

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19

FACTORS AFFECTING TO ONLINE SHOPPING DECISION IN COVID-19 CRISIS

วีรภัทร เกตุวงศ์¹

Weerapath Ketwong

เกรียงไกร คำมีมา²

Kriangkrai Khummima

อารีวรรณ สุทธิพงศ์พันธ์¹

Arewon Sutthipongpan*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามที่เก็บจากผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ทั้งสิ้น 421 คน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนจึงใช้การเลือกแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และปัจจัยจิตวิทยา (การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและความพึงพอใจในวิธีการสั่งซื้อสินค้า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจในสินค้า ตามลำดับ ซึ่งตัวแบบสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ร้อยละ 63.2 ผลการวิจัยนี้ผู้ผลิตสามารถนำไปวางแผนการตลาดสำหรับสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ ภาวะวิกฤตโควิด-19

Abstract

The COVID-19 crisis is a trend that has had an acute impact on people's livelihoods, insulating this survey research, which aims to study demographic factors, Online marketing mix factors (6Ps), psychological factors affecting online shopping decisions. The online questionnaire of this study was employed as a research

¹ สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา กองวิชากฎหมายและสังคมศาสตร์ ส่วนการศึกษา โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

Department of Law and Social Science, Academic Division, Chulachomklao Royal Military Academy

² สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา กองวิชากฎหมายและสังคมศาสตร์ ส่วนการศึกษา โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

Department of Law and Social Science, Academic Division, Chulachomklao Royal Military Academy

¹ ผู้นิพนธ์ประสานงาน โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า อีเมล: areewan.su@crma.ac.th

* Corresponding Author, Chulachomklao Royal Military Academy

วันที่รับบทความ (Received date): 13 December 2021 วันที่แก้ไขแล้วเสร็จ (Revised date): 15 November 2022

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted date): 13 December 2022

tool to collect data from 421 respondents. Determine the sample size without knowing the exact population size by accidental Sampling. The statistics used in the data analysis were frequency distribution, percentage, arithmetic mean, standard deviation. The statistic used to test the hypothesis was the one-way analysis of variance and multiple regression analysis statistics. The results showed that different demographic factors such as gender, age, status, occupation, and average monthly household income levels were not significantly different in purchasing decisions at 0.05 level. Therefore, factors Online Marketing Mix (6Ps) and psychological factors (Motivation, Perception, Learning, Beliefs, and Attitude) can be grouped into six new factors that affect consumers' online shopping decisions during the COVID-19 crisis in descending order. Rarely, the factors of information perception and satisfaction with online shopping methods, privacy and service factors, product factors, place factors, price factors, and product confidence factors, respectively. Thus, the model explained 63.2% of consumers' online shopping decisions during the COVID-19 crisis. This result could be used to plan marketing strategies to create online products in COVID-19 crisis.

Keywords: Online marketing mix factors, Decision making, COVID-19

บทนำ

สถานการณ์ทั่วโลกในปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา ทำให้คนทั่วทั้งโลกมีการปรับเปลี่ยนฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ทั้งการรับประทานอาหาร การทำงาน การซื้อขาย แลกเปลี่ยนกัน และกิจกรรมอื่น ๆ เป็นเหตุให้ส่งผลกระทบต่อสังคมไทยในภาพรวมทั้งด้านบวกและด้านลบมากมาย หนึ่งในนั้นคือภาวะเศรษฐกิจของประเทศซบเซา เนื่องจากปริมาณเงินไม่เกิดการหมุนเวียนในระบบ คนส่วนใหญ่ทำงานที่บ้าน (Work From Home) หรือบางคนก็ถูกออกจากงาน เมื่อผู้บริโภคอยู่บ้านตลอดเวลา และจำเป็นต้องกักตัวอยู่บ้านอีกทั้งผู้บริโภคไม่ออกมาจับจ่ายเพราะต้องปฏิบัติตามระเบียบสังคม คือ การเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) การซื้อขายแบบจ่ายสดจึงไม่ใช่ทางออกที่ดี คนจึงหันเหมาทางช่องทางการซื้อขายสินค้าออนไลน์เพื่อตอบโจทยปัญหาวิกฤตการณ์โควิดจึงทำให้ตลาดสินค้าออนไลน์มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด (Muangtum, 2020) เห็นได้จากรายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social พบว่า การช้อปปิ้งออนไลน์ (e-Commerce) กลายเป็นเรื่องปกติของคนทุกวัย โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและของใช้ส่วนบุคคล ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2020 ถึงร้อยละ 74.3 และคนไทยใช้เงินผ่านมือถือกับการซื้อหนึ่งออนไลน์ (Video Online Streaming)

ตามมาด้วยการใช้เงินเพื่อสั่งอาหารให้มาส่งที่บ้าน (Food Delivery) (Muangtum, 2021) และรายงานสถานการณ์ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประจำเดือนมีนาคม 2020 ยังพบว่า ดัชนีวัดการเติบโตของการซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มสินค้าขายดีและมีโอกาสเติบโต คือ กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ และกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (Electronic Transactions Development Agency [ETDA], 2021) การรับรู้ทัศนคติ และความเชื่อทางศาสนาและสังคมที่มีอิทธิพลเป็นสิ่งที่ควบคู่ไปกับสภาวะเศรษฐกิจในวิกฤตโควิด-19 จะเห็นได้จากกระแสโซเชียลเน็ตเวิร์ก จ.นครราชสีมา พญานาคบูชาศรีสุทโธ ยาศรีประทุมมา วังนาครินทร์คำชะโนด จ.อุดรธานี เป็นต้น ความเชื่อเหล่านี้ เกิดจากจุดประสงค์ที่ทำให้ผู้คนบนบานต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์นั้นมียูหลายประการ เช่น ความสำเร็จด้านการค้าขาย การงาน ความรัก สุขภาพ ความปลอดภัย และที่สำคัญคือการเงิน โดย Chanabawornwat (2017). และ Robert Barro และ Rachel McCleary นักเศรษฐศาสตร์ชื่อดังได้ปลูกกระแสการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาและผลกระทบทางเศรษฐกิจ โดยวิเคราะห์ข้อมูลความเชื่อและการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจพบความสัมพันธ์ระหว่างความเลื่อมใสกับการพัฒนาเศรษฐกิจ ความโปร่งใสของสถาบันรัฐ และการผสมระหว่างการพัฒนาประเพณีตามความเชื่อเป็นปัจจัยที่ทำให้เศรษฐกิจดี (Panomwon Na Ayutthaya, 2018) จากที่

กล่าวมาข้างต้นทั้งปัญหาการทำงานที่บ้าน การถูกให้ออกจากงาน และการรักษาระยะห่างทางสังคมทำให้เกิดผู้ขายหน้าใหม่เข้าสู่ตลาดออนไลน์จำนวนมาก หากแต่สิ่งที่ผู้ขายรายใหม่และผู้ขายสินค้าออนไลน์ต้องคำนึงถึง คือ ต้องปรับกลยุทธ์การขายให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภค สินค้าที่นำมาขายต้องไม่ผิดกฎหมาย สินค้าต้องมีคุณภาพและได้มาตรฐาน และควรมีความรู้ด้าน e-Commerce เพียงพอ (Electronic Transactions Development Agency ETDA, 2021) การสร้างรายได้จากการขายสินค้าออนไลน์จะมีแนวโน้มยั่งยืนหรือไม่อย่างไร ผู้ขายควรมีการปรับตัวอย่างไร

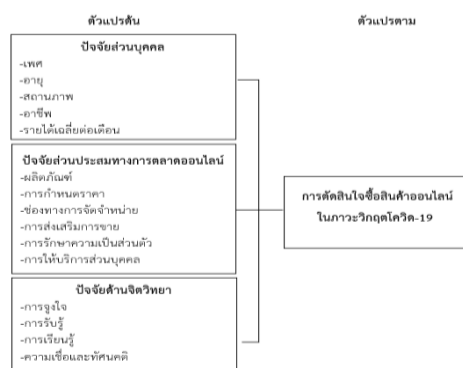
ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในวิกฤตโควิด-19 เป็นอีกเรื่องที่ผู้ขายสินค้าออนไลน์ทุกคนอยากรู้ เพื่อนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น จึงควรมีการทำวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และหาแนวทางส่งเสริมการขายสำหรับผู้ขายสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 เพื่อช่วยเสริมสร้างรายได้ให้กับผู้ขายสินค้าออนไลน์ และเพิ่มปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจให้กับประเทศต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 สรุปได้ดังนี้

แนวคิด Behavior Learning Theory หรือ S-R Theory ที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจ

ซื้อ เกิดจากการพัฒนาความคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมีพื้นฐานมาจากปัจจัยภายในจิตวิทยาของแต่ละบุคคลประกอบกับปัจจัยภายนอกกรอบตัว เช่น สังคม วัฒนธรรม ฯลฯ ผสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่พัฒนาขึ้นมานี้ก็จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนมีความต้องการ และนำไปสู่ความพยายามในการหาผลิตภัณฑ์หรือบริการมาตอบสนองจนเกิดเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อและมีพฤติกรรมผู้บริโภคขั้นในที่สุด (Rakpongpaiboon, 2015) โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จัดเป็นสิ่งที่กระตุ้นภายนอก ส่วนสิ่งกระตุ้นภายในเกิดจากความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Kotler, 1997) การตัดสินใจซื้อจึงสรุปได้ 3 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เป็นปัจจัยที่เกิดมาจากคน ๆ หนึ่ง ไม่เกี่ยวกับกลุ่มคนโดยทั่วไปได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Thronggit, 2016) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หรือ 6Ps และ 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยจากภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ระหว่างเดือน ก.ค. – ส.ค. 64 โดยไม่ได้จำกัดขอบเขตกลุ่มประชากรตามพื้นที่

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Selection) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (Vanishboon, 2013) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมซึ่งสามารถนำมาอ้างอิงเป็นตัวแทนของประชากรกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) เพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2: ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยกำหนดมาตรวัดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ที่มีประสบการณ์ในการสอนในระดับอุดมศึกษาและมีผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการตลาด ตรวจสอบและทำการปรับปรุงให้ถูกต้องและเหมาะสมกับเนื้อหา ผลการพิจารณาคำดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) พบว่า คุณภาพเครื่องมือวิจัย ส่วนใหญ่มีค่า IOC มากกว่า 0.67 และมีข้อที่ต้องปรับปรุงแก้ไข จำนวน 3

ข้อ และมีข้อที่ต้องตัดทิ้ง จำนวน 4 ข้อ โดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักเรียนนายร้อยและบุคลากรของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 31 คน แบ่งเป็น นักเรียนนายร้อย 10 คน อาจารย์ส่วนการศึกษา 7 คน และอาจารย์ส่วนวิชาทหาร 3 คน และประชาชนทั่วไป 11 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในการใช้ภาษา และประเด็นการตอบของข้อคำถามในแบบสอบถามแต่ละข้อ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.954 ซึ่งมากกว่า 0.70 ขึ้นไป แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 2 ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผลโดยใช้หลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Test) ในงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามเพศ กลุ่มอายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่กลุ่มเดียวกัน และใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยและสหสัมพันธ์ (Regression and Correlation Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ทั้งนี้ใช้การกระจายแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form โดยใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ Line และ Facebook ซึ่งได้ตรวจสอบพบแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 421 ฉบับ

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.13	0.57	มาก
2. ปัจจัยด้านการกำหนดราคา (Price)	4.21	0.60	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	4.28	0.59	มากที่สุด
4. ปัจจัยการส่งเสริมการขาย (Promotion)	4.02	0.70	มาก
5. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	4.06	0.75	มาก
6. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	4.07	0.69	มาก
ความคิดเห็นโดยรวม	4.13	0.54	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดมีถึง 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการกำหนดราคา โดยค่าเฉลี่ย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าสูงที่สุด ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ นั้นพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ โดยจะเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
1. ด้านการรับรู้	3.99	0.69	มาก
2. ด้านการรับรู้	3.96	0.70	มาก
3. ด้านการเรียนรู้	4.10	0.61	มาก
4. ด้านความเชื่อและทัศนคติ	4.05	0.61	มาก
ความคิดเห็นโดยรวม	4.03	0.58	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในทุกองค์ประกอบ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ด้านการรับรู้ และด้านการรับรู้

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยนี้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยแบ่งการวิเคราะห์แต่

ละปัจจัย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ กลุ่มอายุ สถานภาพ อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยการพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระจำนวน 52 ตัว

แปรโดยใช้วิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่า KMO เท่ากับ 0.959 แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้นั้นมีความเหมาะสมที่นำไปวิเคราะห์ปัจจัยด้วยการแบ่งกลุ่มตัวแปรในระดับดีมาก และทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 13430.506 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 52 ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ตัวแปรดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะนำไปทำการวิเคราะห์ปัจจัย โดยทำการหมุนแกนแบบ Varimax พบว่า สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ 7 กลุ่มปัจจัยใหม่ โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีความ

แปรปรวนของตัวแปรมากหรือมีความสำคัญสูงไปยังปัจจัยที่มีความแปรปรวนของตัวแปรน้อยหรือมีความสำคัญน้อยลง ได้ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและความพึงพอใจในวิธีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 3) ปัจจัยด้านสังคม 4) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5) ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจในสินค้า 6) ปัจจัยด้านราคา และ 7) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยนำตัวแปรเข้าสู่สมการด้วยวิธี All Enter แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.442	.020		222.788	.000*
1.ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล	.191	.020	.286	9.591	.000*
2.ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและความพึงพอใจในวิธีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	.445	.020	.666	22.318	.000*
3.ปัจจัยด้านสังคม	.020	.020	.029	.986	.325
4.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.103	.020	.154	5.171	.000*
5.ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจในสินค้า	.071	.020	.106	3.548	.000*
6.ปัจจัยด้านราคา	.074	.020	.111	3.717	.000*
7.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.161	.020	.241	8.073	.000*

จากตารางที่ 3 พบว่า มีปัจจัยอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 จากมากไปน้อย คือ 1) ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและความพึงพอใจในวิธีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ($\beta = 0.445$) 2) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล ($\beta = 0.191$) 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.161$) 4) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.103$) 5) ปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.074$) และ 6) ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจในสินค้า ($\beta = 0.071$) โดยตัวแบบดังกล่าวมีค่าประสิทธิภาพในการทำนาย เท่ากับ 0.632 หรือสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ได้ร้อยละ 63.2 ส่วนที่

เหลืออีกร้อยละ 36.8 นั้นเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยของตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและความพึงพอใจในวิธีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจในสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงสรุปได้ว่าทั้ง 6 ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19

1) ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและความพึงพอใจในวิธีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย การศึกษา

ข้อมูลการรีวิวสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ การเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ การมีขั้นตอนการซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยาก ซื้อสินค้าออนไลน์เพราะมีสะดวกและมีความสบายใจ การศึกษาวิธีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตนเอง ความสนใจซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการซื้อสินค้าออนไลน์ตามความเชื่อส่วนตัว

2) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล ประกอบด้วย การระบุรายละเอียดของลูกค้าจะไม่ถูกนำมาใช้เพื่อการโฆษณาของร้านค้า การระบุว่าข้อมูลส่วนตัวที่ส่งไปในการซื้อสินค้าออนไลน์จะถูกเก็บเป็นความลับ บรรลุเกณฑ์สามารถปกป้องสิ่งของภายในได้อย่างมิดชิดปลอดภัย การแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน การมีระบบชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย การตอบกลับความคิดเห็นหรือข้อคำถามของผู้ซื้อ การมีช่องทางให้สามารถติดต่อสื่อสารกับฝ่ายได้ตลอดเวลา การมีบริการหลังการขาย การมีกำหนดการส่งสินค้าที่มีความแม่นยำ การมีสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าประจำ การมีโปรโมชั่นของสินค้าออนไลน์ที่มีความน่าสนใจ การมีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่มีความหลากหลาย ไม่ต้องจองสินค้านาน และการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นส่วนลดเฉพาะบุคคล

3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้าที่ได้รับตรงตามความต้องการที่สั่งซื้อ และสินค้ามีความทันสมัยและเป็นที่ยอมรับ

4) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย และการมีความสะดวกสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

5) ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น และราคาค่าขนส่งมีความเหมาะสม

6) ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจในสินค้า ประกอบด้วย สินค้ามีใบรับรองและมีการรับประกันความเสียหาย สินค้ามีการบอกข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วน และตราสินค้า (Brand) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาวะวิกฤตโควิด-19 มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ Roongsathaporn & Satawed (2021) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผู้บริโภคต้องปฏิบัติตามมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของรัฐบาลในการหยุดเชื้อเพื่อชาติเพื่อปกป้องชีวิตและสุขภาพอนามัยของประชาชน (The Secretariat of the Prime Minister, 2021) ดังนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ประชาชนต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปอย่างมาก เช่น การรักษาระยะห่าง ต้องระวังการเดินทาง ต้องอยู่บ้านซึ่งรวมถึงการทำงานที่บ้าน (Work From Home) และการเรียนออนไลน์อยู่ที่บ้าน (Online Learning) การใช้การสื่อสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสกันทางกายภาพ ลดการแพร่กระจายของเชื้อโรคซึ่งทำให้ประชาชนต้องปรับเปลี่ยนฐานวิถีชีวิตใหม่หรือ New Normal (Viseshsiri & Sutthipongpan, 2020) รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ของคนไทยเห็นได้จากมูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยเพิ่มสูงขึ้น โดยผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่า มูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์ในไตรมาสแรกของปี 2564 (ม.ค.-มี.ค.64) มีมูลค่าประมาณ 75,000 ล้านบาทต่อเดือนเพิ่มสูงขึ้นจากเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึงร้อยละ 45.05 ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และมาตรการสนับสนุนการใช้จ่ายของภาครัฐ

รวมทั้งแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนิวอร์มัล (Trade Policy and Strategy Office, 2021)

2) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลและความพึงพอใจในวิธีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาวะวิกฤติโควิด-19 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Aiyawarin (2019). ที่ศึกษาเนื้อหาการรีวิวของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor Thailand พบว่า จากการรีวิวของผู้ใช้บริการของโรงแรมผ่านเว็บไซต์ทั้งหมด 728 เนื้อหา เมื่อแยกตามประเภทของเนื้อหาที่อิงตามวัตถุประสงค์จากการรีวิวของผู้ใช้บริการ พบว่าเป็นเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ด้านข้อมูล ร้อยละ 40.66 ของเนื้อหาเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลและให้ความรู้ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดีขึ้นและกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับแบรนด์อีกด้วย สำหรับเนื้อหาเพื่อเปรียบเทียบ ร้อยละ 37.91 เป็นเนื้อหาที่โน้มน้าวใจ และเนื้อหาเพื่อชักจูงใจ ร้อยละ 21.43 เป็นเนื้อหาซึ่งมีส่วนที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะเนื้อหาที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รีวิวโดยการนำเสนอรูปภาพที่ถ่ายเอง เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับภาพถ่ายของร้านค้า และเขียนเรื่องราวที่ตนเองได้ใช้บริการเพื่อความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Sermsart (2020) ที่ศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการผ่าน Line@สมาร์ต เมมเบอร์ของบริษัท ชัสโก้ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผลการรับรู้คุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ โดยให้ความสำคัญต่อระบบมีความน่าเชื่อถือ มีการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน อยู่ในระดับความสำคัญมาก และผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการในเรื่องความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอีกด้วย และจากผลการศึกษาที่พบว่า การศึกษาวิธีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตนเอง ความสนใจซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์ตามความเชื่อส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ในระดับหนึ่งในการใช้งานเว็บไซต์เป็นอย่างดี การสมัครสมาชิก การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ การใช้งานเทคโนโลยี เช่นผ่าน

โทรศัพท์สมาร์ทโฟน จึงมีความเชื่อถือในระบบด้านความปลอดภัย ความสะดวกและความสามารถในการใช้งานอย่างมากดังผลการศึกษาของ Thronggit (2016) และตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่พบว่า อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย ความรวดเร็วในการขนส่ง และการบริการที่น่าเชื่อถือ การรีวิวจากลูกค้าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคชาวไทยใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Chaiprasit, 2021) และจากการสังเคราะห์ผลการวิจัย การส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ จึงควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลของผู้ซื้อสินค้า โดยเฉพาะการให้ข้อมูลที่ช่วยให้ผู้ซื้อศึกษาวิธีการสั่งซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ขั้นตอนการซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยาก สะดวก ข้อมูลการรีวิวสินค้าเป็นอีกเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ และการเพิ่มช่องทางการเปรียบเทียบสินค้า และการนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ

3) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาวะวิกฤติโควิด-19 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Panya (2019) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 โดยปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและด้านราคา สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้ ถ้าร้านค้ามีการส่งเสริมการทำตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและด้านราคาจะส่งผลทำให้ระดับการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Thronggit (2016) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยพบว่าการเก็บข้อมูล

ความของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมลล์ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่อย่างปลอดภัย มีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย มีช่องทางติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ Contact Center หรือเว็บไซต์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีเจ้าหน้าที่ตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Deelers & Rattanapongpun (2018) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัย เนื่องจากในการเลือกชมสินค้าออนไลน์อาจมีการบันทึกข้อมูลการเข้าชมไว้ในการสั่งซื้อสินค้าที่ต้องการมีการแจ้งรายละเอียดในการสั่งซื้อและการจัดส่งหรือบทสนทนาในการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ต้องมีการจัดการป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายแก่ลูกค้า จึงทำให้ผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่มให้ความสำคัญกับเรื่องการมีระบบรักษาความปลอดภัย การป้องกันการเข้าถึงข้อมูล การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีการประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน และลูกค้าสามารถบริหารจัดการข้อมูลส่วนตัวเองได้จึงเป็นลำดับแรกๆที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และจากการสังเคราะห์ผลการวิจัย การมีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่มีความหลากหลายไม่ต้องจองสินค้านานและผู้ซื้อสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ตลอดเวลาเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการมากที่สุด นอกจากนั้นการมีบรรยากาศที่สามารถปกปิดสินค้าอย่างมิดชิดปลอดภัยและมีการกำหนดการส่งสินค้าที่มีความแม่นยำก็เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการ

4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาวะวิกฤตโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนักวิชาการหลายท่านที่พบว่าส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังเช่นงานวิจัยของ Tareerak (2020) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยพบว่าสินค้ามีความหลากหลาย มีความทันสมัย ตรงตาม

ความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมากทั้งหมด เช่นเดียวกับ Nantipak & Camppiranon (2020) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ การเลือกสินค้าที่คุณภาพและความทันสมัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย ราคาสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือทำให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (Juntong, 2020) ทั้งนี้จะเป็นเพราะส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์คือ ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน แม้สินค้าจะมีคุณภาพดี แต่ลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากร้านที่เขาเคยได้ยินชื่อมาก่อน หรือมีฉะนั้นสินค้านั้นจะต้องมีตราหือเพื่อจะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้าและเชื่อว่าร้านนั้นจะไม่ทุจริตการคัดเลือกสินค้ามาขายทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ Khutchan et al. (2020) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า นอกจากนี้การจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะและไม่มีขายทั่วไปในช่องทางปกติเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการ Wongwanichakul (2012) อีกทั้งผลการวิจัยยังเป็นไปตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายต้องส่งมอบให้กับผู้ใช้บริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่สนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และจากการสังเคราะห์ผลการวิจัยยังพบว่า สิ่งที่ผู้ซื้อต้องการมากที่สุด ก็คือสินค้าที่ได้รับตรงตามความต้องการที่สั่งซื้อ ดังนั้น ผู้ขายต้องมีความซื่อสัตย์และรอบคอบในการจัดส่งสินค้าให้มากที่สุดด้วย

5) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาวะวิกฤตโควิด-19 สอดคล้องกับ Buntanapeerat (2017) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food

Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการชำระเงิน โดยการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สามารถชำระเงินได้สะดวก และการบริการจัดส่งอาหารมีระบบการชำระหลายวิธีส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Meesonboon (2009) ที่ศึกษาปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทางการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้อาจเนื่องจากการมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากยิ่งขึ้น ดังสถิติของ Thailand Board of Investment (2020) ที่ได้รวบรวมสถิติการซื้อสินค้าออนไลน์และพบว่าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 การซื้อของออนไลน์เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 35 และพบว่ายี่สิบหลายช่องทางยอดขายยิ่งเพิ่มสูงขึ้น จากค่าเฉลี่ยพบว่า การจำหน่าย 2 ช่องทางยอดขายเพิ่ม 14 เท่า หากจำหน่าย 3 ช่องทางยอดขายเพิ่ม 16 เท่า และเมื่อจำหน่าย 4 ช่องทางยอดขายเพิ่ม 35 เท่า นอกจากนี้งานวิจัยของ Yimbangor & Meemak (2015) ยังพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ว่ามีความสะดวกในการซื้อได้ 24 ชั่วโมงเป็นอันดับแรก เช่นเดียวกับผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด (Namtongkham, 2015) ซึ่งสอดคล้องกับการสังเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ซื้อต้องการคือ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น ผู้ขายควรเพิ่มวิธีการสั่งซื้อสินค้าแบบ 24 ชั่วโมง

6) ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาวะวิกฤติโควิด-19 สอดคล้องกับผลการวิจัยของนักวิชาการหลายท่านที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดในด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังเช่นงานวิจัย

ของ Roongsathaporn & Satawedini (2021) ที่พบว่าราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ของผู้บริโภค และ Tareerak (2020) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยพบว่า การเปรียบเทียบราคาชัดเจนกับร้านค้าอื่น ๆ การระบุราคาสินค้าและค่าขนส่งชัดเจน การมีราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ ราคาคุ้มค่า และมีค่าจัดส่งที่เหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งพบว่า นักศึกษามีการเปรียบเทียบราคาสินค้าออนไลน์จากหลาย ๆ ร้านก่อนตัดสินใจซื้อสูงสุด (Plodkrathok et al., 2020) และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย คือ สินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชันมีการเปรียบเทียบราคาชัดเจนกับร้านค้าอื่น ๆ สินค้ามีการระบุราคาสินค้าและค่าจัดส่งที่ชัดเจน และมีค่าจัดส่งที่เหมาะสม อีกทั้ง Sukkam (2017) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในด้านสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า อาทิ การระบุราคาที่ชัดเจนของร้านค้า ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพของสินค้า รวมถึงราคาการจัดส่งที่มีความเหมาะสม เนื่องจากลูกค้าจะนำข้อมูลในด้านนี้ไปเปรียบเทียบกับร้านค้าต่าง ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน จึงควรตั้งราคาที่มีความเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์หลักการตั้งราคาตามการแข่งขันในตลาด (Competition-Based Pricing) โดยพิจารณาจากต้นทุน ราคา และข้อเสนอทางการตลาดของคู่แข่งในตลาด เพราะโดยทั่วไปผู้บริโภคจะทำการพิจารณาและทำการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากราคาขายของผู้ประกอบการแต่ละรายที่นำเสนออยู่ในตลาด (Traiphosakun, 2021) และจากการสังเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่าสิ่งที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาสินค้าถูกกว่าร้านอื่น ดังนั้น ผู้ขายควรทำการสำรวจและเปรียบเทียบราคาสินค้าของตนเองอยู่เสมอ

7) ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจในสินค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาวะวิกฤติโควิด-19 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tareerak (2020) ที่พบว่า สินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันมีการให้รายละเอียดครบถ้วน และมีใบรับรองและใบรับประกันเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก และ Mongkhonvanit (2020) ที่ศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย พบว่า ความเชื่อมั่นผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นสิ่งที่ให้ความไว้วางใจแก่ผู้ใช้บริการ ผลจากการศึกษายังพบว่าระดับความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และรองลงมามีสองด้านที่เท่ากันคือ ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า และด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ซึ่งตรงกับ (Roongsathaporn & Satawed, 2021) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้า

ออนไลน์ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด นอกจากนี้ Luangsudjaichun (2016) ยังพบว่า ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความเชื่อมั่นเป็นความคาดหวังของผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังงานวิจัยของ Totonglang et al. (2019) ที่พบว่าลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อมั่น การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความเอาใจใส่ และความเชื่อถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ตามลำดับ และจากการสังเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า ราคาสินค้า (Brand) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ผู้ขายควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ (Branding) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ดึงดูดผู้ซื้อบนโลกออนไลน์

References

- Aiyawarin, P. (2019). *Content Analysis of Consumer Review: The Case Study TripAdvisor Thailand*. Master's Project, Graduate School, Bangkok University.
<https://bit.ly/3EOOX57> [in Thai]
- Buntanapeerat, P. (2017). *Factors Affecting Consumer Choice of Food Delivery Services in the Bangkok Metropolitan Area, Thailand*. Independent Study, Thammasat University.
[in Thai]
- Chaiprasit, C. (2021, May 18). *Penetrating the changing behavior of Thai consumers in the COVID-19 era [Consumer Insights Blog]*. PwC Thailand. Retrieved from <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html> [in Thai]
- Chanabawornwat, Y. (2017). *The Buddhists' vows to the sacred in Thai society*. Master's thesis, Thammasat University. [in Thai]
- Dealers, S. & Rattanapongpun, S. (2018). The Factors that Influence Consumer with Purchasing Decisions Process of E-Commerce Market Niches. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 11(1), 2404-2424. Retrieved from <https://bit.ly/3dGhX33> [in Thai]
- Electronic Transactions Development Agency [ETDA]. (2021). *The e-Commerce in the post COVID-19 era in Thailand*. Retrieved from <https://bit.ly/3IEYeyS> [in Thai]

- Juntong, V. (2020). *Service Marketing Mix Factors Relating to Online Food Ordering Behaviors via Foodpanda of Customers in Bangkok Area*. Master's Project, Srinakharinwirot University. [in Thai]
- Khrutchan, W., Njamvichaikit, A., & Thongbai, K. (2020). Marketing Mix Factors Related to Perception of Industrial Valves' Brand Image to the Staffs of Production Unit of Sugar Mills in Northeastern Region. *Modern Management Journal*, 18(2), 30-39. [in Thai]
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th global edition). Edinburgh: Pearson Education.
- Luangsudjaichun, S. (2016). *Factors Affecting to Purchase Behavior via E-Commerce System of Undergraduate Students in Amphur Muang, Nakhon Pathom Province*. Masters' thesis, Graduate School, Silpakorn University. [in Thai]
- Meesonboon, N. (2009). *Marketing Factors Affecting Decision-Making upon Purchasing Goods and Services through e-Marketing on Mobile Telephones Case Study: Dhurakij Pundit University Students*. Independent Study, Graduate Schools, Dhurakij Pundit University. [in Thai]
- Mongkhonvanit, C. (2020). The Confidence Factors Affecting the Online Purchasing Decision among Thai Youth. *Manutsayasat Wichakan*, 272, 189-214. [in Thai]
- Muangtum, N. (2020). *Analysis of Digital Thailand 2020 How We Are Social compared to 2019*. Retrieved from <https://www.everydaymarketing.co/trendinsight/digital-thailand-2020-we-are-social/> [in Thai]
- Muangtum, N. (2021). *Thailand Digital Stat 2021 report from We Are Social*. Retrieved from <https://bit.ly/3GGpSKb> [in Thai]
- Namtongkham, S. (2015). *Factors that affect consumers' decision-making behavior in purchasing products through online media*. Masters' thesis, National Institute of Development Administration.
- Nantipak, Y. & Camppiranon, K. (2020). Factors affecting the purchase decision's behavior of products in Multi-Brand Store through Instagram of Generation Y Consumers. *Rajapark Journal*, 14(36), 130-146. [in Thai]
- Panomwon Na Ayutthaya, P. (2018). *Contribution to Economic Development" Part 1 Religion, Faith and Devotion*. Retrieved from <https://bit.ly/31IOXFz> [in Thai]
- Panya, A. (2019). *Online Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Buy Fashion Clothing through Online (Facebook) of Students in Amphoe Muang, Chiangmai Province*. Masters' thesis, Chiang Mai Rajabhat University. [in Thai]
- Plodkrathok, K., Roykaew, W., Yearngklang, S., Kanjanafajee, V., & Suwithamma, S. (2020). Online buying product behavior of the student at Nakhon Ratchasima Rajabhat University. *Science and Technology Research Journal*, 51, 19-30. Retrieved from <https://bit.ly/3ENFJ9e> [in Thai]

- Rakpongpaiboon, W. (2015). *Purchase Decisions for Crystal Drinking Water in the Bangkok and Metropolitan Area*. Master' thesis, Thammasat University. [in Thai]
- Roongsathaporn, T & Satawedin, P. (2021). Consumer behavior and online shopping in the amidst of COVID-19 in Bangkok, Metropolitan and Phitsanulok. *Journal of Communication Arts*, 30(2), 119-133. [in Thai]
- Sermasart, R. (2020). *Quality Perception Factor Perceived Benefit and Satisfaction Service to Using Affects Intention of using the Service via LINE@Smart Member of Susco Public Company Limited, Bangkok Branch*. Masters' thesis, Ramkhamhaeng University. [in Thai]
- Sukkam, C. (2017). *Factors Affecting Online Shopping Decision Behavior of Consumer in Muang District, Nakhon Pathom*. Masters' thesis, Graduate School, Sipakorn University. [in Thai]
- Tareerak, T. (2020). *Factors Affecting Decision Making of Product Purchasing on Online Application in Thailand*, Master's Project, Graduate Schools, Siam University. [in Thai]
- Thailand Board of Investment. (2020). Perspective on Thailand Digital Ecosystem. RISE. Retrieved from <https://bit.ly/3drXD53>
- The Secretariat of the Prime Minister. (2021). *Vigilant measures against the spread of Coronavirus (COVID-19)*. Retrieved from http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2564/E/223/T_0015.PDF [in Thai]
- Thronggit, S. (2016). *Factors Affecting Decision on the Online Purchasing through E-Marketplace*. Master' thesis, Thammasat University. [in Thai]
- Totonglang, K., Bandasak, S., & Lertnok, U. (2019). *Study of Consumer Behavior through social media (Facebook) of Undergraduate Students in Muang District, Nakhonratchasima Province*. In The 6th National Conference Nakhonratchasima College Conference 2019 (pp. 220-231). Nakhonratchasima: Nakhonratchasima College. [in Thai]
- Trade Policy and Strategy Office. (2021). *Ministry of Commerce shows that Online purchases have increased by 0.45 times*. Retrieved from <https://bit.ly/3ENGQWs> [in Thai]
- Traiphosakun, S. (2021). *Marketing Principles for Entrepreneurship*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. [in Thai]
- Vanishboon, K. (2013). *Statistical Analysis: Statistics for Management and Research*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. [in Thai]
- Viseshsiri, P. & Sutthipongpan, A. (2020). New Normal in Military Academy. *CRMA Journal of Humanities and Social Science*, 7(1), 126-141. [in Thai]
- Wongwanichakul, W. (2012). *Promotion Management*. Patumthani: Bangkok University Printing. [in Thai]
- Yimbangor, N. & Meemak, T. (2015). Factors Affecting Consumers Decision to Make Online Purchases in Pathum Thani. *Suvarnabhumi Institute of Technology*, 235-249. Retrieved from <https://bit.ly/3GdpZf>