

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ก่อนและระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**A Comparison of Consumer Buying Behavior towards “Online Shopping”
Before and During COVID-19 pandemics in Bangkok**

สาวิตรี วินัยปกรณ์

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sawitree Winaipakorn

Email: 6114154072@rmail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ก่อนและระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD แบบสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และแบบสถิติ Paired – Sample T Test การเปรียบเทียบข้อมูลก่อนและหลังในตัวอย่างเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้พฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ส่วนการเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ก่อนและระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ช่วงระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีระดับที่เพิ่มขึ้น จากช่วงก่อนสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าเกี่ยวกับการป้องกันและรักษาสุขภาพ ในช่วงระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพิ่มขึ้น จากช่วงก่อนสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่วนสินค้าแฟชั่น , สินค้าฟุ่มเฟือย และสินค้าเทคโนโลยี ในช่วงระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ลดลง จากช่วงก่อนสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สาเหตุการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เนื่องจากขาดแคลนและจำเป็นต้องการดำรงชีพ เช่น น้ำดื่ม อาหารกระป๋อง เพื่อป้องกันและรักษาสุขภาพ เพราะความสะดวกสบาย ใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา การเข้าถึงทำได้โดยง่าย ความเคยชินในการซื้อ และมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ในช่วงระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพิ่มขึ้น จากช่วงก่อนสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และผลกระทบสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ทดแทนการซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อลดความเสี่ยงในการติดโรค และมีความจำเป็นในการซื้อสินค้าที่ขาดแคลน ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ด้านประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าเกี่ยวกับการป้องกันและรักษาสุขภาพ เพิ่มสูงขึ้น ด้านสาเหตุการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เนื่องจากขาดแคลนและจำเป็นต้องการดำรงชีพ เช่น น้ำดื่ม อาหารกระป๋อง เพื่อป้องกันและรักษาสุขภาพ และเพราะความสะดวกสบาย ใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา การเข้าถึงทำได้โดยง่าย และความเคยชินในการซื้อ เพิ่มสูงขึ้น ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพิ่มสูงขึ้น

Abstract

The objectives of this study 1) to educate the comparison of consumer purchasing behavior via online application in the beforetime and during the Covid-19 epidemic situation of consumers in Bangkok. 2) to classify the consumer purchasing behavior through online applications during the epidemic situation, Covid-19 consumers in Bangkok by demographic factors. 3) to monitor the effects of the epidemic of Covid-19 disease about the consumer purchasing behavior of online applications.

The samples used in this research were 400 people by using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested by T-test, One-Way ANOVA. If differences were found, they would be compared in pairs. By using LSD method, Multiple Regression and Paired - Sample T-test, comparing before and after data analysis in the same sample.

The hypothesis test found that most of consumers in Bangkok that have demographic factors consist of gender, age, education level, occupation and average monthly income done the behavior of purchasing products through online applications during the epidemic situation. As for the consequence of shopping habits through online applications before and during the epidemic situation overall the rising levels and there is a frequency of online purchases due to the customers need to protect themselves from connection with Covid-19. There are increasingly shopping online for fashion products, luxury goods and technology products. The most reasons for purchasing products via online application due to the necessary for living such as drinking water, canned food to maintain health Because the convenience of shopping online can easy buy at any time. The average value of each purchase increasing from the previous period before Covid-19, seemed that online applications replace the behavior for the purchase at department in order to reduce the risk of contracting the disease. Affecting the buying behavior through online applications the frequency of online product purchases increasing more and more.

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และการสื่อสารส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งด้านธุรกิจ สังคม และวัฒนธรรม อีกทั้งการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารโดยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลง เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมการเข้าถึงของอินเทอร์เน็ตของประชากรโลกมีอัตราที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ต่อเนื่อง โดยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรโลกในปี 2020 จากประชากร 7,770 ล้านคนทั่วโลก มียอดการใช้มือถือราว 5,160 ล้านคน ส่วนยอดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 4,570 ล้านคน โดยเมื่อเทียบสถิติระหว่างเดือนเมษายน 2019 กับ เมษายน 2020 จะพบว่าทุกหมวดตัวเลขเพิ่มขึ้นทั้งหมด ยอดการใช้มือถือเพิ่มขึ้น 128 ล้านคน ยอดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 301 ล้านคน และผู้ใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น 304 ล้านคน อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6 ชั่วโมง 43 นาที ต่อคนต่อวัน แต่เป็นค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่าประเทศไทย โดยประเทศไทยมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากกว่านั้น คือ 9.01 ชั่วโมงต่อคนต่อวัน และใช้เวลาอยู่ในอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ เฉลี่ยประมาณ 4 ชั่วโมง 57 นาทีต่อวัน ประเทศไทยมีประชาชนทั้งหมดเกือบ 70 ล้านคน ในจำนวนนี้เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแล้วกว่า 70% หรือราว 47.5 ล้านคน จากรูปแบบของการสื่อสาร และการเข้าถึง

ข้อมูลที่มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากที่นิยมซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าทั่วไป มาเป็นการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกกันว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) กันมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกปี โดยมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซไทยในปี 2561 มีมูลค่าถึง 3.15 ล้านล้านบาท และคาดการณ์ว่าจากนี้ไปจนถึงปี 2565 ตลาดอีคอมเมิร์ซไทย น่าจะเติบโตขึ้นเฉลี่ย 22% อีกทั้ง 3 เดือนแรกของปี 2020 เป็นช่วงเวลาที่ทั่วโลกต้องเผชิญ การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ จากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กระทบอย่างรุนแรงกับหลายธุรกิจจากการประกาศล็อกดาวน์ สถานที่ต่างๆ ห้ามการเดินทาง ขอความร่วมมือประชาชน “อยู่บ้าน” และการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้คนในการใช้ชีวิตประจำวัน ที่เรียกว่า “New Normal” จากของมาตรการล็อกดาวน์ และการเว้นระยะห่างทางสังคมท่ามกลางการแพร่ระบาดของโควิด-19 ธุรกิจ E-commerce ประเภทร้านค้าออนไลน์ ธุรกิจบริการจัดส่งสินค้าและอาหาร (Delivery) รวมไปถึงธุรกิจการเงินที่ก้าวเข้าสู่สังคมแบบไร้เงินสดที่เพิ่มมากขึ้น ธุรกิจต่างๆ อาจต้องหันไปพึ่งพาระบบไอทีและดิจิทัลกันมากขึ้น เพราะธุรกิจในรูปแบบเดิมๆ จะถูกกระทบ (disrupt) โดยมีไวรัสโควิด 19 เป็นตัวเร่งให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยสิ้นเชิง ธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องปรับตัวไปสู่โลกดิจิทัล (Digital Transformation) อย่างเร่งด่วน และอาจจะไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ธุรกิจออนไลน์ ที่ช่วงนี้เติบโตขึ้นอย่างชัดเจน ตลาดขายของออนไลน์ในเดือนมีนาคมของปี 2562 เปรียบเทียบกับปี 2563 ที่ผ่านมา พบว่ามีการเติบโตเพิ่มขึ้น 78.85% ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคเราที่เปลี่ยนไปเพราะจำเป็นต้องอยู่บ้าน ห้างร้านต่างๆ ปิดทำการ จะออกไปไหนก็กลัวติดไวรัส “การซื้อสินค้าออนไลน์” ที่สามารถสั่งของแบบสบายๆ ผ่านแอปบนมือถือ หรือบนเว็บไซต์ จึงกลายมาเป็นช่องทาง การซื้อของที่ตอบโจทย์กับปัญหาในช่วงนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ก่อนและระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อ พฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19

ขอบเขตงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ก่อนและระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1. ประชากรในการศึกษารุ่นนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้มีทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2. การศึกษารุ่นนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ก่อนและระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นที่จะศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ก่อนและระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 รวมไปถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

2. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ก่อนและระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

3. ผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ก่อนและระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19

3. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้ทราบถึงองค์ประกอบด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อเป็นข้อมูลในการประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ก่อนสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19
- ผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19

2. ตัวแปรตาม

- พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ระหว่าง สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และ Mobile Application

E-Commerce ดั้งเดิมเกิดขึ้นตั้งแต่ต้นทศวรรษที่ 1970 เริ่มจากการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับบริษัทหรือองค์กรที่มีขนาดใหญ่ หลังจากคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วหลายมากขึ้นผนวกกับนวัตกรรมในสมัยนั้นอย่างอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทในองค์กรธุรกิจ รวมถึงบุคคลธรรมดาที่สามารถเข้าถึงได้มากขึ้น ทำให้กลุ่มบริษัทมากมายหันมาใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการทำธุรกรรมต่างๆ นักวิชาการหลายท่านได้นิยามคำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยองค์การการค้าโลก (WTO) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งหมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้าหรือบริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันมือถือ หรือ Mobile มีความสัมพันธ์ต่อการดำรงชีวิตของคนในสมัยนี้เป็นอย่างมากโดย คำนิยามของ Mobile คืออุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา ซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ถูกออกแบบมาให้สามารถใช้งานได้บนสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต ได้อย่างรวดเร็วสะดวก โดยยุคปัจจุบันหากเปรียบ Software ที่ใช้อยู่บนคอมพิวเตอร์ ก็จะมีรูปแบบเดียวกันกับ Application ซึ่งหมายถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application ต้องมีส่วนสำหรับติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เป็นตัวกลางสำหรับการใช้งาน

Mobile Application คือการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่รวมถึงอุปกรณ์เคลื่อนย้ายอย่าง Application หรือที่ทุกคนเรียกกันสั้นๆ ว่า App (แอป) มันคือ โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่ต้องตอบสนองความต้องการและสนับสนุนให้ผู้ใช้มีความสะดวกในการใช้งาน โดยในปัจจุบันมือถือถูกพัฒนาและถูกเรียกในลักษณะของสมาร์ทโฟน โดยระบบปฏิบัติการที่ใช้พัฒนาพื้นฐานของสมาร์ทโฟน ถูกแบ่งเป็นสองระบบใหญ่ๆ คือ ระบบปฏิบัติการ IOS และ Android ซึ่งซอฟต์แวร์ต่างๆ ได้ถูกพัฒนามาเป็น Application มากมาย ซึ่งจะมีให้ดาวน์โหลดทั้งฟรีและจ่ายเงิน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 อ้างถึงใน สุณิสา ตรงจิตร, 2559) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นขั้นตอน เกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้า และ บริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการตอบสนองของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้า และกระบวนการก่อนที่บุคคลจะ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาเพื่อให้ทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อนำไปจัดการปรับกลยุทธ์การตลาดสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Operations, Occasions และ Outlets ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อหรือใช้บริการสินค้า
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อตามสถานที่ช่องทางจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ชาญชัย ก้องโลก, 2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคต่างกัน โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ที่มีเพศต่างกัน มีรสนิยม ความชอบในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เพื่อตอบสนองต่อความต้องการตามลักษณะและสภาพของตน ด้านระดับการศึกษาผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาจะมีวิธีการหาข้อมูลในการพิจารณาทางเลือกและการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยที่ต่างกัน ทำให้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่าจะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

(ทิพภา ดันดิปัญญาเทพ, 2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมซื้อน้ำผลไม้บรรจุขวดของลูกค้าในเขตท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพเป็นโสด ประกอบอาชีพรับจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท สถานที่พักอาศัยเป็นบ้าน/บ้านเช่า โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้บรรจุขวดมากที่สุด คือ ชอบบรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติกใส ซื้อน้ำผลไม้ห่อ ทิปโก้ คิมรสชาติน้ำส้ม ขนาด 250 ซีซี ซื้อครั้งละ 1 กล่องหรือ 1 กระป๋อง โดยซื้อด้วยตนเอง ซื้อมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อ คือ มีราคาเหมาะสม หาซื้อได้ง่าย คิมแก่้กระหาย รสชาติอร่อย และมีน้ำผลไม้ห่อที่ต้องการ โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และที่พักอาศัยต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้บรรจุขวดต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ก่อนและระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ก่อนและระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ก่อนและระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 วิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

2.4 เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ก่อนและระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Paired – Sample T Test การเปรียบเทียบข้อมูลก่อนและหลังในตัวอย่างเดียวกัน

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ก่อนและระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ช่วงระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีระดับที่เพิ่มขึ้น จากช่วงก่อนสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าเกี่ยวกับการป้องกันและรักษาสุขภาพ ในช่วงระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพิ่มขึ้น จากช่วงก่อนสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่วนสินค้าแฟชั่น , สินค้าฟุ่มเฟือย และสินค้าเทคโนโลยี ในช่วงระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ลดลง จากช่วงก่อนสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สาเหตุการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เนื่องจากขาดแคลนและจำเป็นต่อการดำรงชีพ เช่น น้ำดื่ม อาหารกระป๋อง เพื่อป้องกันและรักษาสุขภาพ เพราะความสะดวกสบาย ใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา การเข้าถึงทำได้โดยง่าย และความเคยชินในการซื้อ ในช่วงระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพิ่มขึ้น จากช่วงก่อนสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ในช่วงระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพิ่มขึ้น จากช่วงก่อนสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19

2. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ, ด้านอายุ, ด้านระดับการศึกษา, ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19

3.1 ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ทดแทนการซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อลดความเสี่ยงในการติดโรค มีผลต่อ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19

3.2 ความจำเป็นในการซื้อสินค้าที่ขาดแคลน ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค และการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ทดแทนการซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อลดความเสี่ยงในการติดโรค มีผลต่อ ประเภทสินค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีผลต่อ สาเหตุการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และมีผลต่อ มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ในระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19

3.3 ความจำเป็นในการซื้อสินค้าที่ขาดแคลน ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค มีผลต่อ ช่องทางแอปพลิเคชันที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ในระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ก่อนและระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ช่วงระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีระดับที่เพิ่มขึ้น จากช่วงก่อนสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สอดคล้องกับ (เว็บไซต์ : <https://marketeeronline.co/archives/160564>) เหตุการณ์การแพร่ระบาดนี้ส่งผลให้หลายธุรกิจมีรายได้ที่ลดลง แต่ในทางกลับกันมันได้สร้างโอกาสให้บางธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจออนไลน์ ที่ช่วงนี้เติบโตขึ้นอย่างชัดเจน เพราะเมื่อต้องถูกกักตัวอยู่ในบ้าน ห้างร้านต่างๆ ปิดทำการ จะออกไปไหนก็กลัวติดไวรัส “การซื้อสินค้าออนไลน์” ที่สามารถสั่งของแบบสบายๆ ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือหรือบนเว็บไซต์ จึงกลายมาเป็นช่องทางที่ตอบโจทย์กับปัญหาในช่วงนี้ ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าเกี่ยวกับการป้องกันและรักษาสุขภาพ ที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ช่วงระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีระดับที่เพิ่มขึ้น จากช่วงก่อนสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่วนประเภทสินค้าแฟชั่น, สินค้าฟุ่มเฟือย และสินค้าเทคโนโลยี ที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ช่วงระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีระดับที่ลดลง จากช่วงก่อนสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สอดคล้องกับ(เว็บไซต์ : <https://www.thebangkokinsight.com/326745/>) ข้อมูลจากรายงานสถานการณ์ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประจำเดือนมีนาคม 2563 ของ aCommerce และ BRANDIQ ที่ทำดัชนีวัดการเติบโตของการซื้อสินค้า / บริการออนไลน์ พบว่า กลุ่มสินค้าขายดี และมีโอกาสโตในช่วงนี้ คือ กลุ่มสินค้าสุขภาพ และกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ในขณะที่กลุ่มสินค้าที่ขายได้น้อยลง คือ กลุ่มสินค้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม แฟชั่น และผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง สาเหตุการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เนื่องจากขาดแคลนและจำเป็นต่อการดำรงชีพ เช่น น้ำดื่ม อาหารกระป๋อง เพื่อป้องกันและรักษาสุขภาพ เพราะความสะดวกสบาย ใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา การ

เข้าถึงทำได้โดยง่าย และเพราะความเคยชินในการซื้อ ช่วงระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีระดับที่เพิ่มขึ้น จากช่วงก่อนสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ช่วงระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีระดับที่เพิ่มขึ้น จากช่วงก่อนสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งโดยภาพรวมพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ช่วงระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีระดับที่เพิ่มขึ้น จากช่วงก่อนสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ที่มีเพศต่างกัน มีรสนิยม ความชอบในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เพื่อตอบสนองต่อความต้องการตามลักษณะและสภาพของตน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัชรกุล, (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนแต่มีความต้องการแตกต่างออกไปตามช่วงอายุ ทำให้ความคิดในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ทำให้การเลือกซื้อสินค้าจะแตกต่างกันเพราะผู้บริโภคต้องเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับช่วงอายุของตนเอง ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณญา โพธิ์ไพฑูริ, (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ แตกต่าง

กัน

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาจะมีวิธีการหาข้อมูล ในการพิจารณาทางเลือกและการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชณีไพศาลวงศ์ ดี, (2556) ที่ทำการศึกษายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน

จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ เหมาะสมกับอาชีพ และภาพลักษณะของตนเอง ตามลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ซึ่งผลที่ได้ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ัญญพัทธ์เกตุประดิษฐ์, (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทาง อินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันออนไลน์ ระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยที่ต่างกัน ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่าจะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนอง ความต้องการของตัวเองมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้มากกว่า ซึ่งผลที่ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดานันท์อังคสกุลเกียรติ, (2556) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่าปัจจัยด้านรายได้ที่ แตกต่าง กัน ส่งผลต่อพฤติกรรมค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ในด้านราคาเฉลี่ยต่อชิ้นและด้านมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

3. ผลการศึกษาผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันออนไลน์ ในระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผู้วิจัยมีความเห็น จากการประกาศ Lockdown สถานที่ต่างๆ ห้ามการเดินทาง ขอความร่วมมือประชาชน “อยู่บ้าน” และการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เพื่อช่วยลดโอกาสที่เราจะไปสัมผัส ไปรับเชื้อโรคโควิด-19 ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้คนในการใช้ชีวิตประจำวัน โดยผู้บริโภคจะต้องเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตใหม่ ทั้งด้านการเดินทาง ลด เลี่ยงการเดินทางโดยไม่จำเป็น ลดการเดินทางไปในสถานที่แออัด ยังรวมไปถึงการที่ประชาชนต้องปรับตัวกับการใช้ชีวิตอยู่กับบ้านมากขึ้น การทำงานจากที่บ้าน การเรียนการสอนออนไลน์ การช้อปปิ้งออนไลน์ การไม่ใช้ สิ่งของร่วมกับผู้อื่น และการล้างมือบ่อยๆ เป็นต้นฉะนั้น การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ทดแทนการซื้อ สินค้าตามห้างสรรพสินค้าช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อลดความเสี่ยงในการติดโรค และมีความ จำเป็นในการซื้อสินค้าที่ขาดแคลน ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ด้านประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าเกี่ยวกับการป้องกันและรักษาสุขภาพ เพิ่มสูงขึ้น ด้านสาเหตุการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เนื่องจากขาดแคลนและจำเป็นต้องการดำรงชีพ เช่น น้ำดื่ม อาหารกระป๋อง เพื่อป้องกันและรักษาสุขภาพ และเพราะความสะดวกสบาย ใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา การ เข้าถึงทำได้โดยง่าย และความเคยชินในการซื้อ เพิ่มสูงขึ้น ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งในการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เพิ่มสูงขึ้น

เมื่อผู้บริโภคต้องเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตใหม่ พฤติกรรมใหม่ที่ปฏิบัติจนกลายเป็นความคุ้นเคย หรือ "สภาวะ ความปกติใหม่" (New Normal) ภายใต้มาตรการล็อกดาวน์ประเทศไทย และการเว้นระยะห่างทางสังคมในช่วงที่ ผ่านมา ซึ่งเมื่อสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กลับเข้าสู่สภาวะปกติ การระบาดของโรคโควิด-19 หดไป

อย่างถาวร พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน โดยผู้บริโภคยุคหลังโควิด-19 จะพึ่งพาเทคโนโลยี หรือ อยู่ในโลกของดิจิทัลมากขึ้น จะใช้โทรศัพท์มือถือ หรือ โลกออนไลน์ เป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจ E-commerce ประเภทร้านค้าออนไลน์ ธุรกิจบริการจัดส่งสินค้าและอาหาร (Delivery) รวมไปถึงธุรกิจการเงินที่ก้าวเข้าสู่สังคมแบบไร้เงินสดเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจต่างๆ อาจต้องหันไปพึ่งพาระบบไอทีและดิจิทัลกันมากขึ้น เพราะธุรกิจในรูปแบบเดิมๆ จะถูกกระทบ (disrupt) โดยมีไวรัสโควิด 19 เป็นตัวเร่งให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ดำเนินการของธุรกิจจะเปลี่ยนไปเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการที่หลายธุรกิจจะหันมาทำ E-Commerce มากขึ้น ระบบนิเวศของ E-commerce เติบโตอย่างมาก ทั้งธุรกิจ Logistics, Delivery, สังคมแบบไร้เงินสด และระบบการขายสินค้าแบบอัตโนมัติ ซึ่งเพื่อความอยู่รอดธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวรับกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรม New Normal ของผู้บริโภคที่อาจจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างถาวร

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยรวมต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านค้าจึงจำเป็นต้องสนใจกับปัจจัยส่วนบุคคลข้างต้น เพราะเนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีความต้องการที่หลากหลาย ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ช่วงระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีระดับที่เพิ่มขึ้น จากช่วงก่อนสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าเกี่ยวกับการป้องกันและรักษาสุขภาพ ที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ช่วงระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีระดับที่เพิ่มขึ้น จากช่วงก่อนสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่วนประเภทสินค้าแฟชั่น , สินค้าฟุ่มเฟือย และสินค้าเทคโนโลยี ที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ช่วงระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีระดับที่ลดลง จากช่วงก่อนสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สาเหตุการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เนื่องจากขาดแคลนและจำเป็นต้องการดำรงชีพ เช่น น้ำดื่ม อาหารกระป๋อง เพื่อป้องกันและรักษาสุขภาพ เพราะความสะดวกสบาย ใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา การเข้าถึงทำได้โดยง่าย และเพราะความเคยชินในการซื้อ ช่วงระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีระดับที่เพิ่มขึ้น จากช่วงก่อนสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ช่วงระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีระดับที่เพิ่มขึ้น จากช่วงก่อนสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งโดยภาพรวมพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ช่วงระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มี

ระดับที่เพิ่มขึ้น จากช่วงก่อนสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านค้าต้องปรับตัวสู่ยุคดิจิทัลและใช้ช่องทางออนไลน์ในการทำงานมากขึ้นในกลุ่มธุรกิจ รวมถึงการเตรียมตัวรับมือสังคมยุค New Normal ที่จะเป็นวิถีชีวิตใหม่หลังพ้นวิกฤติโควิด-19 และการนำเสนอสินค้าบริการให้ตรงจุดและครบวงจร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ก่อนและระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะคนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น ตัวแทนของผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ความแตกต่างทางด้านความคิด ค่านิยม และได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

การค้นคว้าอิสระ

- กริณท์วัฏ รักราม.(2560). องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของผู้บริโภคกรณีศึกษา Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สรีพร โพธิ์งาม. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลาชาค้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จันทิรา แซ่เตียว, (2559). พฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนสำหรับวัยกลางคน, , การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สุจินดา เขาวกุลพัฒนา. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

นัตยาพร เสมอใจ. (2550). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2560 จาก

<https://doctemple.wordpress.com>

ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2560 จาก

<https://maymayny.wordpress.com>

ชูชัย สมितिไกร. (2554). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2560 จาก

<https://doctemple.wordpress.com>

ชนกฤต วันตะเมธ. (2554). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2560 จาก

<https://doctemple.wordpress.com>

Marketeeronline. (2563). COVID-19 ทำ ธุรกิจออนไลน์ไทยโตพุ่ง 79% สืบค้นจาก

<https://marketeeronline.co/archives/160564>

Dharmniti. (2563). ปรับตัวอย่างไร ให้ชีวิตและธุรกิจอยู่รอดในยุค New Normal. สืบค้นจาก

<https://www.dharmniti.co.th/new-normal/>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2563). พลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส ขายของออนไลน์ที่บ้าน

นั่งนับเงิน ช่วงโควิด-19. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/content/covid-19-creates-online-opportunities.html>