ได้ ก็ไม่ต้องเสียเวลาขับรถออกไปเดินห้าง แค่เพียงมีอินเทอร์เน็ตที่บ้านก็สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ โดยไม่ต้องลุ้นว่าร้านจะเปิดหรือปิดก็ไม่ว่า เพราะสามารถซื้อของออนไลน์ได้ตลอดเวลาไม่ว่าวันหยุดราชการสอดคล้องกับ Chantuan (2019) กล่าว

ว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านโลกออนไลน์ เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย เพราะได้ราคาประหยัดกว่า เป็นเรื่องที่คุ้มค่ามากลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปซื้อของถึงห้างให้เสียเวลาและเสียค่าเดินทาง อีกทั้งสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ มีราคาประหยัด ถูกกว่าในห้างมาก เพราะพ่อค้าแม่ค้า ร้านค้าออนไลน์ก็ต้องการขายสินค้าให้ได้มากที่สุดมีการจัดโปรโมชั่น ลดราคา มีของแถม จึงกลายเป็นความสุขของนักช้อปปิ้งสินค้า เพราะราคาดึงดูดใจ นอกจากนี้เลือกสินค้ามีคุณภาพเลือกร้านที่ไว้วางใจได้จากรีวิว การจะซื้อสินค้าสักอย่างก็ต้องการความมั่นใจ ว่าสินค้าที่เสียเงินซื้อนั้น มีคุณภาพจริง ถ้าไปซื้อที่ร้านอาจไม่สามารถรู้ได้ว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ แม้จะได้เห็นตัวสินค้ากับตาแต่การเลือกสินค้าออนไลน์ สามารถเลือกคุณภาพสินค้าและร้านค้าที่ไว้วางใจได้ จากยอดขาย และรีวิวสินค้า ที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้นที่ไหนก็รับสินค้าได้ หากบ้านใครอยู่ไกลยากต่อการเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตัวเอง หรือไม่อยากไปชนของกลับมาจากห้าง ก็สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพียงแค่ออกรหัสที่อยู่ให้ถูกต้องจะอยู่บ้าน ที่ทำงาน หรือส่งไปบ้านเพื่อนก็เป็นเรื่องง่าย อยู่ที่ไหน ไกลแค่ไหน ก็รับสินค้าได้สบาย มีประโยชน์มาก ช่วยให้ชีวิตสะดวกสบายกว่ามีเวลาในการเลือกสินค้าผ่านมือถือหรือคอมพิวเตอร์ได้ทั้งวัน แค่มืออินเทอร์เน็ตเท่านั้น และสำหรับพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ที่กำลังมองหาสินค้านำเข้าคุณภาพมาขายหรือนักช้อปปิ้งที่ชื่นชอบการสั่งซื้อสินค้านำเข้าเพราะได้ราคาที่ประหยัดกว่าสามารถเข้ามาเลือกซื้อได้สะดวก และสอดคล้องกับ Leelalert (2019) ที่ได้กล่าวว่า การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนอกจากเน้นราคาถูกและสินค้ามีคุณภาพแล้ว การลด แลก แจก แถมก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกของจำนวนร้านค้าและสินค้าที่ใกล้เคียงในราคาคู่

สรุปผลการวิจัย

พยากรณ์ปัจจัยทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ในเขตมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ได้แก่ การซื้อสินค้าออนไลน์ได้ราคาที่ถูก การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Instagram การเน้นคุณภาพของสินค้า การต่อรองราคาสินค้าได้เหมือน การซื้อสินค้าในร้านค้าปกติ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการลด แลก แจก แถม การซื้อของออนไลน์นั้นสะดวกสบายกว่าการซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าที่มี

โอกาสเสี่ยงต่อการติดต่อโรคโควิด-19 จากการพบปะผู้คน อีกทั้งมีจุดเสี่ยงจำนวนมากที่มีโอกาสสัมผัสกับโรคโควิด-19 อาทิ การสัมผัสราวบันไดเลื่อน การสัมผัสห้องน้ำสาธารณะ ร่วมกัน การไอจามจากผู้คนจำนวนมาก การสัมผัสบัตรจอรถ และจุดสัมผัสอีกจำนวนมากดังนั้นจึงต้องป้องกันตนเองจากโรคดังกล่าว เช่น หมั่นล้างมือบ่อย ๆ การซื้อสินค้าออนไลน์ สินค้าส่วนมากจะมีราคาที่ถูกลงกว่าสินค้าในห้างสรรพสินค้าอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นศึกษาเฉพาะในเขตมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาเท่านั้นในคราวต่อไปจึงควรทำการศึกษาวิจัยให้ครอบคลุมจังหวัดยะลา
2. ควรมีการศึกษาวิจัยกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วไปในการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19
3. ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์
4. ผลการวิจัยนี้อาจจะเป็นแนวทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ให้แก่ผู้บริโภคทั่วไปในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ได้แก่ ซื้อสินค้าออนไลน์ได้ราคาที่ถูกลง การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Instagram การเน้นคุณภาพของสินค้า การต่อรองราคาสินค้าได้เหมือนการซื้อสินค้าในร้านค้าปกติ การซื้อของออนไลน์นั้นสะดวกสบายและเพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพเป็นการหลีกเลี่ยงการสัมผัสอันตรายต่อโรคโควิด-19 อาทิ การสัมผัสราวบันไดเลื่อน การสัมผัสจากการใช้ห้องน้ำสาธารณะร่วมกัน จุดสัมผัสประตู ตลอดจนการไอจามจากผู้คนจำนวนมาก และ การสัมผัสบัตรจอรถ เป็นต้น

Reference

Chantuan, T. (2019). *Benefits of Online Ordering that Make Shoppers Happy*. (in Thai).

Degeratu, M.A., Rangaswamy, A., & Wu J. (2000). *Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets. The Effects of Brand Name, Price, and other Search Attributes. E-Business Research Center Working. The Smeal College of Business, Penn State University. USA.*

Hasslinger et al. (2007). *Online Consumer behavior*. Kristianstad University Department of Business Studies. (in Thai).

Kajornsinsin, B. (2006). *Education Research Methodology*. Bangkok Kasetsart University. (in Thai).

Leelalert, K. (2019). *Advantages of doing business online*. (in Thai).

Office of the Health Promotion Foundation. (2021). *Self-care guide for people fighting COVID-19 together*. Department of Disease Control, Ministry of Public Health. (in Thai).

Pamee, N. (2017). *Factors Influencing Satisfaction in Online Shopping with Hypermarket Business of the Population in Bangkok*. Thesis Graduate School Bangkok University. (in Thai).

Philip, K. (2008). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.

_____. (2010). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Ranee, B. (2007). *Online Shopping*. Matter Thesis of Briar Cliff University. Spring. Chicago, Illinois.

Srisom, O. (2015). *Training project for young researchers 1-2 December 2015*. Department of Agricultural Technology. Mahasarakham University. (in Thai).