



NETWORK OF COMMUNITY MANAGEMENT FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการเครือข่าย  
ด้านการจัดการชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนระดับชาติ  
ครั้งที่ 6

การมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อความยั่งยืน  
:ความท้าทายในวิถีใหม่

3 เมษายน 2564

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

## คณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานวิชาการ

## โครงการประชุมวิชาการเครือข่ายด้านการจัดการชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนระดับชาติ ครั้งที่ 6

## ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิจัย

- 1 คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
- 2 รองคณบดีฝ่ายวิจัย
- 3 ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.สุรัชย์ หวันแก้ว
- 4 รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา
- 5 รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์
- 6 รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์
- 7 รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา ธาดานิติ
- 8 รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วงศ์ทิพย์
- 9 รองศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร
- 10 รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม
- 11 รองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา สโรบล
- 12 รองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล อรุโณทัย
- 13 รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ จันทน์ใหม่มูล
- 14 รองศาสตราจารย์ ดร.งพล พรหมสาขา ณ สกลนคร
- 15 รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก
- 16 รองศาสตราจารย์ สุเมธ พรหมอินทร์
- 17 รองศาสตราจารย์ เอมอร เจียรมาศ
- 18 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจรรย์
- 19 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล
- 20 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว
- 21 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศราพร พรหมนิมิตกุล

- 22 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฌภัทร วิศวะกุล
- 23 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาอักษรณ์
- 24 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิภา พจนวาที
- 25 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรวดี อั้งโพธิ์
- 26 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ
- 27 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา
- 28 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล
- 29 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุฒจรรย์
- 30 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภฤต สังข์เฉย
- 31 ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต
- 32 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมษ์ธาวิน พลโยธี
- 33 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต
- 34 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย
- 35 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะวณิชชา
- 36 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสนันท์ อัครรักษ์
- 37 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญรดี จันทร์ภักดิ์
- 38 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิรัตน์ กิตติพงษ์วิเศษ
- 39 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย ปริญาสุทธินันท์
- 40 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล
- 41 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทรงพันธ์ ต้นตระกูล
- 42 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณรงค์ ศิริรัมย์
- 43 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทรงสุดา ภู่อ่าง
- 44 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ
- 45 อาจารย์ ดร.ปรีวิทย์ ไวยาชาวีระ
- 46 อาจารย์ ดร. อรยา พรเอี่ยมมงคล
- 47 อาจารย์ ดร.สังเสริม แสงทอง

- 48 อาจารย์ ดร.ชัชฎาภรณ์ ศิริโชติจินตนาการ
- 49 อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา
- 50 อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล
- 51 อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์
- 52 อาจารย์ ดร.ปริญญา หรุ่มโพธิ์
- 53 อาจารย์ ดร.พลอย สุดอ่อน
- 54 อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์
- 55 อาจารย์ ดร.ธิดิพัทธ์ บุญปก
- 56 อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์
- 57 อาจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์
- 58 อาจารย์รชกร วชิรสิโรตม
- 59 อาจารย์วันชัย เจือบุญ
- 60 นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม
- 61 นายณัฐวิรัช ศรีธาดาสวัสดิ์

## สารบัญ

	หน้า
การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของ COVID-19 <i>คุณเนตรชนก วงศ์สุวรรณ คุณเบญจวรรณ มะลิสวรรณ และ คุณทรงพันธ์ ตันตระกูล</i>	180
การปรับตัวของผู้ค้าขายในตลาด Greenway หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) <i>คุณกัญญาพัชร สารระอาภรณ์ คุณเปรมิกา หวันสนิ คุณพรภัสส์ ทองคำ คุณจิตาภา ช่างประเสริฐ และคุณเอมอร เจียรมาศ</i>	187
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงก่อนระบาดและช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 กรณีศึกษา นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี <i>คุณกัญญาภัค ทองกร คุณกานต์สินี โคตะวัน คุณพิมพ์วิริย์ เพ็งมณี และ คุณสุคนธา สมใจ</i>	196
การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีนฮกเกี้ยน ถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา <i>คุณชนติกานต์ ลิ้มชี้ว คุณพิพัฒน์ ภูมิพัฒน์ คุณมงคล บุญสม และ คุณเอมอร เจียรมาศ</i>	205
<b>ห้องประชุมรังสิตมันต์</b>	
การให้บริการอาหารสำหรับผู้สูงอายุช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) กรณีศึกษา ศูนย์พัฒนาการจัดสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุบ้านธรรมปกรณ์ (เชียงใหม่) <i>คุณลักขมณ นาคประเสริฐ คุณสิริยากร สุขเกษม และ คุณทรงสุดา ภู่อ่าง</i>	212
การให้ความหมายของรถพุ่มพวงและการปรับตัวในการให้บริการของรถพุ่มพวงในช่วงวิกฤตการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) <i>คุณสุธิตา กุลนนท์ และ คุณสวรรยา ธรรมอภิพล</i>	223
พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารและการดูแลตนเองของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) <i>คุณณณิตา หวังอยู่ คุณอัญมณี รัชฎาวรรณ และ คุณทรงสุดา ภู่อ่าง</i>	233

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา  
คณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี  
ในช่วงก่อนการระบาดและช่วงการระบาดของโรคโควิด-19

THE FACTOR OF ELECTRONIC MARKETING MIX AFFECTING THE DECISION TO ONLINE SHOPPING  
BEHAVIOR IN THE COVID-19 PRE-PANDEMIC AND DURING COVID-19 PANDEMIC CASE STUDY OF  
4<sup>TH</sup> YEAR STUDENTS FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE, SILPAKORN UNIVERSITY,  
PHETCHABURI IT CAMPUS

กัญญาภัค ทองกร<sup>1</sup> กานต์สินี โคตะวัน<sup>2</sup> พิมพ์วิทย์ เพ็งมณี<sup>3</sup> และ สุนธธา สมใจ<sup>4</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) 2) แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 6P ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในช่วงก่อนการระบาดและช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 266 คน ที่ยินดีให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติ (T-test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ในช่วงก่อนการระบาดของโรคโควิด-19 มีการให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการขาย และน้อยที่สุดคือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับด้านส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดคือ ด้านราคา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด E-Commerce 6P จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด (E-Commerce) 6P ส่งผลต่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่แตกต่าง

คำสำคัญ: โรคโควิด-19, สินค้าออนไลน์, ช่วงก่อนการระบาดของโรคโควิด-19, ช่วงการระบาดของโรคโควิด-19

#### Abstract

This research aimed to study the online shopping behavior in the COVID-19 pre-pandemic and during COVID-19 pandemic, using the theory of marketing mix 6Ps for selling products through E-Commerce. The sample in this research was 266 people of 4<sup>th</sup> year students, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Phetchaburi IT Campus, who were cooperatively convenient to answer questionnaires. The resulting data were performed with a statistical package for analysis using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation, inferential statistics, and t-test to test the hypothesis.

<sup>1-3</sup> นักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

<sup>4</sup> อาจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

The research results were found that in the COVID-19 pre-pandemic, the distribution channels were considered the most with the average 4.09, followed by the promotion 4.01, and the personal service was the least 3.47, but during the COVID-19 pandemic, the sales promotion was considered the most with the average 4.56, followed by the distribution channels 4.52, and the prices were the least 3.91, which showed differences in opinion on the marketing mix 6Ps (E-Commerce). Therefore, this was consistent with the assumption that the opinion on the marketing mix 6Ps affected the online shopping differently.

**Keywords:** COVID-19, ONLINE GOODS, COVID-19 PRE-PANDEMIC, COVID-19 PANDEMIC

## 1. บทนำ

การระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่หรือโควิด-19 (กรมควบคุมโรค.2563) ที่เริ่มต้นขึ้นเมื่อธันวาคม 2562 และพบผู้ติดเชื้อครั้งแรกในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน ทำให้องค์การอนามัยโลกประกาศภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศในวันที่ 30 มกราคม 2563 และประกาศให้เป็นโรคระบาดทั่วโลก ในวันที่ 11 มีนาคม 2563 การระบาดดังกล่าวเริ่มขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2563 พบผู้ป่วยที่ได้รับการยืนยันเป็นรายแรกมาจากประเทศจีน จากนั้นมีการระบาดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงกลางเดือนมีนาคม ต่อมารัฐบาลเริ่มมีมาตรการป้องกัน นับตั้งแต่การคัดกรองและการติดตามการแพร่กระจาย เริ่มจากบุคคลที่มีความเสี่ยงและเดินทางเข้ามาในประเทศ และอีกหลายมาตรการเพื่อป้องกันการระบาดของโควิด-19 กระทั่งถึงช่วงปลายเดือนมีนาคม ซึ่งมีการระบาดรุนแรง สถานที่สาธารณะและร้านค้าต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงจังหวัดอื่น ๆ ถูกสั่งปิด รัฐบาลได้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม 2563 และห้ามออกนอกเคหสถานในยามวิกาลตั้งแต่วันที่ 3 เมษายน 2563 โดยสถานการณ์ในปัจจุบันตั้งแต่เดือนกรกฎาคม รัฐบาลได้ผ่อนปรนมาตรการในระยะที่ 6 เมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2563 แต่ยังคงมีการขยายเวลาการบังคับใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินออกไปจนถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2563

ทั้งนี้แม้ในระยะหลังจะมีมาตรการผ่อนคลาย แต่ก็ยังมีการจำกัดการเข้าใช้บริการสถานที่ต่าง ๆ ประชาชนส่วนใหญ่ยังคงเดินทางออกจากบ้าน ทำให้ช่วงเวลาดังกล่าวนี้การใช้บริการ “ช้อปปิ้งออนไลน์” กลายเป็นทางเลือกยอดนิยมอีกหนึ่งทางเลือกได้จากยอดสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศเพิ่มขึ้นถึง 80% (MGR ONLINE.2563) เพราะทั้งสะดวกและช่วยหลีกเลี่ยงความแออัดในร้านค้า ดังนั้นเจ้าของธุรกิจหลายแห่งจึงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การค้า หันมาทำการขายออนไลน์เพื่อปรับตัวในการประกอบธุรกิจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเข้ากับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

ด้วยที่มาและความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงก่อนการระบาดและช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 กรณีศึกษา นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เนื่องจากนักศึกษาชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มีหลักสูตรการเรียนรู้อันเน้นการทำธุรกิจขั้นพื้นฐานและเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย ประกอบกับเป็นกลุ่มของคน Gen Z ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z นิยมค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการด้วยตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งนิยมซื้อสินค้าผ่าน E-commerce มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น และนักศึกษาชั้นปีที่ 4 เป็นระดับชั้นปีที่สูงที่สุด ซึ่งจะมีวิวัฒนาการมากกว่าระดับชั้นอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยจะนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การตลาดดิจิทัล และกระบวนการตัดสินใจซื้อ มาใช้ในการวิเคราะห์สิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงก่อนการระบาดและช่วงการระบาดของโรคโควิด-19

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการชั้นปีที่ 4 ในช่วงก่อนการระบาดของโรคโควิด-19
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการชั้นปีที่ 4 ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19

## 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

#### 3.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Moven and Minor (1998) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ

Perter, Pual J. and Olson, Jerry C (2001) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตามที่สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยได้กล่าวไว้ว่า เป็นการทำปฏิกิริยาในลักษณะที่เป็นพฤติกรรม ความนึกคิด พลวัตของความรู้สึกและสิ่งแวดล้อมขณะที่ทำการแลกเปลี่ยน

Solomon, Michael R (2013) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมเมื่อบุคคลเลือก ซื้อ ใช้ และทิ้ง สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความปรารถนา

ทั้งนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์ต่อสินค้าและบริการที่มีกระบวนการมาจากการตัดสินใจ อันเนื่องมาจากอิทธิพลและปัจจัยหลายด้าน โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีประเด็นที่สามารถนำมาพิจารณาประกอบในการศึกษาครั้งนี้ได้ 3 ส่วน คือ (อิทธิวัฒน์ รัตนพองอยู่, 2555) พฤติกรรมส่วนบุคคล พฤติกรรมจากประสบการณ์ต่อสินค้าและ และพฤติกรรมการตัดสินใจ

#### 3.1.2 ผู้บริโภคกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Customer and E-Commerce)

ผู้บริโภคออนไลน์ หรือผู้บริโภคยุคดิจิทัล จะใช้สื่อออนไลน์และเครื่องมือต่าง ๆ ในช่องทางอินเทอร์เน็ตในการดำเนินการ ซึ่งผลประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ ทำให้กระบวนการก่อนซื้อนั้นเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และใช้ระยะเวลาดำเนินการน้อยกว่าการซื้อแบบดั้งเดิมมาก

ในประเทศไทยปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตขยายตัวอย่างรวดเร็วในหมู่เด็กรุ่น และวัยทำงานเพราะการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบันต้องมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กัน โดยอาศัยเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ดังนั้นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละช่วงวัย และแต่ละอาชีพล้วนมีเป้าหมายในการใช้งานที่เหมือนและแตกต่างกัน (อิทธิวัฒน์ รัตนพองอยู่, 2555)

#### 3.1.3 ประเภทของผู้บริโภคออนไลน์

ผู้บริโภคออนไลน์สามารถแบ่งได้ตามแรงกระตุ้นและพฤติกรรมในการใช้จ่ายได้ 8 ประเภท (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552) ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคที่ต้องการประหยัดเวลา
- 2) ผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา
- 3) ผู้บริโภคที่มีความคิดทันสมัย
- 4) ผู้บริโภคที่ชอบท่องเว็บไซต์แต่ไม่ชอบซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต
- 5) ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าเมื่อเห็นของจริงก่อนเท่านั้น
- 6) ผู้บริโภคที่ชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่



- 7) ผู้บริโภคที่นิยมซื้อตราสินค้า
- 8) ผู้บริโภคที่ต้องการยกระดับคุณภาพชีวิต

### 3.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 6P

การตลาด คือ กิจกรรมทางธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อวางแผนทางด้านราคาการส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าสินค้า การบริการ และความคิดไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยกิจกรรมดังกล่าวประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มตลาดเป้าหมายให้มีการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ในการกำหนดการตลาดของธุรกิจ (เอกชัย พันธุลี, 2553)

สำนักงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2559) กล่าวเกี่ยวกับหลักการตลาด 6P ของ E-Commerce หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดรูปแบบเดิมที่ยังไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ต (Offline Marketing) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 Product แบ่งได้ 2 ประเภท คือ สินค้า เช่น ซอฟต์แวร์ หนังสือดิจิทัล เพลง ซึ่งสินค้าประเภทนี้สามารถนำส่งได้โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล เครื่องประดับ เสื้อผ้า อาหาร ซึ่งต้องจัดส่งผ่านทางขนส่งเพื่อให้ถึงมือผู้ซื้อสินค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถเลือกสินค้าได้ก่อน แต่จะดูได้เพียงแค่อารมณ์ภาพ และคำบรรยายได้รูปภาพเท่านั้น ดังนั้นจึงต้องให้ภาพที่ชัดเจนและรายละเอียดของสินค้าเพื่อเป็นข้อมูลให้มากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อรูปภาพต้องชัดเจน การวางตำแหน่งของภาพที่สมดุลมีทั้งขนาด รูปแบบตัวอย่าง และรูปแบบตัวเต็ม หากเป็นสินค้าประเภทบริการต้องเห็นถึงความสำคัญของการบริการที่มีคุณภาพ มีระดับ และบรรยากาศที่ดีการเขียนคำบรรยายต้องเขียนให้กระชับได้ใจความและเชิญชวนให้ซื้อ

3.2.2 Price การวางสินค้าในช่องทาง E-Commerce จะมีราคาที่ถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับราคาสินค้า ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้วถ้ามีราคาเพิ่มขึ้นมาก อาจจะทำให้ความน่าสนใจในสินค้าลดลงหรือลูกค้าเปลี่ยนใจได้ หรืออาจใช้วิธีการปรับราคาให้ต่ำเมื่อรวมกับค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับในท้องตลาด หากไม่สามารถปรับราคาได้ให้เน้นที่ความสะดวกจากการสั่งซื้อ หรือเน้นการส่งเสริมการขาย หากราคาที่แจ้งยังไม่รวมค่าขนส่งต้องบอกลูกค้าให้ทราบ และให้ข้อมูลด้านการจัดส่งสินค้าด้วย

3.2.3 Place การนำเสนอทางเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ที่สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3.2.4 Promotion การส่งเสริมการขาย คือหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ โดยเป็นสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำ เช่น การให้ส่วนลดตามจำนวนการสั่งซื้อให้ และสิทธิแก่สมาชิกหรือลูกค้าประจำ

3.2.5 Personalization การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติที่ดี

3.2.6 Privacy สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว การรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งทีธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณที่มีต่อลูกค้า โดยมีการปฏิบัติตามประกาศและนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ไว้ไว้ และจะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว รวมทั้งตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบันหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้

### 3.3. วิจัยที่เกี่ยวข้อง

ติดตาม รุ่งสถาพร (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ ช่องทางใดช่องทางหนึ่งในช่วงวิกฤตโควิด-19 มีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง สถานภาพโสด อาศัยในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และพิษณุโลก อายุระหว่าง 26-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้าง และจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 100-500 บาท พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นสินค้าเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นมากที่สุด แต่ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 มักซื้ออาหาร และเครื่องดื่มผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น การตัดสินใจซื้อทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อเพราะความปลอดภัยของร้านค้าออนไลน์ รองลงมาคือโปรโมชั่น และรูปแบบการนำเสนอขายสินค้า

### 3.4. สมมติฐาน

ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด (E-Commerce) 6P ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่าง

## 4. วิธีดำเนินการวิจัย

### 4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ที่ลงทะเบียนเรียนภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2563 มีจำนวน 802 คน โดยสอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ประสานประจำหลักสูตรสาขาการจัดการธุรกิจและภาษา ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยมีการแทนค่าในสูตรของการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane's (Yamane, 1967) โดยจะได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 266 คน

### 4.2 เครื่องมือวิจัย

ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากโปรแกรมประยุกต์บนเว็บไซต์ เพื่อใช้เก็บข้อมูลทั้งช่วงก่อนการระบาดและช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 โดยผ่านการตรวจสอบเอกสารและงานศึกษาที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาพัฒนาแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบเกี่ยวกับเพศ และรายได้ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นคำถามปลายปิดและให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 6 ด้าน แบ่งเป็นคำถามในช่วงก่อนการระบาดและช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและมาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น จำนวน 5 ระดับ โดยระดับ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับ 1 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 266 ชุด

4.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากบทความวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายและการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ตามหลักการทางสถิติที่เกี่ยวข้องดังนี้

4.4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อเป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ จะใช้สถิติทดสอบ T-test โดยกำหนดนัยทางสถิติไว้ที่ 0.05

## 5. สรุปผลการวิจัย

5.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 62.40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 เคยซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 จำนวนที่จ่ายต่อครั้ง 500 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 ซื้อสินค้าในช่วงก่อนการระบาด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 97.70 และซื้อสินค้าในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 99.20 ตามลำดับ

5.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด (ช่วงก่อนการระบาด) พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด (ช่วงก่อนการระบาด) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และต่ำที่สุด คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

5.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด (ช่วงการระบาดของโรคโควิด-19) พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด (ช่วงการระบาดของโรคโควิด-19) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านส่งเสริมการขาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และต่ำที่สุด คือ ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

5.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด (ช่วงก่อนการระบาดและช่วงการระบาดของโรคโควิด-19) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด (ช่วงก่อนการระบาดและช่วงการระบาดของโรคโควิด-19) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ช่วงก่อนการระบาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.63 (S.D. = 0.548) และช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.479) เมื่อทดสอบด้วยสถิติ t-test ได้ค่า t เท่ากับ -17.264 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด (ช่วงก่อนการระบาดและช่วงการระบาดของโรคโควิด-19) ด้านราคา พบว่า การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด (ช่วงก่อนการระบาดและช่วงการระบาดของโรคโควิด-19) ด้านราคา พบว่า ช่วงก่อนการระบาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 (S.D. = 0.557) และช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.587) เมื่อทดสอบด้วยสถิติ t-test ได้ค่า t เท่ากับ -9.906 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น

จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด (ช่วงก่อนการระบาดและช่วงการระบาดของโรคโควิด-19) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด (ช่วงก่อนการระบาดและช่วงการระบาดของโรคโควิด-19) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ช่วงก่อนการระบาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.553) และช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (S.D. = 0.542) เมื่อทดสอบด้วยสถิติ t-test ได้ค่า t เท่ากับ -14.291 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด (E-Commerce) 6P ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด (ช่วงก่อนการระบาดและช่วงการระบาดของโรคโควิด-19) ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด (ช่วงก่อนการระบาดและช่วงการระบาดของโรคโควิด-19) ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ช่วงก่อนการระบาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.539) และช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 (S.D. = 0.494) เมื่อทดสอบด้วยสถิติ t-test ได้ค่า t เท่ากับ -16.044 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด (ช่วงก่อนการระบาดและช่วงการระบาดของโรคโควิด-19) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด (ช่วงก่อนการระบาดและช่วงการระบาดของโรคโควิด-19) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง พบว่า ช่วงก่อนการระบาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.47 (S.D. = 0.739) และช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D. = 0.618) เมื่อทดสอบด้วยสถิติ t-test ได้ค่า t เท่ากับ -15.640 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (ช่วงก่อนการระบาดและช่วงการระบาดของโรคโควิด-19) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (ช่วงก่อนการระบาดและช่วงการระบาดของโรคโควิด-19) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ช่วงก่อนการระบาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 (S.D. = 0.671) และช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = 0.548) เมื่อทดสอบด้วยสถิติ t-test ได้ค่า t เท่ากับ -15.015 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 6. อภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 62.40 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 58 คน หรือร้อยละ 21.80 และ LGBTQ จำนวน 42 คน หรือร้อยละ 15.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท จำนวน 89 คน หรือร้อยละ 33.50 เคยซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 143 คน หรือร้อยละ 53.80 จำนวนที่จ่ายต่อครั้ง 500 บาท จำนวน 77 คน หรือร้อยละ 28.90 ซื้อสินค้าในช่วงก่อนการระบาด จำนวน 260 คน หรือร้อยละ 97.70 และซื้อสินค้าในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 99.20

โดยทั้งในช่วงก่อนการระบาดและช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 มีผลการศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ดังนี้

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทไม่ใช่ดิจิทัล มากกว่าสินค้าประเภทดิจิทัล โดยในช่วงก่อนการระบาดและช่วงของการระบาด มีการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นทั้ง 2 ประเภท และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องการบอกรายละเอียดของสินค้าออนไลน์มากขึ้นทั้ง 2 ช่วง แต่ในช่วงการระบาดจะให้ความสำคัญเรื่องการบอกรายละเอียด มากกว่าช่วงก่อนการระบาดและให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องความสวยงามของช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ น้อยที่สุด

6.2 ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาสินค้าออนไลน์ มากขึ้นทั้ง 2 ช่วง โดยในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ให้ความสำคัญมากกว่าช่วงก่อนการระบาด และให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องการต่อรองราคาสินค้าออนไลน์ น้อยที่สุด

6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในช่วงก่อนการระบาด กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกช่วงเวลามากที่สุด รองลงมาคือ การได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น และความรวดเร็วในการส่งสินค้า น้อยที่สุด โดยที่ช่วงการระบาด จะให้ความสำคัญกับการได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น มากที่สุด รองลงมาคือ การซื้อสินค้าออนไลน์ทุกช่วงเวลา และความรวดเร็วในการส่งสินค้า น้อยที่สุด

6.4 ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ในช่วงก่อนการระบาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องการจัดโปรโมชั่นและการจัดส่งฟรี มากที่สุด และด้านการโฆษณา น้อยที่สุด โดยในช่วงการระบาด ได้ให้ความสำคัญเรื่องการจัดส่งฟรี มากที่สุด รองลงมาคือ การจัดโปรโมชั่น และการโฆษณา น้อยที่สุด

6.5 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับการตอบกลับ และการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ มากขึ้นทั้ง 2 ช่วง โดยในช่วงการระบาด ให้ความสำคัญมากกว่าก่อนการระบาด และให้ความสำคัญกับการส่ง SMS, E-mail รายการสินค้า และข่าวสารถึงผู้ซื้อสินค้าโดยตรง น้อยที่สุด

6.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญเรื่องการรับประกันของผู้ขายสินค้ามากขึ้นทั้ง 2 ช่วง โดยในช่วงการระบาดให้ความสำคัญมากกว่าก่อนการระบาด และให้ความสำคัญกับมาตรการรักษาความปลอดภัย น้อยที่สุด

ในช่วงก่อนการระบาดของโรคโควิด-19 มีการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือด้านส่งเสริมการขาย และน้อยที่สุดคือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดคือ ด้านราคา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด E-Commerce 6P สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่า ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่าง

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตาพร รุ่งสภภาพร (2563) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก ที่มีผล

การศึกษาว่า มีการซื้อสินค้าประเภทไม่ใช่ ดิจิทัล (อาหาร เครื่องดื่ม) เพิ่มขึ้นในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 และค่าใช้จ่ายที่จ่ายต่อครั้งคือ 500 บาท

#### 7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ผลที่ได้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ อาจจะไม่ครอบคลุมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้กว้างยิ่งขึ้น เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประโยชน์ได้มากขึ้นในวงกว้าง รวมทั้งสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างได้มากขึ้น

#### 8. รายการอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค. (2563). โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) สถานการณ์ในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/index.php>
- กรมควบคุมโรค.(2563). การระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่. สืบค้นจาก <https://ddc.moph.go.th/newsmass.php>
- จิตพนธ์ ชุมเกต. (2560). การจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2553). ศบค.ต่อ "พ.ร.ก.ฉุกเฉิน" อีก 1 เดือนถึง 31 ส.ค.63. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/politics/442837>.
- จิตตภาพ รุ่งสถาพร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce). กรุงเทพฯ. เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2563). คลายล็อกเฟส 6 ต่อ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/politic1895787>.
- วิบูลย์ธนากุล สิทธิพล. (2563). สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคครึ่งปีแรก 2020 เปลี่ยนไปอย่างไรจาก COVID-19. สืบค้นจาก <https://www.marketingOops.com/reports/behaviors/consumer-insight-covid-19/>.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ : จี.พี. ไฮเบอร์พริ้นท์.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ (E-Marketplace). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Dbdmart. (2559). หลักการตลาด 6P ของ E-Commerce. สืบค้นจาก <http://www.dbdmart.com/learning/default/lesson/id/>.
- MGR ONLINE. (2563). “นอस्टร้า โลจิสติกส์” เผยวิกฤต COVID-19 ดันยอดขายสั่งซื้อออนไลน์โต 80%. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9630000027198>.
- NALISA. (2568) โควิด-19 ทำพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน “ลาซาด้า” เผยยอดขายสั่งซื้อพุ่ง 100% ลูกค้าอยู่บนแพลตฟอร์มนานขึ้น. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/159066>.
- TerraBKK. (2563). ความปกติใหม่ (New Normal) เชิงพฤติกรรมของเมืองและโลกใบนี้ หลังจบ COVID-19. สืบค้นจาก <https://www.terrabkk.com/articles/197696/ความปกติใหม่-new-normal-เชิงพฤติกรรมของเมืองและโลกใบนี้ หลังจบ-Covid-19>.



หลักสูตรการจัดการชุมชน คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี  
เลขที่ 1 หมู่ที่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120  
โทร: 032-594028 [www.ms.su.ac.th](http://www.ms.su.ac.th)