

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่
และร้านค้าออนไลน์ ช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่
และร้านค้าออนไลน์ ช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2565



นางสาวณัฐยา พรหมรศ

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่และช่องทางออนไลน์ ช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผศ. ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ผู้ให้คำปรึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ซึ่งให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางในการทำการศึกษาวิจัย ให้คำปรึกษา คำแนะนำที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนแนะแนวในการปรับปรุงแก้ไขรายละเอียดต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ วินัย วงศ์สุรวัฒน์ ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร. ชีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณคณาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่มอบวิชาความรู้และสามารถนำความรู้ที่นำมาประยุกต์ใช้กับการวิจัยในครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี ยิ่งไปกว่านั้น ขอขอบคุณคุณสุชาติ วัฒนวิกิจ และ คุณกฤตภัชชา กมลวรรณชัย หัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน ที่คอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เกี่ยวข้องในระหว่างดำเนินงานวิจัย คอยช่วยเหลือแบ่งเบาในเรื่องภาระงานและจัดสรรเวลาให้กับผู้วิจัย จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวของผู้ทำวิจัย ผู้ซึ่งคอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้อยู่เสมอ รวมถึงมิตรสหายทุกท่านที่ช่วยตอบแบบสอบถาม ช่วยกระจายแบบสอบถาม จนครบ 418 คน ทำให้การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณทุกๆความร่วมมือ และมิตรภาพที่มีให้กันเสมอมา ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้สนใจในการนำไปศึกษาต่อไม่มากนักน้อย

ณัฐยา พรหมรศ

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าออนไลน์ ช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19

COMPARISON OF SHOPPING BEHAVIOR BETWEEN OFFLINE & ONLINE STORE
BEFORE & DURING COVID-19 PANDEMIC SITUATION

ณัฐยา พรหมรศ 6350245

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์
วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสศิกุล Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าออนไลน์ ช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ช่องทางร้านค้าปลีกและช่องทางออนไลน์ในช่วงก่อนและระหว่างเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยอย่างไร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรไทย จำนวน 418 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ และวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะการซื้อสินค้าที่ช่องทางออนไลน์ การซื้อสินค้าเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยและความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ช่องทางการซื้อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงโควิด-19 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มดูแลสุขอนามัยมากขึ้น ซื้อสินค้าที่มีโปรโมชั่นลดราคา และซื้อสินค้าที่มีราคาถูกลงเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าช่วงก่อนและระหว่างเกิดโควิด-19 จะซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์มากกว่าทางหน้าร้าน แต่โดยรวมแล้วก็ยังมีพฤติกรรมชอบซื้อสินค้าที่หน้าร้านมากกว่าช่องทางออนไลน์ เนื่องจากอยากได้สินค้าทันทีและร้านค้าปลีกเป็นสถานที่แวะซื้อสินค้าก่อนกลับบ้าน

คำสำคัญ: ร้านค้าปลีก/ช่องทางออนไลน์/สินค้าอุปโภคบริโภค/สถานการณ์โควิด-19

118 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	8
1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร	8
1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง	9
1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา	9
1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา	9
1.6 นิยามคำศัพท์	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
2.1.1 แนวคิดการซื้อสินค้าเพื่อนั้นประโยชน์ใช้สอยและเน้นเพื่อความเพลิดเพลิน ทางอารมณ์ (Utilitarian and Hedonic Shopping Motivation)	11
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะการซื้อสินค้าช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ (Offline and Online Attributes)	14
2.1.2.1 ทำเลที่ตั้ง (Location)	15
2.1.2.2 การกำหนดราคาและโปรโมชั่น (Price Orientation)	16
2.1.2.3 ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise Variety)	20
2.1.2.4 การให้บริการลูกค้า (Customer Service)	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.1.2.5 ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าร้านค้าออนไลน์ (e-Store Essentials)	25
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าช่วงโควิด-19	28
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ช่องทางออฟไลน์และออนไลน์	32
2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าช่วงโควิด-19	34
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	38
2.4 สมมติฐานในการศึกษา	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	40
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย	40
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3.2.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย	42
3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ	42
3.2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	43
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	45
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	47
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	49
4.3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยในด้านต่างๆ	64
4.5 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมความชอบซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทาง หน้าร้านหรือออนไลน์ต่อปัจจัยในด้านต่างๆ	76
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าในช่วงระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19	81
4.7 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างภาวะวิกฤต โควิด-19	87
4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	90
บทที่ 5 สรุปผลวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	93
5.1 สรุปผลการวิจัย	93
5.1.1 ความเชื่อมั่นในเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ระหว่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับช่องทางออนไลน์จากผลกระทบของ โควิด-19	93
5.1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	94
5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยในด้านต่างๆ	95
5.1.4 ความแตกต่างของช่องทางการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่อปัจจัยในด้าน ต่างๆ	96
5.1.5 การให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19	96
5.1.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19	98
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	98
5.2.1 ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเพื่อนำเสนอประโยชน์ใช้สอยและเน้นความเพลิดเพลิน ทางอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างภาวะ วิกฤตโควิด-19	99

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.2 คุณลักษณะร้านค้าปลีกและร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19	99
5.2.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19	100
5.3 ข้อเสนอแนะ	101
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือกลุ่มจัดซื้อบริษัทธุรกิจค้าปลีกเพื่อ ปรับแผนการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19	102
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ในช่องทาง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่และช่องทางออนไลน์	103
5.3.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งถัดไป	103
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	108
ประวัติผู้วิจัย	118

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา	43
3.2	เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	43
3.3	เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน	44
4.1	แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา (α) ระดับต่างๆ	48
4.2	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่และช่องทางออนไลน์ช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19	48
4.3	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	49
4.4	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	49
4.5	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	50
4.6	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
4.7	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	51
4.8	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่พักอาศัย	51
4.9	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกและร้านออนไลน์ก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19	52
4.10	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกและร้านออนไลน์ระหว่างเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19	52
4.11	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางหน้าร้านและออนไลน์ก่อนวิกฤตโควิด-19	53
4.12	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางหน้าร้านและออนไลน์ระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19	53
4.13	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางหน้าร้านและออนไลน์ก่อนวิกฤตโควิด-19	54
4.14	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางหน้าร้านและออนไลน์ระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19	55
4.15	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางหน้าร้านและออนไลน์ก่อนวิกฤตโควิด-19	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางหน้าร้านและออนไลน์ระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19	56
4.17 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อขนาดบรรจุของสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางหน้าร้านและออนไลน์ก่อนวิกฤตโควิด-19	57
4.18 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อขนาดบรรจุของสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางหน้าร้านและออนไลน์ระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19	57
4.19 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการชำระเงินในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางหน้าร้านและออนไลน์ก่อนวิกฤตโควิด-19	58
4.20 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการชำระเงินในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางหน้าร้านและออนไลน์ระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19	59
4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยแบ่งตามเหตุผลในการออกจากบ้านเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19	60
4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยแบ่งตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	60
4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยแบ่งตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นประจำ	61
4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยแบ่งตามร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นประจำ	62
4.25 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบบผสมผสานช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.26 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกตามเพศ ต่อปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์	64
4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์ จำแนกตามเพศ	65
4.28 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกตามเพศ ต่อคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่	65
4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามเพศ	66
4.30 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกตามสถานภาพ ต่อปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์	66
4.31 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกตามช่วงอายุ ต่อปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์	67
4.32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์ จำแนกตามช่วงอายุ	67
4.33 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกตามช่วงอายุ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19	68
4.34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามช่วงอายุ	69
4.35 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอย	69
4.36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอย จำแนกตามรายได้เฉลี่ย	70
4.37 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่	70
4.38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีก จำแนกตามรายได้เฉลี่ย	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.39 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	71
4.40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย	72
4.41 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19	73
4.42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามรายได้เฉลี่ย	74
4.43 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกตามบุคคลที่พักอาศัย ต่อปัจจัยการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อนำมาใช้สอย	75
4.44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามบุคคลที่พักอาศัย	76
4.45 วิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามความชอบซื้อสินค้าในช่องทางหน้าร้านหรือช่องทางออนไลน์ ต่อปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเพื่อนำมาใช้สอย	77
4.46 วิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามความชอบซื้อสินค้าในช่องทางหน้าร้านหรือช่องทางออนไลน์ ต่อปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเพื่อนำมาใช้สอย เพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์	77
4.47 วิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามความชอบซื้อสินค้าในช่องทางหน้าร้านหรือช่องทางออนไลน์ ต่อปัจจัยคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์	78
4.48 วิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามความชอบซื้อสินค้าในช่องทางหน้าร้านหรือช่องทางออนไลน์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19	80
4.49 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเพื่อนำมาใช้สอย และเน้นเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.50	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	83
4.51	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	84
4.52	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาวะวิกฤตโควิด-19	86
4.53	ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเพื่อนำเสนอประโยชน์ใช้สอยและความเพลิดเพลินทางอารมณ์ และคุณลักษณะของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19	87
4.54	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเพื่อนำเสนอประโยชน์ใช้สอยและความเพลิดเพลินทางอารมณ์ และคุณลักษณะของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19	88
4.55	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเพื่อนำเสนอประโยชน์ใช้สอยและความเพลิดเพลินทางอารมณ์ และคุณลักษณะของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19	88
4.56	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์	90

สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	อัตราการเติบโตของยอดขายธุรกิจค้าปลีก	2
1.2	อัตราการเติบโตของยอดขายธุรกิจค้าปลีก	3
1.3	ทิศทางการค้าปลีกปี 2564 และ ยอดขายธุรกิจค้าปลีก	4
1.4	การขยายตัวของค้าปลีก Modern Trade ในแต่ละ Segment	6
2.1	กรอบงานวิจัย	38



บทที่ 1

บทนำ

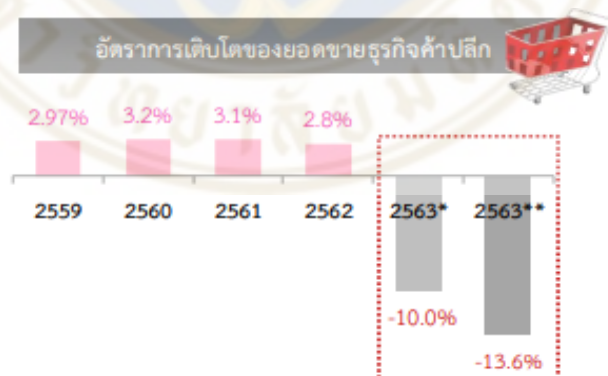
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยมีการพัฒนาและเติบโตมาอย่างต่อเนื่องตามการขยายตัวของเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค จากรูปแบบธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่มีการดำเนินงานแบบครอบครัว มีลักษณะการจำหน่ายสินค้าและบริการในรูปแบบเดิม การจัดวางสินค้าไม่ทันสมัยและส่วนใหญ่เป็นร้านค้าที่มีพื้นที่ไม่มากนัก และมีระบบการบริหารจัดการภายในร้านที่ยังไม่มีมาตรฐาน ไม่มีหลักเกณฑ์ในการของการทำการตลาดและการลงทุน รวมทั้งคู่แข่งมีจำนวนน้อย แต่ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทยได้เข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่มีลักษณะการจัดเรียงสินค้าที่ทันสมัย มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบและเป็นมาตรฐาน โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และสามารถนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคได้มีโอกาสนในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น จึงทำให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของเราค่อนข้างมาก ซึ่งเห็นได้จากรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกที่เข้ามาในประเทศไทย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

ธุรกิจค้าปลีก เป็นอีกหนึ่งกลุ่มธุรกิจที่กำลังเผชิญกับสถานการณ์ที่ถูกเทคโนโลยีเข้ามาสร้างความเปลี่ยนแปลง หรือ Disruption ทำให้รูปแบบการค้าปลีกแบบเดิมๆ หรือการค้าขายผ่านช่องทางหน้าร้าน (Offline) เพียงอย่างเดียว กำลังโดนแย่งชิงบทบาทและหลายรายเริ่มประสบปัญหาในเรื่องของยอดขายและจำนวนลูกค้าที่ลดลง สิ่งหนึ่งที่พอจะสะท้อนให้เห็นได้ถึงการเปลี่ยนแปลงในตลาด ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนไปตามสภาพสังคมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ อาทิ การชอบพูดคุยสื่อสารกันตลอดเวลา มีความสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและข้อมูลต่างๆ ในโลกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วทุกที่ทุกเวลา ในทางกลับกันก็มีความอดทนน้อยลง ไม่ชอบรออะไรนานๆ หรือ ขอมจ่ายมากขึ้นเพื่อแลกความสะดวกสบาย และเปิดกว้างต้อนรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยเฉพาะเทคโนโลยี หรือทางเลือกใหม่ๆ ที่จะเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้กระบวนการคิด การเลือกหรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากที่ใดที่หนึ่งเปลี่ยนแปลงไปจากแต่ก่อน กล่าวคือ ตัวผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อแบรนด์

ลดลงโดยจะไม่ยึดติดกับแบรนด์ แพลตฟอร์มและช่องทางการซื้อขายเพียงช่องทางเดียว ดังนั้น ช่องทางการซื้อขายที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของคนในยุคนี้อย่าง Online Shopping จึงได้รับความนิยม และกลายเป็นช่องทางการตลาดที่มีความสำคัญในสัดส่วนเพิ่มขึ้นตามลำดับ จากความเชื่อมั่นและ คู่แข่งกับการส่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จะเห็นได้จากผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ที่มีการปรับกลยุทธ์รุกเข้าสู่ตลาดออนไลน์ อาทิ การพัฒนาระบบการชำระเงินและการจัดส่งสินค้าที่ อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ภาพรวมของ Online Shopping ในไทยเติบโต ขึ้นอย่างรวดเร็ว ประเมินการว่า ตลาด B2C E-Commerce (เฉพาะสินค้า) จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย ประมาณร้อยละ 16 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) เน้นอนว่าเหตุผลหลักมากจากการปรับเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านออฟไลน์ มาเป็นการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์

ในปี 2563 ธุรกิจค้าปลีกเผชิญหน้ากับผลกระทบครั้งใหญ่ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง อีกครั้งจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ศูนย์วิจัยธนาคารออมสินคาดการณ์ว่า ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มหดตัวค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ส่งผลให้กำลังซื้อของ คนในประเทศซบเซาลง รวมถึงการใช้จ่ายจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่หายไป อย่างไรก็ตามในช่วง วิฤตแบบนี้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกได้มีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เช่น เปลี่ยน ช่องทางขายเป็นออนไลน์ ปรับผลิตภัณฑ์ที่ขายให้เข้ากับสถานการณ์ และลดต้นทุน บริหารกระแส เงินสด รักษาสภาพคล่องของธุรกิจให้อยู่รอดต่อไปได้ เพื่อรอการฟื้นตัวของธุรกิจที่จะกลับมา ภายหลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดคลี่คลายลง



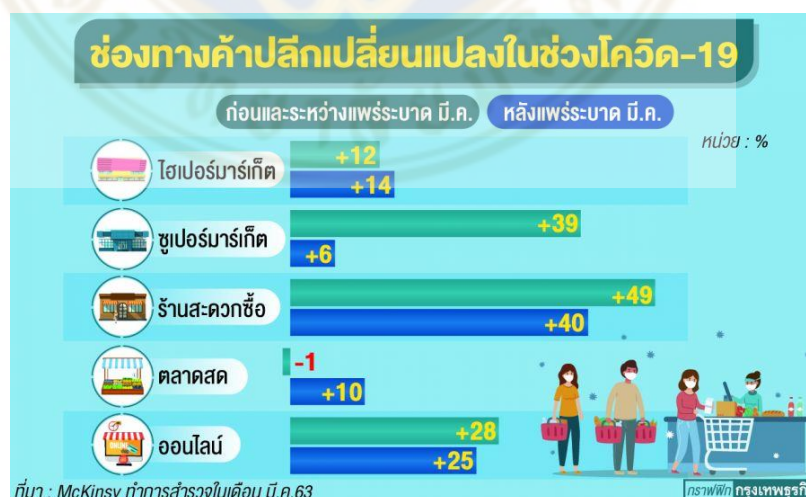
ที่มา : รวบรวมข้อมูลและประมวลผลโดยศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน

รูปภาพที่ 1.1 อัตราการเติบโตของยอดขายธุรกิจค้าปลีก

ที่มา : ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563

หมายเหตุ : ปี 2563 รวบรวมข้อมูล *ปิดบริการถึง เม.ย. 2563, **ปิดบริการถึง พ.ค. 2563

จากมาตรการ Lockdown ทั่วประเทศ ทำให้ส่งผลกระทบต่อเชิงลบกับร้านค้าปลีกในเรื่องยอดขายในส่วนของหน้าร้านหายไป แม้ว่าผู้ประกอบการหลายแห่งจะนำกลยุทธ์ออนไลน์เข้ามาปรับใช้ แต่ก็ยังไม่สามารถทดแทนยอดขายจากหน้าร้านได้ทั้งหมด โดยรัฐบาลได้ออกมาตรการสั่งปิดห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ร้านค้าปลีกเป็นการชั่วคราว และในส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อมีการจำกัดระยะเวลาการให้บริการตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 อย่างไรก็ตาม แม้ว่าภายหลังรัฐบาลจะมีการผ่อนปรนให้สามารถเปิดบริการได้ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2563 เป็นต้นมา แต่กำลังซื้อของผู้บริโภคยังคงอ่อนแรงจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ยังคงหดตัว ทั้งนี้ช่วงปลายปี 2563 เป็นช่วงที่ธุรกิจค้าปลีกปรับตัวดีขึ้น รวมถึงภาครัฐได้ออกมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายต่างๆ ทั้งมาตรการ “คนละครึ่ง” และมาตรการ “ช้อปดีมีคืน” ที่เอื้อประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการค้าปลีก โดยมาตรการดังกล่าวช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายในธุรกิจค้าปลีกในช่วงไตรมาสสุดท้ายให้ดีขึ้นได้ในระดับหนึ่ง แต่การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ที่ระบาดระลอกใหม่ในเดือนธันวาคม 2563 ทำให้การฟื้นตัวกลับมาของธุรกิจค้าปลีกต้องชะงักลงในหลายพื้นที่ เนื่องจากได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ในช่วงไตรมาส 2 ที่ผ่านมา ผลสำรวจของ Baker McKinsey ผู้บริโภคในประเทศไทยได้นิยมหันมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) แทนการไปตลาดสด ซึ่งการจับจ่ายที่ร้านโมเดิร์นเทรดคนนั้นเติบโตขึ้นกว่า 30% จากการสำรวจพบว่า ร้านสะดวกซื้อและร้านค้าออนไลน์หลังจากสถานการณ์แพร่ระบาด Covid-19 มียอดขายใช้จ่ายและจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะใช้จ่ายมากขึ้นผ่านทางช่องทางไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อและร้านค้าออนไลน์



รูปภาพที่ 1.2 ช่องทางค้าปลีกเปลี่ยนแปลงในช่วงโควิด-19

ที่มา : McKinsey, 2563

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ยังคงมีต่อเนื่องมาถึงปี 2564 ส่งผลต่อธุรกิจร้านค้าปลีกยังคงไม่ดีขึ้นตามที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดที่เกิดขึ้นอีกครั้งในช่วงไตรมาสที่ 2 จุดดัชนีความเชื่อมั่นผู้ค้าปลีก (Retail Sentiment Index) อยู่ที่ระดับ 16.4 ลดต่ำสุดในรอบ 16 เดือน คิดเป็นความเชื่อมั่นติดลบ 70% และการลดลงของยอดขายสาขาเดิม (Same Store Sale Growth) เกิดทั้งจากยอดซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง (Spending per Bill) และความถี่ในการจับจ่าย (Frequency on Shopping) ลดลงพร้อมกัน ส่งผลให้การเติบโตโดยรวมปีนี้ไม่มีแนวโน้มจะติดลบทั้งปี (สมาคมผู้ค้าปลีกไทย, 2564) สะท้อนให้เห็นว่า การแพร่ระบาด Covid-19 ในครั้งนี้ผู้ประกอบการประเมินว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดยืดเยื้อไม่จบลงง่ายๆ ประกอบกับกำลังซื้อของผู้บริโภคอ่อนแอ จึงต้องใช้เวลาฟื้นตัวนาน

สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นแยกตามประเภทร้านค้าปลีก จากผลการสำรวจพบว่าดัชนีปรับลดลงอย่างชัดเจน และต่ำลงในทุกประเภท โดยเฉพาะร้านค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกประเภทร้านอาหารได้รับผลกระทบโดยตรงและหนักที่สุดจากมาตรการ Lockdown ส่งผลให้ยอดขายลดลงกว่า 80-90% ส่วนร้านค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อก็ได้รับผลกระทบจากมาตรการที่กำหนดให้ปิดบริการตั้งแต่ 21.00-04.00 น มีผลต่อยอดขายที่หดตัวลงถึง 20-25% จากที่รายได้ช่วง Peak Hour ที่หายไป และจำนวนสาขาของร้านสะดวกซื้อกว่า 40% อยู่ในพื้นที่ที่อยู่ในเขตมาตรการ Lockdown ในส่วนของมุมมองผู้ประกอบการต่อการประเมินผลกระทบต่อยอดขายและกำลังซื้อมากกว่า 90% เห็นว่า กำลังซื้อของผู้บริโภคมีสัญญาณปรับตัวแย่ลง ยอดจับจ่ายและการใช้บริการ (Traffic) ลดลงมากกว่า 25% และไม่มีพฤติกรรมในการกักตุนสินค้าเหมือนปี 2563 เพราะกำลังซื้ออ่อนตัวลงอย่างมาก



รูปภาพที่ 1.3 ทิศทางการค้าปลีกปี 2564 และ ยอดขายธุรกิจค้าปลีก

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564

รูปแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่สำคัญในปัจจุบัน

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป มักตั้งอยู่ใจกลางเมือง เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลาง-สูง จำหน่ายสินค้าที่ทันสมัย คุณภาพดี มีทั้งสินค้าแบรนด์เนมที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ราคาจำหน่ายตามราคาตลาดหรือสูงกว่า การตกแต่งร้านเน้นความสวยงามและดึงดูดความสนใจของลูกค้า ผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาด อาทิ Central Robinson และ The Mall

2. ดิสเคาท์ส โตร์ (Hypermarket) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป เน้นกลุ่มลูกค้าปานกลางลงมา มีระบบศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญคือ การจำหน่ายสินค้าที่ราคาต่ำกว่าราคาตลาด ผู้ประกอบการสำคัญ ได้แก่ Lotus's และ Big C

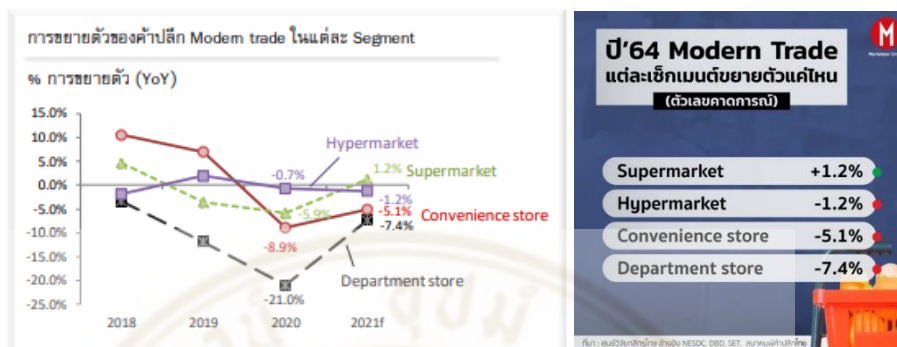
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 400 ตารางเมตรขึ้นไป เน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลาง-สูง จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะหมวดอาหารที่มีความสดใหม่และหลากหลาย รวมถึงสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ท่าเลที่ตั้งมักยึดตามแหล่งชุมชนเป็นหลักหรือในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ผู้ประกอบการสำคัญ ได้แก่ Tops Gourmet Market และ Foodland

4. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 40 ตารางเมตรขึ้นไป มีการบริหารจัดการที่ทันสมัย จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันและอาหารพร้อมรับประทาน ราคาจำหน่ายตามราคาในตลาด ส่วนใหญ่ตั้งในแหล่งชุมชน เน้นการบริการและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ส่วนมากจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ผู้ประกอบการสำคัญ ได้แก่ 7-Eleven และ Family Mart

5. ร้านค้าปลีกในรูปแบบขายส่ง (Cash and Carry) มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 10,000 ตารางเมตรขึ้นไป เน้นขายสินค้าราคาถูกในปริมาณมากๆ ไม่นิยมขายสินค้าในรูปแบบชิ้นเดียว สินค้าที่ขายจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค อาหาร และสินค้าสำหรับผู้ประกอบการนำไปจำหน่ายต่อ ผู้ประกอบการรายใหญ่มีเพียงเจ้าเดียว คือ Makro

6. ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ขายสินค้าเฉพาะด้านในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน โดยเน้นสินค้าที่มีคุณภาพ ขณะที่ราคาสินค้าค่อนข้างสูง มีพนักงานคอยให้แนะนำบริการ มักจะมีสินค้า Brand ของตัวเองจำหน่าย ผู้ประกอบการสำคัญ อาทิ Watsons Boots และ Supersports

7. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่างเน้นราคาถูก (Category Killer) เป็นร้านที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง แต่จุดเด่นคือนั้นขายราคาถูก มีความหลากหลายของสินค้าในหมวดหมู่เดียวกัน มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 2,000-10,000 ตารางเมตร ผู้ประกอบการสำคัญ ได้แก่ Homeworks Power Buy และ HomePro



รูปภาพที่ 1.4 การขยายตัวของค้าปลีก Modern Trade ในแต่ละ Segment
ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564

ปรับธุรกิจสู่วิถีใหม่ของผู้บริโภคในยุค New Normal

เมื่อ Covid-19 เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้พฤติกรรมใหม่ๆ ภายหลังจากการกักตัวและทำงานที่บ้าน (Work Form Home) ทำให้บางพฤติกรรมเป็นความเคยชิน และกลายเป็นเรื่องปกติ (New Normal) ซึ่งบทเรียนจากวิกฤต Covid-19 ในครั้งนี้ อาจนำไปสู่จุดเริ่มต้นของการปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าปลีกที่ทำให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้นหรืออาจต่างไปจากเดิม โดยเฉพาะปัจจัย Covid-19 ได้เร่งให้แพลตฟอร์มออนไลน์กลายเป็นช่องทางการขายที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น จึงเป็นสัญญาณที่บ่งบอกให้ผู้ประกอบการค้าปลีกแต่ละรายต้องปรับตัวและหันมารุกทำตลาดออนไลน์อย่างจริงจังและรวดเร็วขึ้น นอกเหนือจากที่ผู้บริโภคปรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยเข้าหาช่องทางออนไลน์มากขึ้นแล้ว การเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดคือในแต่ละแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถตอบโจทย์ลูกค้าและสินค้ามีความชัดเจนขึ้น ทำให้เกิดแพลตฟอร์มออนไลน์ของโมเดิร์นเทรด ผู้ผลิตสินค้า และ Social Commerce ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองหรือกล้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มใหม่ๆ มากขึ้นและเชื่อว่า พฤติกรรมเหล่านี้จะกลายเป็น New Normal และยังคงอยู่ต่อไปในระยะยาวหลังจาก Covid-19 คลี่คลาย โดยเฉพาะการซื้ออาหารสด (ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์) อาหารสำเร็จรูป/แปรรูป รวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ก่อนหน้าที่จะมีการแพร่ระบาดของ Covid-19 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มนี้มากนัก เนื่องจากยังกังวลในเรื่องของคุณภาพ (วันหมดอายุ ความสด ความอร่อย การ

จัดส่ง) จึงมักซื้อผ่านช่องทางหน้าร้านเป็นหลัก แต่จาก Covid-19 จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและกล้าที่จะสั่งซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น เพื่อความอยู่รอดของของธุรกิจในระยะยาว ผู้ประกอบการค้าปลีกจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งแนวคิด New Retail จึงเป็นทางออกของสถานการณ์นี้ โดยใช้กลยุทธ์ Omni-Channel ที่สามารถผสมผสานช่องทางการสื่อสารทั้งออนไลน์ (Online) และการขายหน้าร้าน (Offline) เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าอย่างชาญฉลาดและไร้รอยต่อ ช่วยให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นและสะดวกสบายที่สุด เช่น ลูกค้าอาจจะสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์แต่ไปปรับสินค้าที่หน้าร้าน หรือซื้อที่หน้าร้านแต่สั่งให้ไปส่งสินค้าที่บ้าน โดยเฉพาะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่หันมาพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ผ่านการบริการ Chat & Shop รวมไปถึง Call to order, Home delivery และ Drive Thru เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าออนไลน์ ช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำให้เราทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง ในสถานการณ์แพร่ระบาด โควิด-19 ที่เกิดขึ้น รวมไปถึงการปรับตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ต้องเน้นขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์มากกว่าการขายที่หน้าร้านเพียงอย่างเดียว เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายมาทดแทนหน้าร้านที่ถูกลดบทบาทลง รวมไปถึงสามารถคาดการณ์ทิศทางตลาดในอนาคต การประเมินความเสี่ยงต่างๆที่อาจเกิดขึ้น และเป็นการตอบโจทย์ลูกค้าในวิถี New Normal ที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในปัจจุบัน

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงก่อนวิกฤตโควิด-19 ช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 และหลังวิกฤตโควิด-19 เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางหน้าร้านค้าปลีกและช่องทางออนไลน์ในช่วงวิกฤตโควิด-19
3. ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าไปที่ช่องทางออนไลน์มากกว่าหน้าร้านค้าปลีกในช่วงแพร่ระบาดโควิด-19 หรือไม่
4. คุณลักษณะของร้านค้าปลีกและช่องทางออนไลน์ด้านใดบ้างที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงวิกฤตโควิด-19

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสถานการณ์ภาวะวิกฤตโควิด-19
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางหน้าร้านค้าปลีกหรือช่องทางออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกหรือช่องทางออนไลน์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าออนไลน์ ได้เข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้าในวิถี New Normal ในสถานการณ์ภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป และสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาต่อยอดในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้เกิดการซื้อที่เพิ่มขึ้น และเป็นการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการที่เพิ่มมากขึ้นได้
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการขยายช่องทางร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งช่องทาง ได้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เพื่อวางแผนในการทำสื่อสารการตลาดและพัฒนากิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ ให้มุ่งใจและเข้าถึงผู้บริโภคได้ในทุกช่องทางการขาย
3. เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้จัดจำหน่ายของบริษัทที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค สามารถวางแผนการขาย เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้งช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม และเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าออนไลน์ ช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์

1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเลือกจากประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 ผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยไม่มีการจำกัดในเรื่องของเขตพื้นที่ที่อยู่อาศัย เนื่องจากในปัจจุบันร้านค้าปลีกมีการกระจายตัวอยู่ทั่วพื้นที่ของแต่ละประเทศ ซึ่งร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีการกระจายตัวของสาขาไปให้ทุกพื้นที่ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันเข้าถึงการช้อปปิ้งออนไลน์ มีการปรับตัวเข้าสู่วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) จากวิกฤตสถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้น

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่และช่องทางออนไลน์ การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และอภิปรายผลการศึกษาได้มาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยและและเน้นเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Utilitarian and Hedonic Shopping Motivation), คุณลักษณะการซื้อสินค้าช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ (Offline and Online Store Attributes) และพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าช่วงโควิด-19 ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึง มกราคม พ.ศ. 2565

1.6 นิยามคำศัพท์

1. ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) คือ รูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการจัดจำหน่าย ที่มุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการ โดยอาศัยความรู้ ความชำนาญและเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกและลูกค้า

2. สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการซื้อขายอย่างรวดเร็ว (Fast Moving Consumer Goods หรือ FMCG) คือ สินค้าที่จำหน่ายเร็วและมีต้นทุนต่ำ มีระยะเวลาในการวางสินค้าค่อนข้างสั้น ผู้บริโภคมีความต้องการซื้ออยู่เป็นประจำ เป็นสินค้าที่ใช้อุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน มีเครือข่ายในการกระจายสินค้าค่อนข้างกว้างขวาง และมีสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมาก

3. ความปกติใหม่ (New Normal) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีตอันเนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบจนแบบแผนและแนวทางการปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรการใหม่ที่ไม่คุ้นเคย

4. ออมนิชาแนล (Omni-Channel) คือ รูปแบบการทำการตลาดที่รวมทุกช่องทางการติดต่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้เป็นหนึ่งเดียว เป็นการใช้ช่องทางการติดต่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์กับกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้เก็บข้อมูลผู้บริโภคแต่ละคนได้อย่างครบถ้วน เพื่อสนองความต้องการและมอบประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการอย่างครบวงจรไม่มีสะดุดให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าออนไลน์ ช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยเสนอตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดการซื้อสินค้าเพื่อนำประโยชน์ใช้สอยและเน้นเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Utilitarian and Hedonic Shopping Motivation)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะการซื้อสินค้าช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ (Offline and Online Store Attributes)

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าช่วงโควิด-19

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.4 สมมติฐานในการศึกษา

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดการซื้อสินค้าเพื่อนำประโยชน์ใช้สอยและเน้นเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Utilitarian and Hedonic Shopping Motivation)

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันภายในที่นำไปสู่การกระทำ โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์จะมีความต้องการอยู่ตลอดเวลา และเมื่อเกิดความต้องการจะเกิดความตึงเครียด (Tension) อันเกิดจากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองจากจิตสำนึก (Conscious) และจิตใต้สำนึก (Subconscious) ทำให้มนุษย์ต้องหาทางที่จะลดความตึงเครียดโดยแสดงพฤติกรรมเพื่อทำให้ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองต่อแรงกระตุ้นนั้น (วุฒิ สุขเจริญ, 2559)

ศาสตราจารย์ William J. Stanton ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นมาจากแรงจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เกิดขึ้นจากความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่ทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อนำมาสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความ

พอใจ ตัวอย่างของแรงจูงใจ เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบายใจ ความต้องการความปลอดภัยและความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม ก่อนที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต้องเข้าใจว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีเหตุและแรงจูงใจอย่างไรบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้น แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

1) Utilitarian Motivation หรือ แรงจูงใจที่เป็นประโยชน์ คือตัวผลักดันให้ผู้บริโภค ขวนขวายหาสินค้ามาเพื่อใช้งานให้บรรลุผลตามที่ต้องการและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น มีความสะดวกในการเลือกซื้อ และสามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อยาสีฟัน ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจในการค้นหาสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับยาสีฟันและซื้อมาใช้งานเพราะมีความจำเป็นที่จะต้องใช้งาน (Babin & Harris, 2014)

2) Hedonic Motivation หรือ แรงจูงใจของความชอบ มีผลต่อแรงผลักดันในด้านประสบการณ์ความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการใช้งาน ซึ่งเกิดจากความชอบส่วนตัว โดยมักจะเป็นเกี่ยวกับพฤติกรรมทางด้านความพึงพอใจ ความสนใจ เช่น อาจซื้อเพราะได้ราคาที่ถูก หรือเพราะพอใจที่ได้ต่อรองราคา โดยอาจจะไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อ ซึ่งทฤษฎีนี้ถือว่ามีอิทธิพลไปในทางที่ดีในด้านการโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ (Kim & Forsythe, 2007)

แรงจูงใจในการซื้อสินค้า

Rintamaki, Kanto, Kuusela and Spence (2006) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สรุปได้ว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping Motivation) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์และแรงจูงใจด้านความสุข ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) เป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ความหลากหลายของตัวสินค้า คุณภาพของสินค้าที่สามารถตรวจสอบอย่างละเอียดได้ ราคาสินค้าเป็นราคาที่สมเหตุสมผล ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์จะให้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเป็นหลัก มีการคิดคำนวณถึงประโยชน์ที่ได้รับและสามารถใช้ประโยชน์จากสินค้าได้จริง ลักษณะเด่นของผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ จะคิดอย่างละเอียดรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและจะใช้จ่ายอย่างคุ้มค่าในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง มีการพิจารณาสินค้าจากร้านค้าหลายแห่งเพื่อเปรียบเทียบหาสินค้าที่ดีที่สุด

ศึกษาข้อมูลล่วงหน้าหรือเปิดรับโฆษณาต่างๆช่องทาง เพื่อตัดสินใจว่าสินค้าใดเหมาะกับสถานการณ์ที่เป็นอยู่ (Hirschman & Holbrook, 1982)

2) แรงจูงใจด้านความสุข (Hedonic Shopping Motivation) เป็นความต้องการของผู้บริโภคในการใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองจินตนาการ เพื่อให้เกิดความรู้สึกต่างๆ ผ่านทางประสาทสัมผัสและเพื่อให้ได้รับการกระตุ้นทางด้านอารมณ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง แรงจูงใจทางด้านความสุขเป็นการเน้นถึงเหตุผลทางอารมณ์ในการเลือกรูปแบบการบริโภค เน้นถึงการใช้สินค้าเพื่อกระตุ้นหรือปลุกเร้าจินตนาการในจิตใจให้เกิดขึ้นและจบลงด้วยการใช้สินค้าเพื่อให้อรรถนการนั้นสมบูรณ์ นอกจากนี้ความปรารถนาที่จะได้รับความสุขและความพอใจผ่านประสาทสัมผัส หรือความรู้สึกต่างๆ ที่ผู้บริโภคแสวงหา นั้น เป็นเรื่องของอารมณ์หรือความรู้สึกที่หลากหลาย ซึ่งบางครั้งการบริโภคเพื่อให้ได้มาซึ่งความสุข และความพึงพอใจนี้อาจอยู่เหนือแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางด้านอรรถประโยชน์ ลักษณะเด่นของผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านความสุขจะมีความสัมพันธ์กับอารมณ์ ความต้องการ ความสนุกสนานในการซื้อสินค้า (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546)

Arnold & Reynolds (2003) แบ่งลักษณะของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจทางด้านซื้อสินค้าด้วยอารมณ์ออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1) Adventure Shopping ความรู้สึกตื่นเต้นในการซื้อสินค้า คือ ประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นในการซื้อสินค้าที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า และความแตกต่างกันของสิ่งแวดล้อมที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก จนรู้สึกเหมือนกับว่าได้เข้าไปอยู่อีกโลกหนึ่งของตัวเองเป็นตัวเองได้อย่างเต็มที่

2) Social Shopping การคำนึงถึงสังคม เน้นถึงประโยชน์ของสังคมรอบข้าง คือการที่ผู้บริโภคสนุกสนานที่ได้ไปซื้อสินค้ากับเพื่อน คนรัก หรือคนในครอบครัว เพราะรู้สึกว่าเป็นการได้ใช้เวลาด้วยกัน รวมไปถึงการได้ไปพบปะผู้คนในห้างสรรพสินค้าที่รักการช้อปปิ้งเหมือนกัน ทำให้ได้สังคมใหม่ เพื่อนใหม่ เพราะได้พูดคุย ได้เจอกับคนที่ชอบอะไรเหมือนกันจากการไปช้อปปิ้ง

3) Gratification Shopping ความพึงพอใจ คือการซื้อสินค้าที่สร้างความรู้สึกที่ดีหรือให้สิ่งที่พิเศษกับตนเอง การที่ผู้บริโภครู้สึกได้ผ่อนคลายความเครียดเวลาช้อปปิ้ง เป็นการหลบหนีจากความเครียด ความวุ่นวายที่ตนเองเจออยู่ และใช้เวลากับตัวเองในการช้อปปิ้ง

4) Idea Shopping การใช้ความคิด คือการที่ผู้ซื้อรู้สึกสนุกทุกครั้งที่ได้เดิน ไปดูสินค้าเพื่ออัปเดตเทรนด์แฟชั่น นวัตกรรม หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ว่ามีอะไรที่น่าสนใจ ณ ช่วงเวลานั้นๆ

5) Role Shopping บทบาท คือความรู้สึกสนุกและเพลิดเพลิน ไปด้วยกับการเลือกซื้อสินค้า หรือการพบเจอสินค้าที่คุ้มค่าสมบูรณ์แบบ การที่ผู้บริโภครู้สึกมีความสุขและสนุกที่เดินเลือกซื้อ

สินค้าให้กับผู้อื่น เหมือนการเลือกซื้อของขวัญให้กับคนรัก เวลาเห็นสินค้าจะนึกถึงและซื้อสินค้าให้คนที่รักเสมอ

6) Value Shopping การรู้ถึงคุณค่า คือความสนุกสนานในการหาสินค้า การต่อรองราคา การค้นหาสินค้าที่มีการลดราคา หรือข้อเสนอพิเศษเพื่อให้ตนเองได้สินค้าในราคาที่พิเศษที่สุด เพราะผู้ซื้อจะรู้สึกได้ว่าตัวเองชนะที่ได้ซื้อของราคาถูกกว่าคนอื่น

หากเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจทางด้านความสุขกับผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์แล้วจะพบว่า ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านความสุขมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ตรงกันข้ามกับผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์อย่างสิ้นเชิง โดยที่ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจทางด้านความสุขเปรียบเสมือนบุคคลที่มีความรื่นเริง สนุกสนาน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าในแง่ของการทำเพื่อความสุขส่วนตน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์จะเป็นบุคคลที่เน้นเหตุผลในการซื้อสินค้า จะซื้อสินค้าเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยไม่ใช่เพื่อความสนุก นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านความสุขมักจะซื้อสินค้านั้นๆ สำเร็จตามเป้าหมายมากกว่า เพราะผู้บริโภคจะมีอารมณ์ความรู้สึกร่วมไปกับการซื้อสินค้าด้วยนั่นเอง

แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation)

การซื้อของออนไลน์ (Online Shopping) เป็นรูปแบบหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าโดยตรงหรือจากการให้บริการของผู้ขายทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์ ผู้บริโภคจะหาสินค้าที่สนใจโดยการเข้าชมเว็บไซต์ของร้านค้าโดยตรงหรือค้นหาผู้จำหน่ายต่างๆผ่านทาง Search Engine ที่จะมีการแสดงสินค้าลักษณะเดียวกันที่มีอยู่และเปรียบเทียบราคาของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในปัจจุบัน ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สมาร์ตโฟนต่างๆ และยังมีแอปพลิเคชันให้เลือกใช้บริการอย่างหลากหลาย แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ความคาดหวังในประโยชน์จากผู้บริโภคออนไลน์จะเป็นสิ่งขับเคลื่อนให้แก่ผู้บริโภค อย่างเช่น สินค้าในร้านค้าออนไลน์มีความหลากหลายจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและแรงจูงใจที่ส่งผลให้ผู้ซื้อหันมาช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น มีความรู้สึกไวต่อราคาของผู้บริโภค หากราคามีความเหมาะสมหรือสนใจในผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้น รวมถึงผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า ก็เป็นอีกปัจจัยที่มีผลให้ผู้บริโภคออนไลน์ใช้ในการตัดสินใจอีกด้วย

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะการซื้อสินค้าช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ (Offline and Online Attributes)

2.1.2.1 ทำเลที่ตั้ง (Location)

อรรถัย วาณิชดี (2545) กล่าวถึงการเลือกทำเลที่ตั้งสถานที่ประกอบธุรกิจ หมายถึง การจัดหาหรือสรรหาสถานที่ สำหรับประกอบธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยคำนึงถึง กำไร ค่าใช้จ่าย พนักงาน ความสัมพันธ์กับลูกค้า ความสะดวก ตลอดจนสภาพแวดล้อมต่างๆที่ดี ตลอดระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจนั้น ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยแรกในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกซึ่งทำการลอกเลียนแบบกันไม่ได้และเป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุดเวลาที่ จะซื้อสินค้า โดยทั่วไปผู้บริโภคล้วนแต่ต้องการความสะดวกในการหาซื้อมากที่สุด

ทำเลการค้า (Catchment Area) หมายถึง เขตภูมิศาสตร์หรือเขตการค้าที่ ร้านค้าตั้งอยู่ อาจจะเป็นขอบเขตปริมณฑล ภาค เขตจังหวัดหรือเมือง ซึ่งสามารถครอบคลุมตลาด เป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากที่สุด

ที่ตั้งร้านค้า (Site Selection) หมายถึง ตำแหน่งที่เฉาะเจาะจงของร้านค้า ในแต่ละทำเลการค้าหรือเขตการค้า ซึ่งในแต่ละทำเลการค้าอาจจะมีที่ตั้งร้านค้าที่เหมาะสมได้หลาย แห่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทำเลการค้า นั้นว่ามีขนาดเล็กหรือใหญ่ แม้ว่าสองคำนี้จะมีความหมายที่ต่างกัน แต่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ การพิจารณาทำเลการค้าจะเป็นการพิจารณาในลักษณะมห ภาค (Macro) ในขณะที่การพิจารณาที่ตั้งร้านค้า นั้นจะเป็นการพิจารณาในระดับที่แคบและเจาะจง หรือจุลภาค (Micro) ในขอบเขตทำเลการค้า นั้นๆ

เกณฑ์ในการเลือกทำเลการค้าหรือเขตการค้า (Catchment Area) ควร พิจารณาจาก 6 ปัจจัย ได้แก่

1) ความหนาแน่นของประชากร ถ้ามีความหนาแน่นมาก จุดศูนย์กลาง ผ่านจะมีความได้เปรียบทางการค้าสูง เช่น 7-11 จะใช้ปัจจัยเหล่านี้เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจ เปิดสาขาในแต่ละพื้นที่

2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ รายได้ของประชากรในแต่ละพื้นที่ อำนาจการซื้อ ของผู้บริโภคในบริเวณนั้น เช่น ทำเลในเมืองจะมีอำนาจซื้อที่ดีกว่าย่านชานเมือง

3) อำนาจซื้อของประชากร ถ้าในอาณาบริเวณนั้นเป็นผู้มีงานทำ มีรายได้ เป็นส่วนมาก หรือถ้าป็นย่านโรงงานอุตสาหกรรมมากก็จะมีอำนาจซื้อมากตามไปด้วย

4) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองหรือสถานที่ ท้องเที่ยวต่างๆ ก็จะมีความต้องการซื้อมาก

5) แนวโน้มความเจริญของทำเลการค้า โครงสร้างพื้นฐานที่อำนวยความสะดวกให้แก่ประชากรในพื้นที่นั้นๆ เช่น รถไฟฟ้า ถนนหนทาง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะบ่งบอกถึงความ เจริญของเมืองว่ามีมากน้อยเพียงใด

6) ลักษณะและความเข้มข้นในการแข่งขัน คู่แข่งขันธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกันหรือคล้ายกันในบริเวณนั้น ถ้ามีคู่แข่งมาก อาจจะต้องสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นกว่าร้านอื่นๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

ทฤษฎีการวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งร้านค้าปลีก

1) การคำนวณระยะทางและระยะเวลา ที่ลูกค้าเดินทางมาจับจ่ายซื้อสินค้า ซึ่งศูนย์การค้าขนาดใหญ่มักใช้ทฤษฎีนี้ผสมผสานในการเลือกทำเลที่ตั้งศูนย์การค้า ส่วนใหญ่จะอยู่ใจกลางเมืองหรืออยู่ใกล้ชุมชน เป็นต้น

2) การวิเคราะห์ผู้ใช้บริการจากระยะทางในรัศมีรอบๆ กิจการค้าปลีก โดยใช้แผนที่กำหนดให้ศูนย์การค้าของเราเป็นศูนย์กลาง เช่น 7-11 ตั้งอยู่ในชุมชน อาคาร ริมถนน ป้ายน้ำมัน ที่ผู้คนสัญจรผ่าน

3) ใช้หลักการวิเคราะห์ การคาดการณ์แนวโน้มและความเป็นไปได้ของตลาด คือ ประมาณการยอดขายรวมของตลาดค้าปลีกทั้งตลาดและในพื้นที่การค้า ถ้าทำเลไหนที่ยอดการขายสูง โอกาสที่จะสำเร็จในพื้นที่นั้นๆ ย่อมสูงตามไปด้วย

4) การประเมินความเป็นไปได้ของยอดขาย จะมีผลในการตัดสินใจวางแผนการดำเนินงาน ถ้าสาขาแรกมีการเติบโต ยอดขายเพิ่มอย่างต่อเนื่อง ก็จะทำให้ตัดสินใจเลือกทำเลขยายสาขาได้ง่ายขึ้น

5) คำนึงความอึดตัวของธุรกิจค้าปลีก ถ้าไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้หรือต้องเลิกกิจการ คือ มีผู้ประกอบการค้าปลีกเข้ามาในตลาดมากจนเกินไป ทำให้เกิดการแข่งขันสูง ต้องมี กลยุทธ์ต่างๆ เข้ามาช่วย บางครั้งอาจต้องลดราคาแข่งขัน เป็นต้น

6) การออกไปจับจ่ายนอกพื้นที่ มักจะเป็นการซื้อสินค้าหรือบริการพิเศษเฉพาะอย่าง ซึ่งผู้ซื้อเชื่อว่าต้องไปซื้อจากแหล่งที่ดีที่สุดหรือจากร้านที่เชื่อถือได้ เช่น ธุรกิจตกแต่งบ้าน สร้างบ้าน ส่วนใหญ่จะเลือกทำเลที่ตั้งย่านชานเมือง รอบๆตัวเมือง เป็นต้น

2.1.2.2 การกำหนดราคาและโปรโมชัน (Price Orientation)

กลยุทธ์การตั้งราคา เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะในธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกัน ธุรกิจค้าปลีกบางกลุ่มจะใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาแทนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด แต่อย่างไรก็ตามการแข่งขันด้านราคาจะนำไปสู่การเกิดสงครามราคา และนำไปสู่การขายที่ได้เพียงปริมาณแต่ไม่มีกำไรได้

กลยุทธ์การตั้งราคามีดังต่อไปนี้

1) การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนด้านการขนส่ง ไปยังตลาดตามภูมิภาคต่างๆ การกำหนดราคา

จัดจำหน่ายจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย เช่น ระยะเวลา ที่ตั้งขององค์กร (หรือโรงงาน) สถานที่จัดจำหน่าย ค่าขนส่ง วิธีการขนส่ง แหล่งวัตถุดิบ และสภาวะการแข่งขันในตลาด การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ ได้แก่ การตั้งราคาตามเขต หรือ การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว หรือ การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง เป็นต้น

2) การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีต่อราคา ซึ่งวิธีการตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา ดังนี้

- การตั้งราคาแบบเลขคู่ การตั้งราคาแบบนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า ของที่ขายราคาไม่แพง การลงท้ายด้วยเลขคู่เหมือนว่าผู้ขายลดราคาให้แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเลขก่อนที่จะขึ้นหลักต่อไป เช่น ตั้งราคา 99 บาท ลูกค้าจะรู้สึกว่าถูกกว่าราคา 100 บาทมาก ทั้งๆที่ส่วนต่างของราคาอยู่เพียงแค่ 1 บาท

- การตั้งราคาแบบเลขคู่ เป็นการกำหนดให้ราคาท้ายด้วยเลขคู่หรือจำนวนเต็ม ซึ่งให้ความรู้สึกว่าคุณภาพดี มีชื่อเสียง เช่น 1,000 บาท 2,000 บาท เป็นต้น กลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ หรือสินค้าราคาแพง เกรดพรีเมียม

- การตั้งราคาแนวระดับราคา (Price Lining) เป็นการตั้งราคาที่เหมาะสมกับกิจการที่มีสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มีหลายรูปแบบ หลายกลิ่น หรือ หลายสี โดยกำหนดตัวเลขระดับราคาที่จำกัด เพียงไม่กี่ระดับราคาให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ เช่น 580 380 และ 220 บาท ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็ว เพราะแนวระดับราคาจะบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆด้วย

3) การตั้งราคาตามฤดูกาล (Seasonal Pricing) เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าปกติในช่วงเวลาที่มีความต้องการของลูกค้าน้อย หรือกำหนดราคาให้สูงขึ้นในช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาก เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าช่วงนอกฤดูกาล ส่วนใหญ่มักใช้กับสินค้าหรือบริการที่มีความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงสูง ในแต่ละช่วงเวลา เช่น ร้านสปาที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากในช่วงเย็นหลังเลิกงาน หรือวันเสาร์อาทิตย์ จึงใช้กลยุทธ์ตั้งราคาพิเศษต่ำกว่าปกติในช่วงกลางวันของวันธรรมดา เพื่อจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการในช่วงกลางวัน

4) การตั้งราคาสูงและการตั้งราคาต่ำ (Skimming and Penetration Pricing)

- การตั้งราคาสูง (Skimming Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าสูงในช่วงแรกของการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด เพื่อต้องการให้ได้ต้นทุนและกำไรกลับมาโดยเร็ว

- การตั้งราคาต่ำ (Penetration Pricing) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำในช่วงแรกของการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคยอมรับมาทดลองซื้อไปใช้

5) การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ค้าปลีกนิยมนำมาใช้ในการตั้งราคาสินค้า เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้น มีวิธีการดังนี้

- การตั้งราคาแบบล่อใจ เป็นการตั้งราคาสินค้าบางอย่างที่ผู้บริโภคต้องการ ให้มีราคาต่ำมากหรืออาจจะต่ำกว่าต้นทุน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในร้านเรา

- การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ เป็นการลดราคาสินค้าพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าตามเทศกาลนั้นๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ช่วงเวลาเปิดเทอม

6) กลยุทธ์การตั้งราคาเป็นชุด (Product Bundle) เป็นการนำเอาสินค้าแบบเดียวกันหรือต่างชนิดกันมากกว่า 1 ชิ้น มารวมขายเป็นชุด โดยตั้งราคารวมของสินค้าทั้งหมดให้ต่ำกว่าราคาปกติของสินค้าแต่ละชิ้นที่นำมารวมกัน เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น

7) กลยุทธ์การตั้งราคาแยกตามกลุ่มลูกค้า (Pricing by Type of Customers) เป็นการกำหนดราคาต่างกันตามกลุ่มลูกค้าที่ต่างกัน โดยพิจารณาจากกำลังซื้อของลูกค้า หรือให้ราคาพิเศษสำหรับลูกค้าบางกลุ่ม เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มนี้มาใช้บริการมากขึ้น เช่น โรงพยาบาลนตรีที่สามารถใช้สิทธิ์แสดงบัตรนักศึกษาแล้วได้ราคาพิเศษ เป็นต้น

กลยุทธ์การทำโปรโมชั่น (Sales Promotion)

การส่งเสริมการตลาดหรือการทำโปรโมชั่น เป็นส่วนหนึ่งที่นักการตลาดพึงพ่ายอยู่เสมอ โดยเฉพาะในช่วงที่ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย การทำการตลาดด้วยกิจกรรมต่างๆ เพื่อประกาศให้ลูกค้ารู้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีอะไรพิเศษ และเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจซื้อสินค้า ต้องอาศัยกระบวนการการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายสินค้าและผู้ซื้อสินค้า เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ

รูปแบบการทำโปรโมชั่นที่นิยมในร้านค้าปลีก

1) ซื้อ 1 แถม 1 Buy One Get One Free (BOGOF) เป็นโปรโมชั่นที่เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าและสร้างการเติบโตของยอดขายให้กับร้านค้าปลีกเป็นอย่างมาก เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่เป็นที่นิยม แต่การทำโปรโมชั่นนี้ถ้าตัวสินค้าไม่ได้เป็นที่นิยมมาก ยกเว้น ต้องการระบายสินค้าคงคลัง

2) ซื้อ 2 แถม 1 (Buy 2 Get 1) เป็นการเพิ่มขนาดการซื้อของลูกค้าให้มียอดซื้อในตะกร้าต่อครั้งมากขึ้น

3) ซื้อ A แถม B เป็นการซื้อสินค้าหนึ่งชิ้น ได้แถมสินค้าอีกหนึ่งชิ้นที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่สินค้าที่แถมจะเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางขายในตลาด และอยากให้ผู้บริโภคทดลองใช้ เพื่อกลับมาซื้อใหม่ในครั้งถัดไป

4) ซื้อ 2 ชิ้นหรือ 3 ชิ้น ราคาถูกกว่า (2For,3For) โปรโมชันนี้มักใช้กับสินค้าที่ถูกค้าซื้อบ่อยๆ หรือใช้เป็นประจำ ทำให้จ่ายถูกลง และร้านค้าปลีกก็ยังสามารถเพิ่มยอดซื้อในตะกร้าต่อครั้งได้เป็นอย่างดี

5) การแจกสินค้าของแถม (Premium) เป็นการแจกของแถมพร้อมกับสินค้าที่ซื้อ หรือเป็นการซื้อครบตามยอดซื้อที่กำหนดและสามารถแลกของแถมที่ไม่ใช่สินค้า เช่น ตะกร้า กล่องใส่สินค้า ถุงผ้า เป็นต้น

6) การแจกคูปองส่วนลด (Coupon) ส่วนมากโปรโมชันนี้จะผูกกับบัตรสมาชิกของร้านค้าปลีก เพื่อเป็นการรักษาสถานลูกค้าและเป็นการให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านค้าของเราอีกครั้ง

รูปแบบการทำโปรโมชันที่นิยมในร้านค้าออนไลน์

1) การแข่งขันชิงโชคหรือการแจกของรางวัล การทำโปรโมชันส่งเสริมการขายในแบบที่ให้ผู้คนที่ต้องการแข่งขันกัน เพื่อให้ได้ของรางวัล เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ดีที่สุดอย่างหนึ่งที่ใช้ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น และอยากเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมนั้น อีกทั้งยังสามารถให้ร้านค้าเป็นที่รู้จัก เพราะผู้ชนะจะมาจากคนที่ทำการแชร์ลิงก์สินค้าออกไปมากที่สุด

2) ราคาพิเศษ+เวลาที่จำกัด (Flash Sale) เป็นอีกตัวช่วยหนึ่งที่ดึงดูดความสนใจและกระตุ้นยอดขาย ถือเป็นลูกเล่นการค้าที่มาพร้อมกับข้อเสนอราคาสุดพิเศษ ภายในระยะเวลาอันจำกัด ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าลดราคา หรือข้อเสนออื่นๆที่ไม่เคยทำมาก่อน ที่สำคัญคือเป็นสินค้าจำนวนจำกัด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าต้องตัดสินใจซื้อทันที เพราะลูกค้าจะมีความกลัวว่าจะพลาดโอกาสนี้ไป การทำโปรโมชันแบบนี้ถือว่าประสบความสำเร็จมากในธุรกิจออนไลน์

3) แจกตัวอย่างฟรีหรือสินค้าราคาถูก สิ่งที่ยากที่สุดในการทำร้านค้าออนไลน์ คือ ต้องสร้างความไว้วางใจหรือความเชื่อให้กับลูกค้า ซึ่งการให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าฟรีหรือในราคาถูก ไม่เพียงแต่จะเข้าถึงคนจำนวนมากเท่านั้น แต่ยังทำให้ลูกค้ามีโอกาสรู้จักสินค้าก่อน และกล้าตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปมากขึ้น

4) ดीलสุดคุ้ม ซื้อ+แถม ข้อเสนอขายสินค้าอย่างซื้อ 2 จ่ายแค่ 1 หรือ ซื้อ 2 แถม 1 ยังใช้ได้คืออยู่ในออฟไลน์และออนไลน์ เพราะตามหลักจิตวิทยา การซื้อของหลายอย่างได้ในราคาที่น่าพึงพอใจและได้รับของแถมฟรี จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับข้อเสนอที่คุ้มค่าที่สุด

5) ซื้อเป็นเซตถูกกว่าซื้อแยก การขายสินค้าแบบเป็นเซตจะมีราคาถูกกว่าการซื้อสินค้าแบบแยกชิ้น เนื่องจากลูกค้ารู้สึกว่าคุ้มค่ากว่าและประหยัดเงินมากกว่า โดยสินค้าที่

รวมอยู่ในแต่ละเซตนั้น ควรเป็นสินค้าที่ต้องใช้ร่วมกัน และต้องมีความน่าสนใจไม่ต่างกับการซื้อแยกชิ้น

6) จำกัดเวลาใช้คูปองหรือส่วนลด “ความเร่งด่วน” เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดตามหลักจิตวิทยาที่มีประสิทธิภาพสำหรับร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากจะช่วยเร่งการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และลดโอกาสที่จะออกจากหน้าร้านค้าโดยไม่ทำการซื้อ และวิธีที่กระตุ้นได้อย่างเร่งด่วนอย่างมีประสิทธิภาพ คือ การเสนอคูปองหรือส่วนลดที่สามารถใช้ในเวลาที่จำกัดเท่านั้น ไม่ว่าจะใช้ได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือทำการกำหนดวันหมดอายุของคูปองส่วนลดก็ตาม

7) สร้างความภักดีผ่าน Loyalty Program นอกจากวิธีนี้จะใช้กันอย่างแพร่หลายในช่องทางออฟไลน์แล้ว ในร้านค้าออนไลน์ก็นิยมใช้ด้วยเหมือนกัน เพราะนอกจากจะช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ของร้านและลูกค้าให้ดีขึ้นแล้ว ยังเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำ รวบรวมข้อมูลลูกค้าที่เป็นประโยชน์และลดต้นทุนในการทำการตลาดอีกด้วย ซึ่งอาจทำได้โดยจัดกิจกรรมคู่กับบัตรสมาชิกหรือบัตรสะสมแต้ม หรือสร้างระบบสมาชิกบนเว็บไซต์หรือส่งเมลล์เพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า รวมถึงกิจกรรมแลกเปลี่ยนรางวัลพิเศษต่างๆ เป็นต้น

2.1.2.3 ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise Variety)

การจัดการสินค้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เพราะการจัดการสินค้า คือ กระบวนการที่ผู้ดำเนินธุรกิจจะต้องมีการจัดการสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพที่ถูกต้อง จัดวางและออกแบบสถานที่ให้ถูกต้อง ในเวลาที่ถูกต้องและสอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจที่วางไว้ (Lavy and Whitz, 1998)

ความหลากหลายของสินค้า คือ ประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านมีความหลากหลายในประเภทของสินค้า ขนาด ราคา และคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีสินค้าครบวงจร (One Stop Shopping) ซึ่งแนวคิดรูปแบบร้านครบวงจรนี้ได้รับความนิยมในเมืองไทยมานานพอสมควร ปัจจุบันจึงมีร้านค้าเฉพาะอย่างที่มีมุ่งเน้นขายสินค้าในหมวดนั้นๆ หรือประเภทนั้นๆ ครบวงจร (Category Killer) อยู่เป็นอย่างมาก ร้านเฟอร์นิเจอร์จะมีสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ครบทุกหมวด ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าต้องมีเครื่องใช้ไฟฟ้าครบทุกประเภท ร้านอุปกรณ์แต่งบ้านมีสินค้าครบถ้วนตั้งแต่ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องนอน หรือห้องนั่งเล่น เป็นต้น

ในแง่ของผู้บริโภค ร้านค้าครบวงจรที่มีความหลากหลายของสินค้าในการให้บริการถือเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน เพราะลูกค้าย่อมต้องการความหลากหลายของสินค้า ซึ่งสะดวกในแง่ของการเลือกหาซื้อมากกว่าที่จะต้องเดินทางไป

หลายๆร้านเพื่อให้สินค้าครบตามที่ต้องการ การจัดประเภทของสินค้าที่จะขายในร้านต้องดูถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก สินค้าที่ทางร้านจัดเรียงไว้น่าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกคนให้เดินเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้ สินค้าประเภทเดียวกันอาจมีตัวเลือกของสี ขนาด ยี่ห้อ ให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบ หรือความหลากหลายของแบบที่มีจัดจำหน่าย ต้องมีอย่างเหมาะสม เพราะจะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและตัดสินใจได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ลูกค้าสามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเองได้ อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจให้มีความหลากหลายของสินค้าและบริการอาจทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีปัญหาในการจัดเก็บและบริหารคลังสินค้ายุ่งยากมากขึ้น แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีและระบบการบริหารสินค้าคงคลัง อาทิ ซอฟต์แวร์ประเภทต่างๆ สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจดำเนินการได้สะดวกและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ระวีง เนตรโพธิ์แก้ว (2537) กล่าวในทางการค้าโดยทั่วไปแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) และสินค้าบริโภค (Consumer Goods) โดยสินค้าผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีพของมนุษย์ เป็นการส่งเสริมชีวิตความเป็นอยู่ให้เกิดความสะดวกสบาย ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็น 2 ประเภท

1) สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final Customer) ความต้องการในการบริโภคสินค้านี้ มักเกิดขึ้นอย่างอิสระจากความต้องการและความคิดส่วนตัว ซึ่งอาจจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ซื้อเพราะความชอบหรือความสวยงามต่างๆ หรือซื้อเพราะมีเหตุจูงใจให้ซื้อ (Buying Motive) เช่น ซื้อเพราะอารมณ์ (Hedonic) เช่น ซื้อรองเท้าเพราะชอบรูปทรงและการออกแบบที่แปลกจากผู้อื่น หรือซื้อเพราะเหตุผล (Utilitarian) เช่น ซื้อแว่นตาเพราะสายตาสั้น เป็นต้น

2) สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง สินค้าในตลาดอุตสาหกรรม ซึ่งผู้ซื้อจะซื้อไปเพื่อเป็นปัจจัยในการผลิต เพื่อการขายต่อ เพื่อการให้บริการ เพื่อการดำเนินงานขององค์กรต่างๆ ซึ่งรวมเรียกผู้ซื้อสินค้านี้ว่า ผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2553) กล่าวถึง การบริหารสินค้า คือ การรายงานและการกำกับดูแลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าต่างๆภายในร้านอย่างเป็นระบบ เพื่อให้สินค้านั้นอยู่ในสถานที่ เวลา และด้วยราคาที่เหมาะสม ประกอบด้วย

1) การเลือกสรรสินค้า โดยต้องคำนึงถึงความหลากหลายของสินค้าที่จะนำมาจำหน่าย ความสามารถในการทำกำไรของสินค้าแต่ละชนิด และสินค้ามีความเหมาะสมกับตลาดปัจจุบันมากน้อยเพียงใด โดยสินค้าที่ต้องนำมาจัดเรียงในร้านต้องมี 4 กลุ่มหลักๆ ได้แก่

- กลุ่มสินค้าพื้นฐาน เช่น สินค้าบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน สินค้าอุปโภคภายในบ้าน สินค้าอุปโภคส่วนบุคคล และ สินค้าบริโภคทั่วไป

- กลุ่มสินค้าใหม่ เช่น สินค้าที่เพิ่งมีการวางขาย หรือมีการโฆษณาผ่านสื่อตามช่องทางต่างๆ ซึ่งเจ้าของร้านค้าควรพิจารณานำมาจำหน่ายที่ร้านในปริมาณที่พอเหมาะ และติดตามยอดขายให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการของลูกค้า

- กลุ่มสินค้าเทศกาล โดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ควรนำมาจำหน่ายที่ร้านในแต่ละช่วงเทศกาล เช่น กระเช้าของขวัญปีใหม่ กระจาดห่อของขวัญ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ รูปเทียน เครื่องสังฆทาน ในช่วงวันสำคัญทางศาสนา เป็นต้น

- กลุ่มสินค้าเฉพาะ เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับร้านค้าและร้านคู่แข่ง โดยนำเอาสินค้าเฉพาะหรือพิเศษมาจำหน่ายที่ร้านเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าแต่ทั้งนี้ก็ต้องคำนึงว่าเป็นสินค้าที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าในร้านด้วยเช่นกัน

2) การเก็บรักษาสินค้า จะต้องมียุทธศาสตร์การจัดการอย่างดีที่สุดที่สามารถบอกให้พนักงานหรือผู้บริหารทราบถึงสถานะของสต็อกสินค้าแต่ละประเภท สามารถหยิบได้สะดวกทันที

3) การจัดเรียงสินค้า จะต้องมีการวางผังในการจัดวางให้ชัดเจน มีการแยกหมวดหมู่สินค้า กำหนดที่วางบนชั้นเพื่อความสะดวก รวดเร็วในการทำงาน

2.1.2.4 การให้บริการลูกค้า (Customer Service)

การบริการลูกค้า หมายถึง การวางแผนหรือการจัดกิจกรรมหรือกระบวนการที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เพื่อตอบสนองความคาดหวังและอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าและเป็นการสร้างความโดดเด่น สร้างความแตกต่างทางการบริการกับคู่แข่ง เช่น ความสุภาพของพนักงานขาย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ การชำระเงิน ที่จอดรถ และระยะเวลาในการให้บริการ (Levy & Weitz, 2009)

ปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจค้าปลีก คือ การให้บริการลูกค้า (Customer Service) เพราะธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่ต้องติดต่อซื้อขายกับผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้น การบริการที่ดีเยี่ยม การรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้นั้น จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ดีในระยะยาว รวมทั้งยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้าปลีกให้อยู่ในใจของลูกค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า หลักในการบริการของธุรกิจค้าปลีกจะมีความสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

- 1) ต้องมีความรวดเร็ว (Fast)
- 2) นำเสนอให้สนุก (Fun)
- 3) สร้างความเป็นมิตร (Friendly)

เนื่องจากการให้บริการลูกค้ามีลักษณะที่เป็นนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ไม่สม่ำเสมอ (Inconsistent) และไม่แน่นอน (Variability) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงจะต้องมีการพัฒนาทักษะพนักงานให้เป็นผู้มีความสามารถในการอ่านใจลูกค้า จนสามารถรับรู้ความต้องการและตอบสนองความต้องการได้โดยทันที

การให้บริการของผู้ค้าปลีก ในปัจจุบันผู้ค้าปลีกมีการสรรหาสิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ดังนี้

1) การบริการที่จอดรถ (Car Parking) ร้านค้าปลีกควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายเรื่องของที่จอดรถให้เพียงพอ ปลอดภัยกับลูกค้า เนื่องจากหากร้านค้าปลีกมีที่จอดรถจำนวนจำกัด ก็จะเป็นสาเหตุที่ลูกค้าเลือกที่จะไปใช้บริการร้านค้านอื่นที่สามารถตอบสนองความต้องการเรื่องของที่จอดรถได้มากกว่า

2) บริการส่งถึงบ้าน (Home Delivery) เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าขนาดใหญ่ภายในร้านค้าปลีก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เฟอร์นิเจอร์ ต่างๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่สะดวกสบายในการขนสินค้ากลับบ้าน ดังนั้น ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องมีบริการดังกล่าวเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอีกทางหนึ่ง

3) การรับบัตรเครดิต (Honoring Credit Card) เป็นการอำนวยความสะดวกสบายทางการชำระเงินให้กับลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ที่ต้องการความสะดวกสบายในการชำระเงิน และยังสามารถเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าสามารถผ่อนชำระสินค้ากับทางร้านค้าปลีกได้

4) การสาธิตวิธีการใช้สินค้า (Demonstration of Merchandise) เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในสิ่งที่พวกเขาไม่คุ้นเคยและไม่มีความรู้ในสินค้านั้นๆ ทำให้ทางร้านค้าปลีกจำเป็นต้องมีการจัดหาพนักงานที่สามารถให้ข้อมูลวิธีการทำงานและประโยชน์ของสินค้า ตลอดจนทดสอบความพร้อมในการใช้งานก่อนการตัดสินใจซื้อ

5) การขยายชั่วโมงการทำงาน (Extended Store Hours) เป็นการเพิ่มชั่วโมงในการเปิดร้านค้านอกเหนือจากการขายในเวลาปกติ เพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มวัยทำงานให้สามารถจับจ่ายใช้สอย เลือกซื้อสินค้าที่ต้องการหลังจากเวลาทำงาน ซึ่งการขยายชั่วโมงในการทำงานนั้นรวมถึงการเพิ่มเวลาเปิด-ปิด ห้างสรรพสินค้าในช่วงเทศกาลต่างๆอีกด้วย

6) บริการห่อของขวัญฟรี (Free Gift Wrapping) เป็นการให้บริการลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกในโอกาสพิเศษต่างๆ ดังนั้นทางร้านมักจะให้บริการห่อของขวัญให้ฟรี ซึ่งเป็นที่นิยมมากในธุรกิจร้านค้าปลีก

7) ทางเลือกในการจ่ายเงินภายหลัง (Lay away Option) ในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่และมีมูลค่าค่อนข้างสูง ผู้ค้าปลีกจะมีทางเลือกสำหรับลูกค้าโดยการเข้าร่วมกับบัตรเครดิตชั้นนำในการให้ลูกค้าสามารถผ่อนชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าโดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ย เช่น ผ่อน 0% เป็นระยะเวลา 10 เดือน เป็นต้น

8) การมีผู้คอยให้คำแนะนำช่วยเหลือในการซื้อสินค้า (Personal Assistant in Selecting Merchandise) ผู้บริโภคจำนวนมากไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ จึงจำเป็นต้องมีผู้คอยให้คำแนะนำจากรองานขาย เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าให้เหมาะสมกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เช่น เครื่องสำอาง บ้าน รถยนต์ เป็นต้น

9) การให้ลองสินค้า (Alteration Merchandise) ส่วนมากจะเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า เพื่อให้ลูกค้าดูว่าชุดที่สนใจนั้นเหมาะสม ใส่พอดีหรือไม่ ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งการทดลองสามารถใช้กับสินค้าอื่นๆ ได้อีกด้วย เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง รองเท้า เป็นต้น

10) การอำนวยความสะดวกในการดูแลเด็ก (Child Care Facilities) โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะมีการซื้อของในร้านค้าปลีกแบบเป็นครอบครัว ซึ่งจะมีเด็กเล็กไปด้วย เพราะฉะนั้นเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้ปกครอง ทางร้านค้าปลีกจึงเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ปกครองโดยมีการบริการรับดูแลเด็ก มีมุมเด็กเล่น เป็นต้น

11) การรับประกันและการคืนเงิน (Refunds and Replacement) ผู้ค้าปลีกมีการใช้นโยบายในการรับเปลี่ยนคืนสินค้า ในกรณีที่สินค้ามีปัญหาหรือเกิดการชำรุดเสียหาย เช่น ในกรณีที่ลูกค้าซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและพบปัญหา ทางห้างจะมีบริการรับเคลมสินค้าและเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่ เป็นต้น

12) การซื้อสินค้าในโอกาสพิเศษ (Special Orders) ทางร้านค้าปลีกจะมีการมอบส่วนลดสินค้าตามงานเทศกาลต่างๆ ในโอกาสพิเศษให้กับลูกค้า เช่น ซื้อสินค้าครบ 10,000 บาท รับคูปองแทนเงินสด 1,000 บาท เพื่อใช้เป็นส่วนลดเงินสดในการซื้อสินค้าครั้งถัดไป เป็นต้น

ในปัจจุบันร้านค้าปลีกแต่ละแห่ง ก็มีการปรับตัวจากหน้าร้านสู่ออนไลน์กันมากขึ้น เพราะฉะนั้นการบริการลูกค้าออนไลน์ที่ยอดเยี่ยม คือ การสนับสนุนให้ลูกค้าแก้ปัญหาด้วยตนเอง เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็วโดยไม่ต้องติดต่อบริษัทโดยตรง ลูกค้าจะมีความรู้สึกสะดวกสบายมากขึ้น จากการได้รับคำตอบโดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา มี 5 วิธี ดังต่อไปนี้

1) คำถามที่พบบ่อย (FAQ) การแก้ปัญหาด้วยตนเองแบบออนไลน์ ลูกค้าจะใช้ประโยชน์จาก คำถามที่พบบ่อย มากที่สุด ควรจะแสดงคำถามที่ได้รับจากลูกค้าบ่อยที่สุด ซึ่งอาจรวมถึงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลผู้ติดต่อ หรือตัวเลือกการสั่งซื้อ แต่อาจจะต้อง

ระมัดระวังคำถามและคำตอบเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักในการให้บริการ นั่นคือ การให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือแก่ผู้เข้าชม

2) ประวัติการสั่งซื้อ ลูกค้าที่มีการสั่งซื้อสินค้าบ่อยครั้งจะรู้สึกยินดีที่สามารถเข้าถึงรายละเอียดของการสั่งซื้อสินค้าในครั้งก่อนๆ ได้ ซึ่งจะช่วยให้พวกเขาทราบว่าผลิตภัณฑ์ใดที่มีการสั่งซื้อเป็นประจำแทนการหาสินค้าในหน้าเว็บ และสามารถสั่งซื้อได้อย่างรวดเร็วโดยให้ลูกค้าวางสินค้าจากการสั่งซื้อครั้งก่อนหน้าลงในตะกร้าสินค้า

3) การติดตามการสั่งซื้อ ร้านค้าสามารถลดงานของศูนย์บริการลูกค้าลงได้ โดยให้ผู้ซื้อติดตามความคืบหน้าของการจัดการสินค้าที่สั่งซื้อแบบออนไลน์ โดยสามารถป้อนข้อมูลหมายเลขยืนยันการสั่งซื้อเพื่อดูรายละเอียดต่างๆ เช่น วันที่จัดส่ง และวันที่สินค้าจะมาถึง การบริการตนเองดังกล่าวจะช่วยให้ศูนย์บริการลูกค้ามีเวลาในการรับเรื่องอื่นๆ ที่สำคัญ เมื่อมีการจัดส่งผิดพลาด

4) นโยบาย ร้านค้าออนไลน์ควรระบุนโยบายของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ชัดเจนเพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบที่เกิดจากความเข้าใจผิดของลูกค้า เช่น นโยบายการจัดส่งสินค้าและการรับคืนสินค้า มีรับประกันการคืนเงินหรือไม่ เป็นต้น

5) ข้อมูลผู้ติดต่อ ควรมีการจัดเตรียมช่องทางการติดต่ออื่นๆ ในกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถบริการตัวเองได้ อาจจะมีโปสต์อิมเมลแอดเดรสของแผนกบริการลูกค้าให้เห็นชัดเจน รวมทั้งแสดงข้อมูลติดต่อทางโทรศัพท์ สิ่งสำคัญคือ การทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงสิ่งพิเศษด้วยการคาดเดาความต้องการ และจัดเตรียมช่องทางที่ลูกค้าสามารถได้สิ่งที่ต้องการได้อย่างง่าย ๆ

2.1.2.5 ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าร้านค้าออนไลน์ (e-Store Essentials)

ความสะดวกในการใช้บริการ (Service Convenience)

Farquhar & Rowley (2009) ได้ให้ความหมายของ ความสะดวกในการใช้บริการไว้ว่า เป็นคำตัดสินของผู้บริโภคตามความรู้สึกในการควบคุมการจัดการการใช้ประโยชน์และการแปลงเวลาและความพยายามในการบรรลุเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงและการใช้บริการนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความสะดวกในการใช้บริการ หมายถึง ความสะดวกสบายในการบริการ ไม่เพียงแต่จะทำให้ประหยัดเวลาและพลังงานแล้ว ยังรวมไปถึงการทำให้ผู้บริโภคมีเวลาเหลือมากขึ้นอีกด้วย

Jiang, Yang & Jun (2013) ได้กล่าวว่า การให้บริการใดๆ ก็ตามที่จะช่วยเหลือผู้บริโภคโดยตรงในการเลือก การจัดหา การหาความรู้และการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสิ่งอำนวยความสะดวก จะช่วยให้ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจอย่างมาก และส่งผลให้มีการใช้บริการ

ซ้ำ ซึ่งปัจจัยความสะดวก ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) ความสะดวกในการค้นหา (Search Convenience) ความสะดวกในการประเมิน (Evaluation Convenience) ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) และความสะดวกภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Convenience) มีรายละเอียดดังนี้

1) ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) หมายถึง ความเร็วและความง่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ การเข้าถึงนี้อาจเกิดขึ้นผ่านทางโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์หรือด้วยวิธีอื่นๆ ความสะดวกในการเข้าถึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการอำนวยความสะดวกด้านการค้า เนื่องจากหากผู้บริโภคไม่สามารถติดต่อผู้ค้าได้ ผู้บริโภคจะไม่ได้รับโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือมีสิทธิซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ทั้งนี้ การตัดสินใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมากจากความเร็วและความสะดวกในการที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับร้านค้าและสถานที่ที่เข้าถึงอย่างสะดวกสบาย ถูกมองว่าเป็นการลดต้นทุนการเดินทางให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้จากทุกที่โดยมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ผู้ค้าออนไลน์สามารถเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้อย่างสะดวกสบายตลอด 24 ชั่วโมงได้ในทุกวัน

นอกจากนี้ ความสะดวกในการเข้าถึง เป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่สุดสำหรับการชอปปิงออนไลน์ โดยผู้บริโภคออนไลน์มีข้อได้เปรียบในด้านการชอปปิงได้ตลอดเวลา และสามารถทำให้ประหยัดเวลาได้มากขึ้น และยังสามารถซื้อผลิตภัณฑ์จากต่างสถานที่ได้ เช่น บ้านและที่ทำงาน ได้มากกว่าที่ต้องเดินทางไปร้านค้า ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคโดยหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด ช่วยลดเวลารอและสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ แบนด์ และร้านค้าที่สะดวกสบายในทุกๆ สถานที่

2) ความสะดวกในการค้นหา (Search Convenience) หมายถึง ความเร็วและความสะดวกของผู้บริโภคในการระบุและเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ รวมถึงระบบโต้ตอบของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ การออกแบบร้านค้าและรูปแบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ในขณะที่ความสะดวกในการค้นหาจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคในกระบวนการการชอปปิงและช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ในปัจจุบัน ผู้บริโภคหันมาสนใจใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อลดความพยายามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จึงทำให้เกิดประโยชน์ของความสะดวกในการค้นหาสำหรับผู้ซื้อสินค้าออนไลน์รวมถึงการออกแบบเว็บไซต์ และการเลือกข้อมูลอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ใช้งานง่ายและค้นหาได้ง่าย เมื่อทำเช่นนี้ผู้บริโภคจะได้รับการอำนวยความสะดวกในการค้นหา และสามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย

นอกจากนี้ ในการพิจารณาของความสะดวกสบายในการค้นหา จะเกี่ยวกับการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้านำเสนอ ดังนั้นผู้ค้าออนไลน์ต้องให้ชี้แจงสินค้าอย่างละเอียด

เพราะสินค้าที่ขายในร้านค้าออนไลน์จะมีค่อนข้างมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบได้ง่าย และรวดเร็วก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงทำให้ผู้ซื้อออนไลน์มีความรู้สึกสะดวกในการค้นหามากขึ้น

3) ความสะดวกในการประเมิน (Evaluation Convenience) หมายถึง ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ มาตรฐานและตราสินค้าที่ปรากฏ ข้อมูล ราคา รายชื่อผลิตภัณฑ์ และการจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ ได้อย่างชัดเจน การอำนวยความสะดวกในการประเมินเกี่ยวข้องกับความพร้อมในการอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ โดยใช้คุณลักษณะการนำเสนอต่างๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ และ วิดีโอบนเว็บไซต์ การเลือกผลิตภัณฑ์และข้อมูลโดยละเอียดที่สามารถเข้าถึงได้อย่างง่าย มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้ซื้อสินค้าทางออนไลน์มีความรู้สึกไวกว่าการประเมินความสะดวกสบายที่เคยมีมาก่อน ดังนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ที่มีมาตรฐานและมีตราสินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภคประเมินได้ง่ายขึ้น เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบคุณภาพได้ นอกจากนี้เว็บไซต์ช้อปปิ้งจำนวนมากได้สร้างระบบการตรวจทานของลูกค้าไว้แล้ว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถอ่านความคิดเห็นหรือความเห็นจากลูกค้าอื่นๆ เกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ก่อนที่จะสั่งซื้อ ระบบการประเมินผลนี้พิสูจน์ให้เห็นได้ว่ามีประสิทธิภาพในการประหยัดเวลาและความพยายามของผู้บริโภค

4) ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) หมายถึง ความเร็วและความง่ายที่ผู้บริโภคสามารถมีผลหรือแก้ไขธุรกรรมได้ ดังนั้นร้านค้าปลีกและร้านค้าออนไลน์ที่มีการชำระเงินที่รวดเร็ว และมีนโยบายการคืนสินค้าที่ง่ายจึงมีอันดับความสะดวกในการทำธุรกรรมสูง ในรูปแบบร้านค้าปลีกผู้บริโภคจะใช้เวลาในการคอยนานเพื่อทำธุรกรรม เนื่องจากกระบวนการชำระสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อสิ้นสุดการช้อปปิ้ง จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกหงุดหงิดที่ต้องใช้เวลาเพื่อต่อคิวในการทำธุรกรรม ในปัจจุบันร้านค้าจำนวนมากได้หันมาใช้เทคโนโลยีการบริการในรูปแบบช่องทางชำระเงิน ด้วยตัวเอง เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มความภักดีของลูกค้าและช่วยให้ลดค่าใช้จ่ายของร้านค้าได้อีกด้วย จากผลประโยชน์ดังกล่าวทำให้ผู้ซื้อออนไลน์มีความได้เปรียบเรื่องการทำธุรกรรมเพราะมีความสะดวกมากกว่าหน้าร้าน เร็วกว่ารอให้บริการจากพนักงาน เพราะฉะนั้นผู้ซื้อออนไลน์ต้องมีการออกแบบระบบการทำธุรกรรมที่ไม่ซับซ้อนหลายขั้นตอนมาก เพื่อป้องกันความรู้สึกติดลบของผู้บริโภคและอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อได้

5) ความสะดวกภายหลังซื้อ (Post-Purchase Convenience) หมายถึง ความเร็วและความสะดวกในการที่ผู้บริโภคสามารถได้รับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ การได้รับความสะดวกในการครอบครองสินค้า การผลิตและการจัดส่งที่ทันเวลา เป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อีกทางหนึ่ง ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าอย่างรวดเร็วมักจะใช้บริการร้านค้าปลีกมากกว่า เพราะผู้บริโภคเดินทางไปยังสถานที่ขายได้โดยตรง แต่ผู้ซื้อออนไลน์ต้องรอคำสั่งซื้อที่จะดำเนินการ

จัดส่งก่อนที่จะซื้อ ในเวลานี้เป็นการรอคอยการสั่งซื้อที่จะดำเนินการจัดส่ง ดังนั้น การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับด้านเวลาและความพยายามในการครอบครองสินค้านั้น เป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญในประสบการณ์การซื้อเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และเพื่อให้ได้รับประโยชน์ในการช้อปปิ้งออนไลน์ ที่ช่วยลดค่าเดินทางไปกลับจากร้านค้าปลีก ทำให้ลูกค้ามีความสนใจซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อหลีกเลี่ยงสถานการณ์ดังกล่าว แต่การคืนสินค้าที่ได้ซื้อมาก็มีความสำคัญของการความสะดวกภายหลังการซื้อเช่นเดียวกัน

ประสบการณ์ซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ (Seamless Shopping Experience)

หมายถึง การนำเสนอประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนช่องทางการซื้อสินค้าจากช่องทางหนึ่งไปยังช่องทางอื่นๆ ได้ หรือข้ามจากช่องทางที่กำลังใช้งานอยู่ในปัจจุบันไปใช้ในช่องทางอื่นๆ ได้อย่างราบรื่น ไม่มีจุดสะดุด เป็นการเชื่อมโยงกระบวนการซื้อสินค้าของลูกค้าตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้า จนกระทั่งลูกค้าได้รับสินค้า (Ishfaq, et al., 2016)

ปัจจุบันลูกค้ามีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ มากกว่าหนึ่งช่องทาง ผู้ประกอบการควรหาหนทางในการเชื่อมต่อทุกช่องทางการจำหน่ายเข้าไว้ด้วยกันอย่างไร้รอยต่อ และไม่มีจุดสะดุดเพื่อส่งมอบประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ประสบการณ์จากการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อเป็นหนึ่งสิ่งที่สำคัญของผู้ประกอบการค้าปลีกที่จะวัดความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า หากผู้ประกอบการค้าปลีกสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ มีความราบรื่นจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าช่วงโควิด-19

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการได้ นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคยังรวมไปถึงการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

Hoyer and MacInnis (1997) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลาและความคิด โดยมีหน่วยตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Solomon (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหรือหลายบุคคลที่แสดงออกว่าต้องการและบริโภคสินค้า โดยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ครอบครัว คนรอบข้างหรือเพื่อสร้างความพึงพอใจกับกลุ่มสังคมที่อาศัยอยู่ ซึ่งในความคิดของนักการตลาดนั้น ไม่สามารถสรุปได้ว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของธุรกิจ ดังนั้น การกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่สามารถเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย มี 4 ประการ คือ

- 1) มีความต้องการ (Need)
- 2) มีอำนาจการซื้อ (Purchasing Power)
- 3) มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
- 4) มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

ผู้บริโภคนั้นจะมีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ทศนคติความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ กระบวนการเรียนรู้จากสถานการณ์ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย (ชิตาพร รุ่งสถาพร, 2562)

พฤติกรรมผู้บริโภคช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมหลายอย่างเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเมื่อเหตุการณ์นี้ผ่านไป กลับเข้าสู่สภาวะปกติ อาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในสังคมไทยที่เรียกว่า “ความปกติใหม่” (New Normal) ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในภาคธุรกิจเป็นตัวกระตุ้นผลักดัน ให้ผู้ประกอบการเกิดการคิดนอกกรอบมากขึ้น จากเดิมที่อาจจะมีทั้งสนใจและไม่สนใจในการเปลี่ยนแปลงของโลก แต่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในครั้งนี้บังคับให้ทุกคนต้องคิดใหม่ ทำใหม่ หรือนึกกรอบไปจากเดิม เพื่อพลิกธุรกิจให้เดินหน้าต่อไปได้ เพราะว่าการทำธุรกิจในแบบเดิมจะไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคโควิด-19 ได้

ผลสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค โดย McKinsey & Company (2564) พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคได้เข้าสู่ยุค New Normal อย่างเต็มตัว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เด่นชัด ดังนี้

1) Shift to Value and Essentials ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมูลค่าและความจำเป็นมากขึ้น เพราะวิกฤตโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและรายได้ ผู้บริโภคยังคงมีความไม่มั่นใจว่าสถานการณ์จะกลับมาเป็นเหมือนเดิมก่อนการระบาดหรือไม่ จึงใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง เช่น ซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคเท่าที่จำเป็นเท่านั้น

2) Flight to Digital and Omnichannel วิกฤตโควิด-19 ทำให้ผู้คนทั่วโลกให้ความสำคัญกับการซื้อของออนไลน์และถึงแม้หลายๆกิจกรรมจะเริ่มกลับมาเปิดปกติแล้ว แต่ก็ยังชอบการบริการ

ส่งถึงบ้าน สะท้อนได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการที่เลี่ยงการสัมผัสเพื่อลดภาวะการติดเชื้อ จึงประเมินว่าการใช้ระบบดิจิทัลจะได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคในระยะยาว

3) Shock to Loyalty ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์สินค้าน้อยลง โดยให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อข้าวของจากมูลค่า ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า และคุณภาพเป็นหลัก

4) Health and Caring Economy ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและมาตรฐานสุขอนามัย เช่น เลือกซื้อของกับร้านค้าที่มีการทำความสะอาดและเว้นระยะห่างอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังตัดสินใจซื้อข้าวของที่มีบรรจุภัณฑ์สะอาด ปลอดภัย หรือซื้อจากบริษัทที่แสดงความใส่ใจห่วงใยพนักงาน สังคม และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

5) Homebody Economy แม้ว่าคนจะใช้ชีวิตในบ้านมากขึ้น แต่ก็เกิดการจับจ่ายใช้สอยตลอดเวลา เช่น การช้อปปิ้งออนไลน์ การส่งอาหารเดลิเวอรี่ การศึกษาออนไลน์ การทำงานจากบ้าน การเป็นสมาชิกสตรีมมิ่งเพื่อความบันเทิง ส่งผลให้เศรษฐกิจค่อยๆฟื้นตัวขึ้นอย่างชัดเจน

ในช่วงโควิดพบว่าผู้บริโภคค้นหาสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน และจำเป็นต้องหาซื้อเพิ่ม เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และเครื่องใช้ในครัวเรือนต่างๆ โดยผู้ซื้อมีอัตราค้นคว้าหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ขณะที่กลุ่มสินค้าที่เกิดขึ้นจากความต้องการหรือเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็น เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ ต้นไม้ ของตกแต่งบ้านและเครื่องใช้ไฟฟ้าบางประเภท ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อพักใหญ่เช่นกัน หลังจากช่วงโควิดได้ผลักดันให้เกิดผู้ซื้อหน้าใหม่จำนวนมาก ไม่ว่าจะในกลุ่มสินค้าจำเป็นหรือสินค้าฟุ่มเฟือยก็ตาม

การช้อปปิ้งออนไลน์สำหรับผู้ซื้อแล้วได้รับทั้งความสะดวก สามารถสั่งของได้ทุกที่และยังสามารถเปรียบเทียบราคากับร้านต่างๆได้อย่างหลากหลาย และมีช่องทางในการค้นหาทุกรูปแบบ รู้ลึกปลอดภัยในยุคที่ออกนอกบ้านเป็นเรื่องเสี่ยง แต่อย่างไรก็ตาม สินค้าบางอย่างผู้ซื้อก็ยังจำเป็นต้องอยากเห็นด้วยตาและสัมผัสด้วยมืออยู่ดี

5 อันดับปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้ายุคโควิด

อันดับ 1 ข้อมูลที่ได้รับจากการค้นหาสินค้านั้นๆ

อันดับ 2 เลือกสินค้าที่เคยซื้อและเคยใช้มาก่อน

อันดับ 3 ปากต่อปากหรือได้รับการบอกต่อมาว่าดี

อันดับ 4 สนใจมาจากรีวิวทางออนไลน์แนะนำ

อันดับ 5 ผ่านตาและเลือกซื้อจากเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ

ปัจจัยข้างต้น ตามรายงานของ Think With Google (2564) ไม่ได้เจาะเฉพาะการขายผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น แต่หมายถึงทั้งในยุคโควิดและหลังโควิด การขายสินค้าใดๆทั้งหน้าร้านและออนไลน์ ผู้ค้าเองต้องคำนึงทุกประการและนำมาปรับเปลี่ยนโอกาสขายให้กับร้านค้า จากงานวิจัยชิ้นนี้ มีความเห็นเด่นชัดว่าผู้ซื้อในแพลตฟอร์มออนไลน์นั้น แม้ไม่มีโอกาสสัมผัสสินค้าโดยตรง แต่กลับอยากได้ประสบการณ์ ได้บรรยากาศเสมือนการไปเลือกซื้อที่ร้าน เพราะฉะนั้นผู้ค้าต้องเรียนรู้แนวทางและปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ซื้อมีการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น ก็จะมาพร้อมกับความต้องการได้สินค้าเร็วด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะในแง่ของการซื้อออนไลน์ หากร้านค้ามีสินค้าไม่เพียงพอ เกิดปัญหาการจัดส่งล่าช้า บริการหลังการขายไม่ดี ผู้ซื้อส่วนใหญ่เมื่อพบเจอกับประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจ ครั้งหน้าก็พร้อมจะเปลี่ยนร้านซื้อได้ทันที ต่อให้สินค้าของคุณจะดีแค่ไหนก็ตาม

วันเดอร์แมน ธอมสันและ แดทเทล (2563) ได้ร่วมกันจัดทำผลงานวิจัยพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าช่วงก่อน ระหว่าง และหลังเกิดวิกฤตการณ์โควิด-19 ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลักด้วยกัน

- สินค้า Low Involvement กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคในปัจจุบัน ซึ่งก่อนหน้านี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ช่องทางออฟไลน์ต่างๆถึง 76 เปอร์เซ็นต์ แต่พอมาถึงช่วงที่โควิดระบาดพบว่าผู้บริโภคมีรายได้น้อยกว่า 3 หมื่นบาทต่อเดือน มีการใช้จ่ายใช้สอยในโลกออฟไลน์และออนไลน์น้อยลงอย่างเห็นได้ชัด ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 3 หมื่นบาทมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเท่าเดิมหรือบอขายขึ้น สินค้าชนิดที่ได้รับความนิยมในช่วงโควิด คือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ส่วนสินค้าที่ได้รับความนิยมลดลงหรือมีการซื้อน้อยลง คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีการซื้อสินค้าและเครื่องดื่มมากขึ้นและซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ทางด้านสินค้าด้านสุขภาพและความงามไม่ได้มีผลกระทบมากนัก สำหรับของใช้ในบ้าน ผู้บริโภคนิยมซื้อกระดาษชำระและผลิตภัณฑ์ซักผ้าเพิ่มมากขึ้น

- สินค้า High Involvement กลุ่มสินค้าที่ชิ้นใหญ่และมีราคาสูง ไม่ว่าจะเป็น บ้าน รถยนต์หรือการท่องเที่ยว ความตั้งใจซื้อในช่วงโควิดลดลงอย่างเห็นได้ชัด ยกเว้นธุรกิจประกันและการลงทุนที่มีแนวโน้มใช้จ่ายเพิ่มมากกว่าปกติ โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 4 หมื่นบาทมีแนวโน้มที่จะลดหรือหยุดการซื้อสินค้าและบริการไปก่อน ขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 4 หมื่นบาทต่อเดือน มีแนวโน้มจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการในทุกกลุ่มธุรกิจในระหว่าง 1 เดือนถึง 1 ปีหลังจากพ้นจากสถานการณ์โควิด

- ธุรกิจ Retail & Service ธุรกิจในกลุ่มนี้ที่ได้รับผลกระทบน้อยที่สุด คือ ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่งและสถานีบริการน้ำมัน ส่วนร้านเพื่อความบันเทิงและการผ่อนคลาย ร้านกิจกรรมเพื่อ

สุขภาพและร้านอาหารได้รับผลกระทบมากที่สุด พฤติกรรมผู้บริโภคหลังจากสถานการณ์โควิด พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มจะกลับสู่สภาวะการใช้จ่ายตามปกติ โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านเพื่อความบันเทิงและผ่อนคลาย ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะใช้จ่ายมากขึ้น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ช่องทางออฟไลน์และออนไลน์

จากงานวิจัยของ G. Tomus M. Hult, et al. (2019) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า ในการซื้อสินค้าช่องทางออฟไลน์และออนไลน์มีความแตกต่างกันหรือไม่ จากการศึกษาโดยใช้ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจ American Customer Satisfaction Index (ACSI) พบว่า ความแตกต่างของช่องทางการซื้อสินค้าส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้าและมีผลกระทบต่อความภักดี โดยเฉพาะเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ช่องทางออนไลน์ พวกเขามองว่ามูลค่าการซื้อสินค้าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญต่อการให้คะแนนความพึงพอใจและมีแนวโน้มกลับมาซื้อที่ช่องทางออนไลน์อีกครั้งมากกว่าออฟไลน์ แต่ในทางกลับกัน ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและความคาดหวังของลูกค้าเป็นตัวขับเคลื่อนความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ช่องทางออฟไลน์

จากงานวิจัยของ Sandy Farag et al. (2007) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้า e-Shopping และซื้อของหน้าร้าน จากการศึกษาพบว่า การค้นหาสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลดีต่อการเดินทางไปซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ซึ่งในทางกลับกันก็ส่งผลดีต่อการซื้อของในออนไลน์ด้วย ผลกระทบเชิงบวกทางอ้อมในด้านเวลาการซื้อของออนไลน์ไม่ต้องมีเวลาจำกัด ทำให้มีเวลาในการชอปปิงนานกว่า คนที่อาศัยอยู่ในเมืองจะซื้อของออนไลน์บ่อยกว่าเพราะมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ง่ายและรวดเร็วมากกว่า ปัจจัยอีกเรื่องคือระยะทางของร้านค้า ถ้าใช้เวลาเดินทางไปที่ร้านค้าแค่ 10 นาที การซื้อของออนไลน์จะยิ่งลดน้อยลง

จากงานวิจัยของ Bernhard Swoboda and Amelie Winters (2021) ศึกษาเรื่องผลกระทบของการซื้อสินค้าแบบบูรณาการทุกช่องทาง (Offline-Online and Online-Offline) ที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 722 รายของบริษัทแฟชั่นชั้นนำแห่งหนึ่ง มีความเห็นว่า การบริการ Offline-Online สามารถให้ความรู้และความสะดวกในการเข้าถึงทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ กล่าวคือ ความตั้งใจในการซื้อขึ้นอยู่กับความรู้คุณภาพที่นำเสนอที่ช่องทางออนไลน์ บริการ Offline-Online ช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อทั้งสองช่องทาง นอกจากนี้ประสบการณ์การชอปปิงออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้ลดช่องว่างระหว่างการซื้อสินค้าที่ออฟไลน์และออนไลน์ลงได้

จากงานวิจัยของ Daniele Scarpi et al. (2014) ศึกษาเรื่องการชอปปิงเพื่อความสนุกสนานหรือเพื่อต้องการซื้อเพื่อประโยชน์ใช้สอยระหว่างออฟไลน์และออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่ จากการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆในบริบทของออฟไลน์การตัดสินใจซื้อจะมีความซับซ้อนน้อยกว่าเมื่อเทียบกับบริบทของออนไลน์ ถึงแม้ว่าการบอกแบบปากต่อปากจะมีการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคมักจะแบ่งปันการชอปปิงเพื่อความสนุกสนานและชอปปิงเพื่อกำหนดเป้าหมายในการซื้อสินค้า

จากงานวิจัยของ Junhong Chu et al. (2010) ศึกษาเรื่องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ กรณีศึกษาการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากความถี่ในการซื้อสินค้า จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยในด้านราคาส่งผลต่อการซื้อสินค้าในช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ โดยมีความอ่อนไหวในเรื่องราคาของช่องทางออนไลน์มากกว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะชอปปิงในออนไลน์เนื่องด้วยราคาที่ถูกลงกว่า การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างออฟไลน์และออนไลน์ที่มีผลกระทบต่อของความคิดซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันสำหรับสินค้าในกลุ่มอาหารและกลุ่มที่ไม่ใช่อาหาร

จุฑามาศ งามไพโรจน์พิบูลย์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์และออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลศึกษาพบว่า การแบ่งกลุ่มผู้ซื้อสินค้าตามประสบการณ์ ซื้อสินค้า FMCG จากช่องทางออฟไลน์จำนวน 47 คน และซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์ 20 คน โดยกลุ่มผู้ซื้อสินค้า FMCG ทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้งสองช่องทาง ที่แตกต่างกันในส่วนของการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อทางออฟไลน์มียอดซื้อส่วนใหญ่อยู่ที่ 501-1,000 บาทต่อครั้งและชำระเป็นเงินสด แต่ผู้ซื้อทางออนไลน์กลับมียอดการซื้อลดลง โดยอยู่ที่ 101-500 บาทต่อครั้งและชำระด้วยบัตรเครดิต ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า FMCG ทางออฟไลน์ตามปัจจัยส่วนประสมการค้ำปลีก คือ ด้านทำเลที่ตั้งและปัจจัยที่ส่งผลให้ซื้อสินค้า FMCG ทางออนไลน์ คือช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า

ธนัยนันท์ สันติวรพงศ์ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailer) ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีปัจจัยหลักคือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของโปรโมชันที่ดึงดูด ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านความคุ้นเคยที่มีต่อแบรนด์ ด้านความสะดวกสบาย ด้านการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ ด้านลักษณะสินค้าที่โดดเด่น ด้านคุณภาพของแพลตฟอร์มในการให้บริการ ด้านความคุ้มค่าและความเพลิดเพลินในการให้บริการ และปัจจัยรองที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งสินค้าผ่านช่องทาง

คำปลีกอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน โดยพฤติกรรมเหล่านี้ขึ้นอยู่กับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ทั้งทางด้าน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้ำฝน เจียวโสภณ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์ ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี การยอมรับความเสี่ยงซึ่งแปรผกผันกับการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์ และปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือหน้าเว็บไซต์ ซึ่งเป็น Touch Point โดยตรงกับผู้ใช้ รองลงมาคือปัจจัยด้านโปรโมชั่น ซึ่งพบว่านอกจากปัจจัยนี้จะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์แล้ว ยังพบอีกว่า ปัจจัยเรื่องความประหยัด ปัจจัยเรื่องความสะดวกสบาย ปัจจัยเรื่องความรู้สึกต่อตนเอง และปัจจัยเรื่องความเพลิดเพลินระหว่างการซื้อสินค้าโปรโมชั่นของผู้ซื้อสินค้า FMCG ในช่องทางออนไลน์และหน้าร้านมีความแตกต่างกัน

สุมิตตา สุขโสภี (2562) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นต่อไฮเปอร์มาร์เก็ตในช่องทางออฟไลน์ (Trust in offline store) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเข้ากันได้กับแบรนด์ (Brand Fit) ในไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยมีอิทธิพลต่อการบูรณาการช่องทางการขาย (Multichannel Integration) ซึ่งการบูรณาการช่องทางการขาย (Multichannel Integration) มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ จากความสัมพันธ์นี้แสดงให้เห็นว่า การบูรณาการช่องทางการขายเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมที่เคยซื้อสินค้าผ่านออฟไลน์ให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าเดิมเมื่อตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าช่วง Covid-19

จากงานวิจัยของ Lenka Komarkova et al. (2021) ศึกษาเรื่องผลกระทบของโควิด-19 ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาในแต่ละเจนเนอเรชัน จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการช้อปปิ้งในช่วงแพร่ระบาดของโควิด-19 ความกลัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ยังมีความกลัวเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการซื้อจะยิ่งเปลี่ยนแปลงไป ความกลัวในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับสาเหตุในการหาซื้อสินค้าใหม่ๆ ในช่วงนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามคือ เรื่องคุณภาพ ความพร้อมใช้งานและความสะดวกในการหาซื้อ ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความถี่ในการซื้อสินค้ามากที่สุดในช่วงวิกฤตแพร่ระบาดโควิด-19

จากงานวิจัยของ Katarina Valaskova et al. (2021) ศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลกระทบจาก Covid-19 จากการศึกษาพบว่า เปรียบเทียบกับช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงลดความถี่ในการซื้อสินค้าลงและตั้งใจ

ซื้อสินค้าเฉพาะที่วางแผนไว้ มีการซื้อสินค้ากลุ่มวัตถุดิบเพื่อไว้จัดเก็บอาหารมากขึ้นและหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ๆที่ไม่คุ้นเคย ผู้มีรายได้อัตราต่ำลดลงเริ่มหันมาสนใจซื้อสินค้าที่เป็นแบรนด์เฉพาะของร้านค้าปลีกนั้นๆ (Private Brand) เนื่องจากมีราคาถูกกว่าแบรนด์ทั่วไปที่มีขายในท้องตลาด

จากงานวิจัยของ Muhammad Naeem (2020) ศึกษาเรื่อง จิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 : กรณีศึกษาร้านค้าปลีก จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวในเรื่องกลัวการเจ็บป่วย กลัวชั้นวางสินค้าไม่มีของ กลัวการปรับราคาสินค้าสูงขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าแบบฉาบฉวยมากขึ้น ซื้อในครั้งละมากๆ นอกจากนี้ปัจจัยด้านความเสี่ยงในการออกไปข้างนอก การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เกิดขึ้นในร้านค้าปลีกแต่ละแห่ง จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉาบฉวยด้วยเช่นกัน

จากงานวิจัยของ Shengyu Gu et al. (2021) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า การเข้าชมหน้าเว็บไซต์ช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 แสดงให้เห็นว่ามีการเข้าชมเว็บไซต์เปอร์มาร์เก็ตออนไลน์มากยิ่งขึ้น การแพร่ระบาดกระตุ้นให้นักช้อปปิ้งออนไลน์แสดงพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่อง อิทธิพลในการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ามีมากขึ้น เช่นเดียวกันกับความรวดเร็วในการตัดสินใจจะมีบทบาทสำคัญในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

จากงานวิจัยของ Javier Morales-Mediano et al. (2021) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของวิกฤตโควิด-19 ที่มีต่อแรงจูงใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปลี่ยนแปลงร้านค้าที่ซื้อ และรวมถึงพฤติกรรมอื่นๆ เช่น ความถี่ในการซื้อ สำหรับประเภทของร้านมีการเปลี่ยนการซื้อสินค้าจากหน้าร้านเป็นร้านออนไลน์ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเปลี่ยนวิธีการซื้อสินค้าจากหลายๆร้าน เป็นการซื้อสินค้าในร้านเดียวที่มีสินค้าขายครบวงจร และเพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้งมากขึ้น เพื่อลดความถี่ในการไปซื้อของหน้าร้านลง โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหารที่ทางกลุ่มตัวอย่างจะซื้อมากกว่าปกติ และตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสะอาดและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล

ทิตาพร รุ่งสถาพร(2562) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก จากการศึกษาพบว่า ก่อนภาวะวิกฤติโควิด-19 ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่นมากที่สุด แต่ในช่วงภาวะวิกฤติโควิด-19 มีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังหรือซื้อเท่าที่จำเป็น โดยเลือกจากความน่าเชื่อถือของร้าน โดยซื้ออาหารและเครื่องดื่มเดลิเวอรี่มากที่สุด 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะมีความสะดวกสบาย มีราคาเฉลี่ยในการซื้อ 100-500 บาท

ต่อครั้ง ด้วยการชำระเงินปลายทาง และมักไม่พบปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ก็มีเรื่องระบบขนส่งที่ล่าช้า หลังภาวะโควิด-19 มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไปและมีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ทงศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ (2563) ศึกษาเรื่อง New Normal วิถีชีวิตใหม่และการปรับตัวของคนไทยหลังโควิด-19 การงาน การเรียน และธุรกิจ จากการศึกษาพบว่า เนื่องจากไวรัสโควิด-19 มีการแพร่ระบาดไปทั่วโลก การใช้ชีวิตภายใต้สถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในประเทศไทยจำเป็นต้องมีการปรับตัวและการป้องกันตนเองไม่ให้แพร่เชื้อให้ผู้อื่น ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม ดังนั้น คนไทยต้องปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิต คือ ไม่ออกจากบ้าน สั่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่ ใช้จ่ายซื้อสินค้าอย่างระมัดระวัง ทำงานอยู่บ้าน ใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารระหว่างกัน ทำให้การทำงาน การเรียน และธุรกิจ ต้องมีการปรับตัว โดยเฉพาะในด้านธุรกิจที่หันมาสนใจทำการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้นและใช้เทคโนโลยีให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด จึงก่อให้เกิดวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต

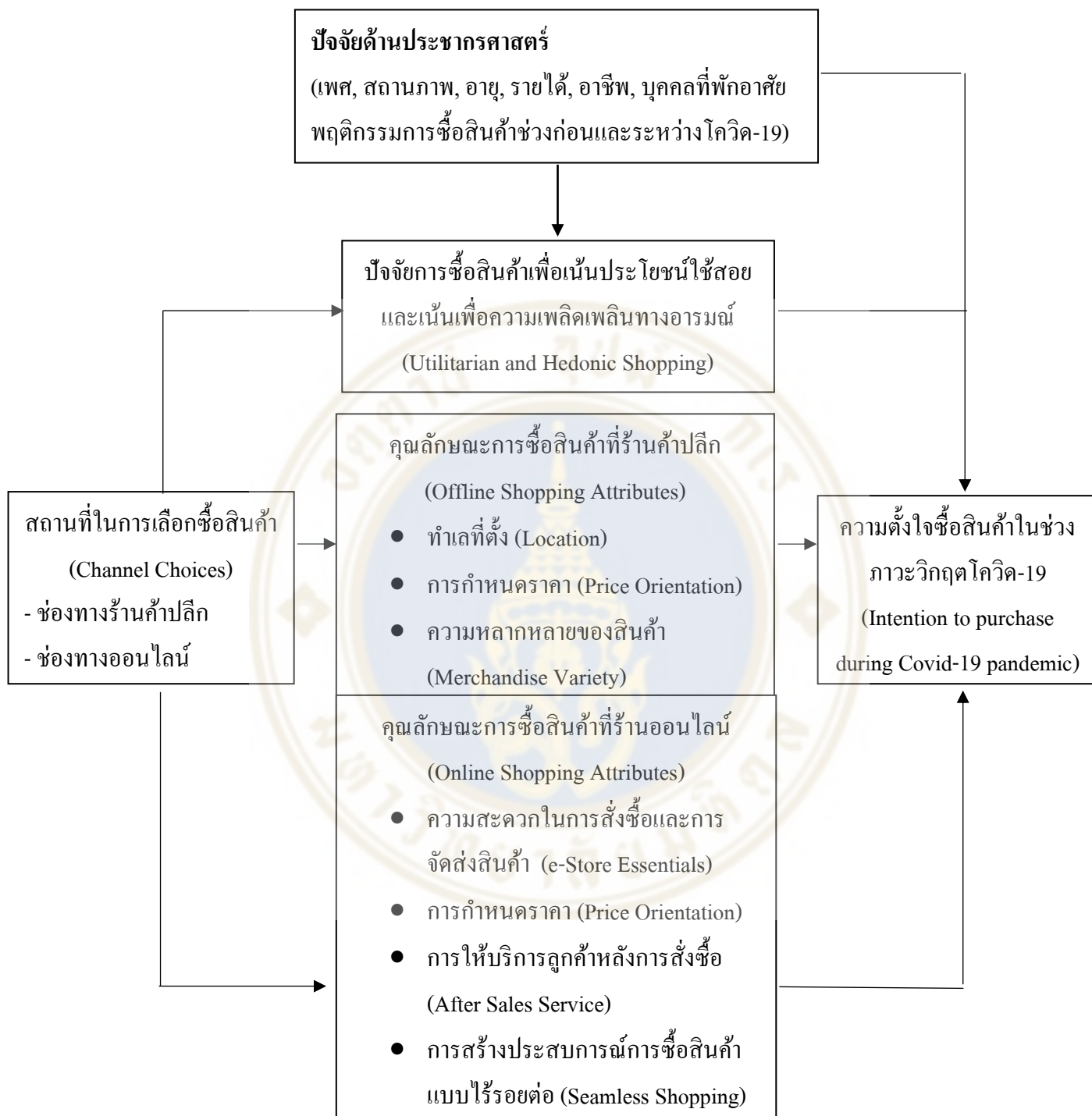
ทัชชกร เอียดเฉลิม และ สุนิสา โกศล (2564) ศึกษาเรื่องความคาดหวังต่อธุรกิจออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) มีความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย (Place) โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจออนไลน์โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการและประเภทสินค้าที่นิยมซื้อแตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อการให้บริการธุรกิจออนไลน์โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคชีวิตวิถีใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า จากสถานการณ์โควิด-19 เป็นตัวแปรที่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากวิถีเดิม ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากต้องการลดความเสี่ยงในการออกจากบ้าน แต่อย่างไรก็ตามการซื้อออนไลน์ก็ยังมีข้อจำกัดในเรื่องการไม่ได้รับสินค้าได้ในทันที ไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองสินค้าได้โดยตรง จึงทำให้การซื้อสินค้าที่หน้าร้านยังคงต้องมีความคู่ไป ด้วย จากการทบทวนวรรณกรรม มีผู้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมก่อนและหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังมีจำนวนไม่มาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรม

การซื้อขายอุปโภคบริโภคระหว่างร้านค้าปลีกกับช่องทางออนไลน์ จากผลกระทบของโควิด-19 โดยศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยแยกปัจจัยออกเป็นคุณลักษณะของทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ มีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าช่องทางนั้นในช่วงแพร่ระบาดของโควิด-19 และพฤติกรรมการซื้อสินค้ายังคงเดิมหรือมีการเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต



2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบงานวิจัย

2.4 สมมติฐานในการศึกษา

2.4.1 ความวิตกกังวลเรื่องการออกจากบ้านในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น

2.4.2 ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีขนาดบรรจุมากขึ้น มากกว่าการซื้อสินค้าปลีกชิ้นเดียว

2.4.3 ปัจจัยด้านช่วงอายุในแต่ละเจนเนอเรชันส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19

2.4.4 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ร้านค้าปลีกหรือออนไลน์ลดลง

2.4.5 แม้ว่าจะมีสถานการณ์โควิด-19 ผู้บริโภคก็ยังชอบซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่หน้าร้านค้ามากกว่าที่ร้านค้าออนไลน์

2.4.6 ความชอบซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกหรือออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19

2.4.7 ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19

2.4.8 ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่ช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าช่องทางร้านค้าปลีกในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าออนไลน์ ช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantity Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) เพื่อสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรละกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤต Covid-19 ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกและช่องทางออนไลน์ โดยไม่ทราบจำนวนประชากร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ เลือกจากประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤต Covid-19 ผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน แต่เนื่องจากประชากรดังกล่าวมีขนาดใหญ่ และไม่สามารถที่จะทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน สามารถคำนวณได้จากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549, หน้า 74) โดยสูตรในการคำนวณครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P) Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดให้ $P = 0.5$)

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดย Z มีค่า

เท่ากับ 1.96

d = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณดังกล่าว ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยชุดคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) คำตอบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple Choices) และชุดคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำถาม และคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า

(Rating Scale) 5 ระดับ แบบสอบถามมีการออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ตัวแปรที่ศึกษา กรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ทำการศึกษาสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร งานวิจัย รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด
2. ทำการสร้างแบบสอบถามผ่านกรอบแนวคิดงานวิจัย เพื่อสอบถามความคิดเห็นจาก บัณฑิตในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกและออนไลน์
3. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
4. ทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of The Test) โดยใช้วิธี การหาค่าครอน แบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาค่าความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 และ 1 ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง
5. ตรวจสอบแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติแจกแบบสอบถาม
6. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3.2.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accident Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการโพสต์และส่งลิงค์แบบสอบถามทาง ช่องทางออนไลน์ ผ่านช่องทาง Facebook Line และ Instagram เพื่อขอความกรุณาจากกลุ่มตัวอย่างที่ เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และช่องทางออนไลน์ ระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา โดยการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยตรวจสอบและพิจารณาผลค่าสัมประสิทธิ์ครอน แบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลอง แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ผลดังนี้

ตาราง 3.1 เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา (Mohsen Tavakol, & Reg Dennick, 2011)

ค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	ต่ำ
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

3.2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเพื่อนำเสนอประโยชน์ใช้สอยและและเน้นเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์

ส่วนที่ 4 และ 5 คุณลักษณะของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาวะวิกฤตโควิด-19 ประกอบด้วย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการกำหนดราคาสินค้า ด้านความหลากหลายของสินค้า ด้านการให้บริการลูกค้า ด้านความสะดวกในการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้า และ ด้านการสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ

ส่วนที่ 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาวะวิกฤตโควิด-19

ตาราง 3.2 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

ใช้เกณฑ์การประเมินผล เพื่อแปลผลข้อมูล โดยใช้สูตรคำนวณ และคำอธิบายของแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2554)

$$\begin{aligned} \text{อัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จึงใช้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็นดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตาราง 3.3 เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00 คะแนน	มากที่สุด
3.41 – 4.20 คะแนน	มาก
2.61 – 3.40 คะแนน	ปานกลาง
1.81 – 2.60 คะแนน	น้อย
1.00 – 1.80 คะแนน	น้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับช่องทางออนไลน์ จากผลกระทบของ Covid-19 ทำการศึกษาโดยกำหนดแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่และช่องทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น จำนวน 400 ชุด โดยกระจายแบบสอบถามในรูปแบบของ Google Form ผ่านช่องทาง Facebook Line และ Instagram
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศ และต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทำงานวิจัย

3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Line และ Instagram ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของแบบสอบถาม
2. ลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. ประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลต่างๆของแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐาน

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ สถานภาพ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนที่ทานพักอาศัย ช่องทางการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นประจำ ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 2-4 นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อนำเสนอและเน้นเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์ คุณลักษณะการซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกและร้านค้าออนไลน์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยใช้สถิติ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม จำนวนหนึ่งตัวแปร (Dependent Variable) กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เขียนในรูปสมการเชิงเส้นในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2551)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ Y	คือ คะแนนพยากรณ์ตัวแปร
b_0	คือ ค่าคงที่สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
b_1, \dots, b_k	คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
X_1, \dots, X_k	คือ คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k
k	คือ จำนวนตัวแปรอิสระ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าออนไลน์ ช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคช่วงระหว่างภาวะวิกฤต Covid-19 จำนวน 418 ชุด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยด้านสังคมศาสตร์ (SPSS : Statistical Packet for The Social Sciences) ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาประมวลผลข้อมูล เพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็นลำดับ ดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19
- 4.4 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยในด้านต่างๆ
- 4.5 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมความชอบซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางหน้าร้านหรือออนไลน์ ต่อปัจจัยในด้านต่างๆ
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19
- 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 418 ชุด ได้ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าอัลฟา (α) ระดับต่างๆ

ค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	ต่ำ
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

ตารางที่ 4.2 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่และช่องทางออนไลน์ ช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation)	0.650
ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation)	0.727
คุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Offline Store Attributes)	0.876
คุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Store Attributes)	0.913
การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาวะวิกฤตโควิด-19 (Intention to Purchase during Covid-19 pandemic)	0.840

จากตารางเปรียบเทียบค่าอัลฟาของแบบสอบถาม (ตาราง 4.2) และเกณฑ์การวัดค่าอัลฟา (ตาราง 4.1) ทำให้พบว่าคำถามในหัวข้อปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ (Utilitarian Shopping Motivation) มีค่าอัลฟาเท่ากับ 0.650 มีระดับความสอดคล้องภายใน น่าสงสัย,

ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.727 มีระดับความสอดคล้องภายใน ขอมรับได้, ด้านคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Offline Store Attributes) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.876 มีระดับความสอดคล้องภายใน ดี, ด้านคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Store Attributes) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.913 ระดับความสอดคล้องภายใน ดีเยี่ยม, และการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาวะวิกฤตโควิด-19 (Intention to Purchase during Covid-19 pandemic) มีค่าอัลฟา เท่ากับ 0.840 ระดับความสอดคล้องภายใน ดี

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานะ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย และบุคคลที่พึ่งอาศัยด้วยในปัจจุบัน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	74	17.7
หญิง	322	77.0
เพศทางเลือก	22	5.3
รวม	418	100.0

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และกลุ่มสุดท้ายเป็นเพศทางเลือก มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	358	85.6
สมรส	60	14.4
รวม	418	100.0

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 85.6 และสถานภาพสมรส มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Gen X (พ.ศ. 2508 – พ.ศ. 2523)	42	10.0
Gen Y (พ.ศ. 2524 – พ.ศ. 2539)	252	60.3
Gen Z (พ.ศ. 2540 – พ.ศ. 2555)	124	29.7
รวม	418	100.0

จากตาราง 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง Generation Y (พ.ศ. 2524 – พ.ศ. 2539) มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาอยู่ในช่วง Generation Z (พ.ศ. 2540 – พ.ศ. 2555) มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และกลุ่มสุดท้ายอยู่ในช่วง Generation X (พ.ศ. 2508 – พ.ศ. 2523) มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000 บาทหรือต่ำกว่า	104	24.9
10,001-30,000 บาท	136	32.5
30,001-50,000 บาท	90	21.5
50,001-70,000 บาท	50	12.0
70,001 บาทขึ้นไป	38	9.1
รวม	418	100.0

จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-30,000 บาท มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และอันดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 70,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	124	29.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	9.6
พนักงานบริษัทเอกชน	189	45.2
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	27	6.5
เจ้าของกิจการ	10	2.4
อิสระ/ฟรีแลนซ์	28	6.7
รวม	418	100.0

จากตาราง 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 189 คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และอันดับสุดท้ายมีอาชีพเจ้าของกิจการ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่พักอาศัยด้วยในปัจจุบัน

ผู้ที่พักอาศัยด้วยในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักอาศัยคนเดียว	84	20.1
พักอาศัยกับพ่อแม่/ญาติพี่น้อง	236	56.5
พักอาศัยกับคู่ชีวิต	81	19.4
พักอาศัยกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	17	4.1
รวม	418	100.0

จากตาราง 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยกับพ่อแม่/ญาติพี่น้อง มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาพักอาศัยคนเดียว มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 พักอาศัยกับคู่ชีวิต มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และอันดับสุดท้ายพักอาศัยกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

4.3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19

จากการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า เวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ขนาดบรรจุสินค้าที่ซื้อ และวิธีการชำระเงิน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.9 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกและร้านออนไลน์ ก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19

ก่อนเกิดภาวะโควิด-19 ท่านซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด		
ซื้อจากหน้าร้าน	285	68.2
ซื้อทางออนไลน์	133	31.8
รวม	418	100.0

จากตาราง 4.9 พบว่า ก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีก มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 และซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีจำนวน 133 คน คิดเป็น 31.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกและร้านออนไลน์ ระหว่างเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19

ระหว่างเกิดภาวะโควิด-19 ท่านซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด		
ซื้อจากหน้าร้าน	100	23.9
ซื้อทางออนไลน์	318	76.1
รวม	418	100.0

จากตาราง 4.10 พบว่า ระหว่างเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 และซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีก มีจำนวน 100 คน คิดเป็น 23.9 ตามลำดับ

จากตาราง 4.9 และ 4.10 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกและร้านออนไลน์ช่วงก่อนและระหว่างเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางหน้าร้านในช่วงก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 มากกว่าช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 68.2 แต่เมื่อเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 76.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านหน้าร้านและออนไลน์ ก่อนวิกฤตโควิด-19

ความถี่ในการซื้อสินค้าก่อน วิกฤตโควิด-19	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อเดือน	169	40.4
3-4 ครั้งต่อเดือน	156	37.3
5-6 ครั้งต่อเดือน	35	8.4
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	58	13.9
รวม	418	100.0

จากตาราง 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคช่วงก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และอันดับสุดท้ายซื้อสินค้ามากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านหน้าร้านและออนไลน์ ระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19

ความถี่ในการซื้อสินค้า ระหว่างวิกฤตโควิด-19	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อเดือน	182	43.5
3-4 ครั้งต่อเดือน	136	32.5
5-6 ครั้งต่อเดือน	52	12.4

ตารางที่ 4.12 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางหน้าร้านและออนไลน์ ระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระหว่างวิกฤตโควิด-19		
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	48	11.5
รวม	418	100.0

จากตาราง 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และอันดับสุดท้ายซื้อสินค้ามากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

จากตาราง 4.11 และ 4.12 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกและร้านออนไลน์ช่วงก่อนและระหว่างเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกและร้านออนไลน์ไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ทั้งช่วงก่อนและระหว่างเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 แต่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 5-6 ครั้งต่อเดือน ในช่วงระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 เพิ่มมากขึ้นจากก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 จากร้อยละ 8.4 เป็นร้อยละ 12.4

ตารางที่ 4.13 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางหน้าร้านและออนไลน์ ก่อนวิกฤตโควิด-19

ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อนวิกฤตโควิด-19		
ต่ำกว่า 500 บาท	90	21.5
500-1,000 บาท	157	37.6
1,001-1,500 บาท	91	21.8
1,501-2,000 บาท	39	9.3
มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	41	9.8
รวม	418	100.0

จากตาราง 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคช่วงก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 500-1,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาซื้อ 1,001-1,500 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 91 คน คิดเป็น 21.8 และอันดับสุดท้ายซื้อ 1,501-2,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางหน้าร้านและออนไลน์ ระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19

ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ระหว่างวิกฤตโควิด-19	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	91	21.8
500-1,000 บาท	151	36.1
1,001-1,500 บาท	97	23.2
1,501-2,000 บาท	37	8.9
มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	42	10.0
รวม	418	100.0

จากตาราง 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 500-1,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาซื้อ 1,001-1,500 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และอันดับสุดท้ายซื้อ 1,501-2,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

จากตาราง 4.13 และ 4.14 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางช่องทางร้านค้าปลีกและร้านออนไลน์ช่วงก่อนและระหว่างเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางช่องทางร้านค้าปลีกและร้านออนไลน์ไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยซื้อสินค้าราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 500-1,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด ทั้งช่วงก่อนและระหว่างเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19

ตารางที่ 4.15 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางหน้าร้านและออนไลน์ ก่อนวิกฤตโควิด-19

เวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ก่อนวิกฤตโควิด-19	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	133	31.8
1-2 ชั่วโมง	240	57.4
3-4 ชั่วโมง	31	7.4
4 ชั่วโมงขึ้นไป	14	3.3
รวม	418	100.0

จากตาราง 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 เวลาเฉลี่ยอยู่ที่ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาใช้เวลาเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และอันดับสุดท้ายใช้เวลาเฉลี่ย 4 ชั่วโมงต่อครั้งขึ้นไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมเวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางหน้าร้านและออนไลน์ ระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19

เวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	232	55.5
1-2 ชั่วโมง	134	32.1
3-4 ชั่วโมง	38	9.1
4 ชั่วโมงขึ้นไป	14	3.3
รวม	418	100.0

จากตาราง 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 เวลาเฉลี่ยอยู่ที่ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาใช้เวลาเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และอันดับสุดท้ายใช้เวลาเฉลี่ย 4 ชั่วโมงขึ้นไปต่อครั้ง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

จากตาราง 4.15 และ 4.16 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกและร้านออนไลน์ช่วงก่อนและระหว่างเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้เวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกและร้านออนไลน์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 ใช้เวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.4 แต่ระหว่างเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 ใช้เวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าน้อยลงอยู่ที่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 55.5

ตารางที่ 4.17 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อขนาดบรรจุของสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางหน้าร้านและออนไลน์ ก่อนวิกฤตโควิด-19

ขนาดบรรจุของสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อนวิกฤตโควิด-19		
ซื้อปลีกชิ้นเดียว	131	31.3
ซื้อ 2-3 ชิ้นหรือซื้อแพ็คเกจ	243	58.1
ซื้อยกแพ็คเกจ (แพ็คเกจ 3/แพ็คเกจ 6)	43	10.3
ซื้อยกถัง	1	0.3
รวม	418	100.0

จากตาราง 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 ซื้อสินค้าขนาดบรรจุ 2-3 ชิ้นหรือซื้อแพ็คเกจ มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาซื้อสินค้าขนาดบรรจุแบบขายปลีกชิ้นเดียว มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และอันดับสุดท้ายซื้อสินค้าขนาดบรรจุแบบยกถัง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อขนาดบรรจุของสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางหน้าร้านและออนไลน์ ระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19

ขนาดบรรจุของสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระหว่างวิกฤตโควิด-19		
ซื้อปลีกชิ้นเดียว	129	30.9
ซื้อ 2-3 ชิ้นหรือซื้อแพ็คเกจ	203	48.6
ซื้อยกแพ็คเกจ (แพ็คเกจ 3/แพ็คเกจ 6)	78	18.7

ตารางที่ 4.18 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อขนาดบรรจุของสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางหน้าร้านและออนไลน์ ระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 (ต่อ)

ขนาดบรรจุของสินค้า ระหว่างวิกฤตโควิด-19	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช้อยกตั้ง	8	1.9
รวม	418	100.0

จากตาราง 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 ซื้อสินค้าขนาดบรรจุ 2-3 ชั้นช้อยกตั้ง มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาซื้อสินค้าขนาดบรรจุแบบขยปลีกชั้นเดียว มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และอันดับสุดท้ายซื้อสินค้าขนาดบรรจุแบบยกตั้ง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

จากตาราง 4.17 และ 4.18 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกและร้านออนไลน์ช่วงก่อนและระหว่างเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อขนาดบรรจุของสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกและร้านออนไลน์ไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยซื้อสินค้าขนาดบรรจุ 2-3 ชั้นหรือแพ็คเกจมากที่สุด ทั้งช่วงก่อนและระหว่างเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 แต่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าขนาดบรรจุแบบยกตั้ง (แพ็คเกจ 3/แพ็คเกจ 6) ในช่วงระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 เพิ่มมากขึ้นจากก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 จากร้อยละ 10.3 เป็นร้อยละ 18.7

ตารางที่ 4.19 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการชำระเงิน ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางหน้าร้านและออนไลน์ ก่อนวิกฤตโควิด-19

การชำระเงินในการซื้อสินค้า ก่อนวิกฤตโควิด-19	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	147	35.2
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	172	41.1
โอนเงินผ่าน Mobile Banking	84	20.1
จ่ายผ่าน Wallet เช่น True Money	15	3.6
รวม	418	100.0

จากตาราง 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการชำระเงินซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยจ่ายผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาจ่ายผ่านเงินสด มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และอันดับสุดท้ายจ่ายผ่าน Wallet เช่น True Money มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการชำระเงินในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางหน้าร้านและออนไลน์ ระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19

การชำระเงินในการซื้อสินค้า ระหว่างวิกฤตโควิด-19	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	47	11.2
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	183	43.8
โอนเงินผ่าน Mobile Banking	162	38.8
จ่ายผ่าน Wallet เช่น True Money	26	6.2
รวม	418	100.0

จากตาราง 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการชำระเงินซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยจ่ายผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาจ่ายผ่านช่องทาง Mobile Banking มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และอันดับสุดท้ายจ่ายผ่าน Wallet เช่น True Money มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

จากตาราง 4.19 และ 4.20 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกและร้านออนไลน์ช่วงก่อนและระหว่างเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการชำระเงินในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกและร้านออนไลน์ไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิตมากที่สุด ทั้งช่วงก่อนและระหว่างเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 แต่มีพฤติกรรมการชำระสินค้าในช่วงระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านช่องทาง Mobile Banking เพิ่มมากขึ้นจากก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 จากร้อยละ 20.1 เป็นร้อยละ 38.8 และมีพฤติกรรมการชำระสินค้าในช่วงระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านเงินสด ลดลงจากก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 อย่างเห็นได้ชัด จากร้อยละ 35.2 เหลือร้อยละ 11.2

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยแบ่งตามเหตุผลในการออกจากบ้านเพื่อซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19

เหตุผลในการออกจากบ้านเพื่อซื้อสินค้าที่ ร้านค้าปลีกในช่วงโควิด-19	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยากได้สินค้าทันที	318	29.8
อยากสัมผัส/ทดลองสินค้าจริง	191	17.9
กังวลเรื่องค่าจัดส่งสินค้า	75	7.0
มีราคาโปร โมชั่นที่น่าดึงดูด	111	10.4
ออกไปเปลี่ยนบรรยากาศ	152	14.2
ไปทำธุระอื่นแล้วแวะซื้อของก่อนเข้าบ้าน	213	19.9
อื่นๆ	8	0.7
รวม	1,068	100.0

จากตาราง 4.21 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ออกจากบ้านเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 เพราะอยากได้สินค้าทันที มีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ ไปทำธุระอื่นแล้วแวะซื้อของก่อนเข้าบ้าน มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 อยากสัมผัส/ทดลองสินค้าจริง มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และอันดับสุดท้ายเพราะกังวลเรื่องค่าจัดส่งสินค้า มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ สำหรับข้อคิดเห็นอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น กลัวสินค้าเสียหายระหว่างจัดส่ง และสินค้าบางอย่างไม่มีจำหน่ายบนช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยแบ่งตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสะดวกสบาย	327	22.7
รวดเร็ว/ประหยัดเวลา	199	13.8

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยแบ่งตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาและโปรโมชั่น	235	16.3
มีความมั่นใจว่าสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพ	34	2.4
ค่าขนส่งถูก/มีโค้ดส่งฟรี	172	11.9
หลีกเลี่ยงการออกจากบ้าน	257	17.8
กังวลเรื่องความสะอาดในพื้นที่สาธารณะ	124	8.6
สินค้ามีให้เลือกหลายหลายมากกว่า	91	6.3
อื่นๆ	3	0.2
รวม	1,442	100.0

จากตาราง 4.22 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะความสะดวกสบาย มีจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 รองลงมาคือ หลีกเลี่ยงการออกจากบ้าน มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ราคาและโปรโมชั่น มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และอันดับสุดท้ายมีความมั่นใจว่าสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ สำหรับข้อคิดเห็นอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ของถึงบ้านโดยไม่ต้องไปหิ้วของเอง และไม่ต้องยกหรือแบกของ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยแบ่งตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นประจำ

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โลตัสส์ (Lotus's)	208	15.6
บิ๊กซี (Big C)	169	12.7
แม็คโคร (Makro)	146	11.0
ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops)	199	15.0

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยแบ่งตามร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นประจำ (ต่อ)

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7-11 (เซเว่น)	282	21.2
ฟู๊ดแลนด์/วิลล่ามาร์เก็ต	62	4.7
กูร์เมต์มาร์เก็ต	61	4.6
วัตสัน/บูทีส์	152	11.4
Family Mart/Lawson	38	2.9
อื่นๆ	13	1.0
รวม	1,330	100.0

จากตาราง 4.23 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นประจำที่ร้าน 7-11 (เซเว่น) มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รองลงมา ร้าน Lotus's (โลตัส) มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ร้าน Tops Supermarket (ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต) มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอันดับสุดท้ายร้าน Family Mart/Lawson (แฟมมีลิ์มาร์ท/ลอว์สัน) มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่อื่นๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น คือ ร้าน CJ Supermarket (ซีเจ ซูเปอร์มาร์เก็ต) และร้าน Max Value (แม็กซ์แวลู)

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยแบ่งตามร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นประจำ

ร้านค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Lotus's Online	74	9.5
Big C Online	56	7.2
Makro Online	45	5.7
Tops Online	88	11.2
7-11 Online	248	31.7

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยแบ่งตามร้านค้าออนไลน์ที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นประจำ (ต่อ)

ร้านค้าออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Central Online	77	9.8
Gourmet Online	23	2.9
Watsons Online	100	12.8
อื่นๆ	72	9.2
รวม	783	100.0

จากตาราง 4.24 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นประจำที่ร้าน 7-11 Online มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมา ร้าน Watsons Online มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ร้าน Tops Online มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และอันดับสุดท้ายร้าน Gourmet Online มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ สำหรับร้านค้าออนไลน์อื่นๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น คือ ร้านค้า Shop in Shop บนเว็บไซต์ Lazada/Shopee และ สั่งสินค้าผ่านช่องทาง Grab Mart/Food Panda Mart

ตารางที่ 4.25 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบบผสมผสานช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19

ประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบผสมผสาน ช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบซื้อที่หน้าร้าน	231	55.3
ชอบซื้อที่ออนไลน์	187	44.7
รวม	418	100.0

จากตาราง 4.25 พบว่า จากประสบการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบบผสมผสานในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีก มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และชอบซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีจำนวน 187 คน คิดเป็น 44.7 ตามลำดับ

4.4 การทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยในด้านต่างๆ

การทดสอบข้อมูลของลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย และ บุคคลที่พำนักอาศัยอยู่ในปัจจุบัน ว่าแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่ ต่อปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยและความเพลิดเพลินทางอารมณ์ คุณลักษณะของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าออนไลน์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ T-Test และ One Way ANOVA ในโปรแกรม SPSS ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- สมมติฐานที่ 1

H0: ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์

H1: ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันในปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์

ตารางที่ 4.26 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกตามเพศ ต่อปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์

		N	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านรู้สึกสนุกสนานและ ผ่อนคลายในการเดิน ช้อปปิ้งในร้านค้าปลีก	หญิง	322	4.01	.983	4.255	.015
	ชาย	74	3.64	1.067		
	เพศทางเลือก	22	3.82	1.097		

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์โดยจำแนกตามเพศ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ท่านรู้สึกสนุกสนานและผ่อนคลายในการเดินช้อปปิ้งในร้านค้าปลีก

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์ จำแนกตามเพศ

Dependent Variable	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านรู้สึกสนุกสนานและ ผ่อนคลายในการเดิน ช้อปปิ้งในร้านค้าปลีก	หญิง	ชาย	.371*	.013

จากตาราง 4.27 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีความรู้สึกสนุกสนานและผ่อนคลายในการเดินช้อปปิ้งในร้านค้าปลีก มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานที่ 2

สมัยใหม่
H0: ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันในด้านคุณลักษณะร้านค้าปลีก

สมัยใหม่
H1: ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันในด้านคุณลักษณะร้านค้าปลีก

ตารางที่ 4.28 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกตามเพศ ต่อคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่

		N	Mean	S.D.	F	Sig.
ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise Variety)	หญิง	322	4.09	.535	5.685	.004
	ชาย	74	4.00	.470		
	เพศทางเลือก	22	3.76	.758		

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกโดยจำแนกตามเพศ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้าในร้านค้าปลีก

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามเพศ

Dependent Variable	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความหลากหลายของสินค้า(Merchandise Variety)	หญิง	ชาย	.213*	.007

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ให้ความสำคัญด้านความหลากหลายของสินค้า เช่น มีสินค้าให้เลือกครบทุกชนิดและครบทุกขนาดของสินค้า มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานที่ 3

H0: ลักษณะประชากรด้านสถานภาพ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์

H1: ลักษณะประชากรด้านสถานภาพ มีความแตกต่างกันในปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์

ตารางที่ 4.30 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกตามสถานภาพ ต่อปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์

		N	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด	โสด	358	3.62	1.022	2.567	.011
	สมรส	60	3.25	1.052		

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด จะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด มากกว่าสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานที่ 4

H0: ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์

H1: ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันในปัจจัยซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์

ตารางที่ 4.31 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกตามช่วงอายุ ต่อปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์

		N	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด	Gen X	42	3.12	1.131	4.615	.010
	Gen Y	252	3.59	1.031		
	Gen Z	124	3.66	.970		
ท่านรู้สึกสนุกสนานและผ่อนคลายในการเดินช้อปปิ้งในร้านค้าปลีก	Gen X	42	3.36	1.078	7.877	.000
	Gen Y	252	3.98	1.045		
	Gen Z	124	4.03	.855		

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบด้านปัจจัย การซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์ จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด และรู้สึกสนุกสนาน ผ่อนคลายในการเดินช้อปปิ้งในร้านค้าปลีก

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์ จำแนกตามช่วงอายุ

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด	Gen X	Gen Y	-4.72*	.018
		Gen Z	-5.42*	.010

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์ จำแนกตามช่วงอายุ (ต่อ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านรู้สึกสนุกสนานและ ผ่อนคลายในการเดิน ช้อปปิ้งในร้านค้าปลีก	Gen X	Gen Y	-6.19*	.001
		Gen Z	-6.75*	.001

จากตาราง 4.32 ผลการวิเคราะห์ พบว่า Gen Y และ Gen Z ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิดและรู้สึกสนุกสนาน ผ่อนคลายในการเดินช้อปปิ้งในร้านค้าปลีกมากกว่า Gen X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานที่ 5

H0: ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19

H1: ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19

ตารางที่ 4.33 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกตามช่วงอายุ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19

		N	Mean	S.D.	F	Sig.
สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคทางออนไลน์มากขึ้น	Gen X	42	3.88	1.109	3.654	.027
	Gen Y	252	4.28	.899		
	Gen Z	124	4.16	.878		

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางออนไลน์มากขึ้น

ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามช่วงอายุ

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางออนไลน์มากขึ้น	Gen Y	Gen X	.401*	.027

จากตาราง 4.34 ผลการวิเคราะห์ พบว่าช่วงอายุ Gen Y จากสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น มากกว่า Gen X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานที่ 6

H0: ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ย ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอย

H1: ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ย มีความแตกต่างกันในปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอย

ตารางที่ 4.35 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอย

		N	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านมีการทำลิสต์สินค้าที่ต้องซื้อไว้ก่อนการไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	10,000 บาทหรือต่ำกว่า	104	3.22	1.351	2.329	.056
	10,001-30,000 บาท	136	3.42	1.274		
	30,001-50,000 บาท	90	3.76	1.202		
	50,001-70,000 บาท	50	3.34	1.206		
	70,001 บาทขึ้นไป	38	3.34	1.146		

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเพื่อเน้น

ประโยชน์ใช้สอย จำแนกตามรายได้เฉลี่ย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการทำลิสต์สินค้าที่ต้องซื้อไว้ ก่อนการไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอย จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ย	(J) รายได้เฉลี่ย	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านมีการทำลิสต์สินค้าที่ต้องซื้อไว้ ก่อนการไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	30,001-50,000 บาท	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	.534*	.034

จากตาราง 4.36 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท มีการทำลิสต์สินค้าที่ต้องซื้อไว้ ก่อนการไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มากกว่ารายได้เฉลี่ย 10,000 บาท หรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

● สมมติฐานที่ 7

H0: ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ย ไม่มีความแตกต่างกันในด้านคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่

H1: ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ย มีความแตกต่างกันในด้านคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ตารางที่ 4.37 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่

		N	Mean	S.D.	F	Sig.
ทำเลที่ตั้ง (Location)	10,000 บาทหรือต่ำกว่า	104	4.23	.665	3.655	.006
	10,001-30,000 บาท	136	4.45	.538		
	30,001-50,000 บาท	90	4.49	.463		
	50,001-70,000 บาท	50	4.48	.492		
	70,001 บาทขึ้นไป	38	4.44	.561		

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง (Location)

ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีก จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ย	(J) รายได้เฉลี่ย	Mean Difference (I-J)	Sig.
ทำเลที่ตั้ง (Location)	10,000 บาท	10,001-30,000 บาท	-.222*	.022
	หรือต่ำกว่า	30,001-50,000 บาท	-.261*	.012

จากตาราง 4.38 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ย 10,001-50,000 บาท ให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้ง เช่น ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก ร้านค้ามีหลายสาขา และร้านมีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกและปลอดภัย มากกว่ารายได้เฉลี่ย 10,000 บาทหรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานที่ 8

H0: ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ย ไม่มีความแตกต่างกันในด้านคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

H1: ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ย มีความแตกต่างกันในด้านคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.39 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

		N	Mean	S.D.	F	Sig.
ความสะดวกในการ	10,000 บาทหรือต่ำกว่า	104	4.41	.562	2.856	.023
ตั้งซื้อและการจัดส่ง	10,001-30,000 บาท	136	4.52	.505		
สินค้า (e-Store	30,001-50,000 บาท	90	4.64	.448		
Essentials)	50,001-70,000 บาท	50	4.62	.558		

ตารางที่ 4.39 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

		N	Mean	S.D.	F	Sig.
	70,001 บาทขึ้นไป	38	4.59	.554		
การสร้างประสบการณ์	10,000 บาทหรือต่ำกว่า	104	4.09	.781	3.441	.009
การซื้อสินค้าแบบไร้	10,001-30,000 บาท	136	4.35	.652		
รอยต่อ (Seamless	30,001-50,000 บาท	90	4.28	.628		
Shopping)	50,001-70,000 บาท	50	4.43	.615		
	70,001 บาทขึ้นไป	38	4.12	.753		

จากตาราง 4.39 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความสะดวกในการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้า (e-Store Essentials) และด้านสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ (Seamless Shopping)

ตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ย	(J) รายได้เฉลี่ย	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความสะดวกในการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้า (e-Store Essentials)	30,001-50,000 บาท	10,000 บาทหรือต่ำกว่า	.231*	.021
การสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ (Seamless Shopping)	10,000 บาทหรือต่ำกว่า	10,001-30,000 บาท	-.265*	.033
		50,001-70,000 บาท	-.343*	.039

จากตาราง 4.40 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ย 30,001- 50,000 บาท ให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้า เช่น ร้านค้าออนไลน์ต้องบอก

รายละเอียดวันผลิตและวันหมดอายุของสินค้าอย่างชัดเจน สามารถทำเรื่องคืนเงินได้ทันทีถ้ามีการตั้งซื้อผิดพลาด มากกว่ารายได้เฉลี่ย 10,000 บาทหรือต่ำกว่า และกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาท และ 50,001-70,000 บาท ให้ความสำคัญด้านสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ เช่น สามารถนำส่วนลดจากการซื้อครั้งก่อนมาใช้ได้ทั้งช่องทางหน้าร้านและออนไลน์ และสามารถสั่งซื้อสินค้าที่ร้านค้าออนไลน์และไปรับสินค้าที่ร้านค้าปลีกได้ไม่มีข้อจำกัด มากกว่ารายได้เฉลี่ย 10,000 บาทหรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

● สมมติฐานที่ 9

H0: ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ย ไม่มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19

H1: ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ย มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19

ตารางที่ 4.41 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19

		N	Mean	S.D.	F	Sig.
สถานการณ์โควิด-19 ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเฉพาะสินค้าจำเป็นพื้นฐานหรือสินค้าอุปโภคบริโภคเท่านั้น	10,000 บาทหรือต่ำกว่า	104	3.93	.968	3.970	.004
	10,001-30,000 บาท	136	4.21	.862		
	30,001-50,000 บาท	90	4.12	.922		
	50,001-70,000 บาท	50	3.94	1.018		
	70,001 บาทขึ้นไป	38	3.55	1.350		
สถานการณ์โควิด-19 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาถูกลงเพื่อต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น	10,000 บาทหรือต่ำกว่า	104	4.16	.977	2.969	.019
	10,001-30,000 บาท	136	4.27	.856		
	30,001-50,000 บาท	90	4.17	.927		
	50,001-70,000 บาท	50	4.14	1.069		
	70,001 บาทขึ้นไป	38	3.66	1.300		
โดยรวมแล้วท่านรู้สึกว่าคุณมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19	10,000 บาทหรือต่ำกว่า	104	3.91	1.080	2.552	.039
	10,001-30,000 บาท	136	4.28	.841		
	30,001-50,000 บาท	90	4.06	.826		
	50,001-70,000 บาท	50	4.10	.886		

ตารางที่ 4.41 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19

	N	Mean	S.D.	F	Sig.
โดยรวมแล้วท่านรู้สึกว่าคุณมี 70,001 บาทขึ้นไป พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ เปลี่ยนแปลงไป หลังจากเกิด สถานการณ์โควิด-19	38	3.97	1.026		

จากตาราง 4.41 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามรายได้เฉลี่ย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ตัดสินใจเลือกซื้อเฉพาะสินค้าจำเป็นพื้นฐานหรือสินค้าอุปโภคบริโภคนั้น ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาถูกลง เพื่อต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น และรู้สึกว่ามีความพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป หลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19

ตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

Dependent Variable	(I) รายได้ เฉลี่ย	(J) รายได้ เฉลี่ย	Mean Difference (I-J)	Sig.
สถานการณ์โควิด-19 ท่าน ตัดสินใจเลือกซื้อเฉพาะ สินค้าจำเป็นพื้นฐานหรือ สินค้าอุปโภคบริโภคเท่านั้น	70,001 บาท ขึ้นไป	10,001- 30,000 บาท	-.653*	.003
สถานการณ์โควิด-19 ท่าน ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคา ถูกลง เพื่อต้องการประหยัด ค่าใช้จ่ายมากขึ้น	10,001- 30,000 บาท	70,001 บาท ขึ้นไป	.614*	.007

ตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามรายได้เฉลี่ย (ต่อ)

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ย	(J) รายได้เฉลี่ย	Mean Difference (I-J)	Sig.
โดยรวมแล้วท่านรู้สึกว่าคุณมีพฤติกรรมซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป หลังจากเกิดสถานการณ์ โควิด-19	10,001-30,000 บาท	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	.366*	.026

จากตาราง 4.42 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ย 10,001-50,000 บาท ตัดสินใจเลือกซื้อเฉพาะสินค้าจำเป็นพื้นฐานหรือสินค้าอุปโภคบริโภคเท่านั้น มากกว่ารายได้เฉลี่ย 70,001 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาท ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาถูกลง เพื่อต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น มากกว่ารายได้เฉลี่ย 70,001 บาทขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาท รู้สึกว่ามีพฤติกรรมซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป หลังจากเกิดสถานการณ์ โควิด-19 มากกว่ารายได้เฉลี่ย 10,000 บาทหรือต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานที่ 10

H0: ลักษณะประชากรด้านบุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบัน ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอย

H1: ลักษณะประชากรด้านบุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบัน มีความแตกต่างกันในปัจจัยการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอย

ตารางที่ 4.43 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรจำแนกตามบุคคลที่พักอาศัย ต่อปัจจัยการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอย

		N	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านมีการทำลิสต์สินค้าที่ต้องซื้อไว้ ก่อนการไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	พักอาศัยคนเดียว	84	3.54	1.156	4.712	.003
	พักอาศัยกับพ่อแม่/ญาติพี่น้อง	236	3.26	1.336		
	พักอาศัยกับคูชีวิต	81	3.63	1.156		
	พักอาศัยกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	17	4.24	.831		

จากตาราง 4.43 ผลการทดสอบด้วยวิธี One Way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอย จำแนกตามบุคคลที่พกอาศัย มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการทำลิสต์สินค้าที่ต้องซื้อไว้ ก่อนการไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามบุคคลที่พกอาศัย

Dependent Variable	(I) บุคคลที่	(J) บุคคลที่	Mean Difference (I-J)	Sig.
	ท่านพกอาศัย	ท่านพกอาศัย		
ท่านมีการทำลิสต์สินค้าที่ต้องซื้อไว้ ก่อนการไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	พกอาศัยกับพ่อแม่/ญาติพี่น้อง	พกอาศัยกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	-.977*	.012

จากตาราง 4.44 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พกอาศัยกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีการทำลิสต์สินค้าที่ต้องซื้อไว้ ก่อนการไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มากกว่าที่พกกับพ่อแม่/ญาติพี่น้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมความชอบซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางหน้าร้านหรือออนไลน์ ต่อปัจจัยในด้านต่างๆ

การทดสอบข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชอบซื้อสินค้าผ่านช่องทางหน้าร้านหรือช่องทางออนไลน์ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ต่อปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยและความเพลิดเพลินทางอารมณ์ คุณลักษณะของร้านค้าปลีกและร้านค้าออนไลน์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ T-Test ในโปรแกรม SPSS ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- สมมติฐานที่ 11

H0: ลักษณะความชอบซื้อสินค้าที่หน้าร้านหรือออนไลน์ ไม่มีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอย

H1: ลักษณะความชอบซื้อสินค้าที่หน้าร้านหรือออนไลน์ มีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอย

ตารางที่ 4.45 วิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามความชอบซื้อสินค้าในช่องทางหน้าร้านหรือช่องทางออนไลน์ ต่อบัญชีด้านการซื้อสินค้าเพื่อนั้น ประโยชน์ใช้สอย

		N	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านมีการเปรียบเทียบราคา สินค้าอุปโภคบริโภคกับ ร้านค้าหลายแห่งทั้ง ออฟไลน์และออนไลน์	ชอบซื้อที่หน้าร้าน	231	3.83	1.159	-3.492	.001
	ชอบซื้อที่ออนไลน์	187	4.19	.981		

จากตาราง 4.45 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างต่อบัญชีด้านการซื้อสินค้าเพื่อนั้น ประโยชน์ใช้สอย จำแนกตามความชอบซื้อสินค้าในช่องทางหน้าร้านหรือออนไลน์ พบว่า คนชอบซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าอุปโภคบริโภคกับร้านค้าหลายแห่งทั้งออฟไลน์และออนไลน์ มากกว่าคนชอบซื้อสินค้าที่หน้าร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานที่ 12

H0: ลักษณะความชอบซื้อสินค้าที่หน้าร้านหรือออนไลน์ ไม่มีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์

H1: ลักษณะความชอบซื้อสินค้าที่หน้าร้านหรือออนไลน์ มีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์

ตารางที่ 4.46 วิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามความชอบซื้อสินค้าในช่องทางหน้าร้านหรือช่องทางออนไลน์ ต่อบัญชีด้านการซื้อสินค้าเพื่อนั้น ความเพลิดเพลินทางอารมณ์

		N	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคตามที่เป็นกระแส นิยมในช่วงเวลานั้นๆ	ชอบซื้อที่หน้าร้าน	231	2.87	1.140	-3.645	.000
	ชอบซื้อที่ออนไลน์	187	3.27	1.129		

ตารางที่ 4.46 วิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามความชอบซื้อสินค้าในช่องทางหน้าร้านหรือช่องทางออนไลน์ ต่อปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเพื่อเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (ต่อ)

		N	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ท่านซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากคำแนะนำของ บุคคลใกล้ชิด	ชอบซื้อที่หน้าร้าน	231	3.47	1.008	-2.048	.041
	ชอบซื้อที่ออนไลน์	187	3.68	1.054		

จากตาราง 4.46 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างต่อปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเพื่อเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ จำแนกตามความชอบซื้อสินค้าในช่องทางหน้าร้านหรือออนไลน์ พบว่า คนชอบซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์จะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นกระแสนิยมในช่วงเวลานั้นๆ และซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด มากกว่าคนชอบซื้อสินค้าที่หน้าร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานที่ 13

H0: ลักษณะความชอบซื้อสินค้าที่หน้าร้านหรือออนไลน์ ไม่มีความแตกต่างกันในด้านคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

H1: ลักษณะความชอบซื้อสินค้าที่หน้าร้านหรือออนไลน์ มีความแตกต่างกันในด้านคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.47 วิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามความชอบซื้อสินค้าในช่องทางหน้าร้านหรือช่องทางออนไลน์ ต่อปัจจัยคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์

		N	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ความสะดวกในการสั่งซื้อ และการจัดส่งสินค้า (e- Store Essentials)	ชอบซื้อที่หน้าร้าน	231	4.48	0.561	-2.429	.016
	ชอบซื้อที่ออนไลน์	187	4.61	0.466		
การกำหนดราคา (Price Orientation)	ชอบซื้อที่หน้าร้าน	231	4.37	0.758	-2.369	.018

ตารางที่ 4.47 วิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามความชอบซื้อสินค้าในช่องทางหน้าร้านหรือช่องทางออนไลน์ ต่อปัจจัยคุณลักษณะการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์

		N	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
	ชอบซื้อที่ออนไลน์	187	4.53	0.614		
การให้บริการลูกค้าหลัง	ชอบซื้อที่หน้าร้าน	231	4.33	0.737	-2.112	.035
การสั่งซื้อ (After Sales Service)	ชอบซื้อที่ออนไลน์	187	4.48	0.643		

จากตาราง 4.47 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์ จำแนกตามความชอบซื้อสินค้าในช่องทางร้านค้าหรือออนไลน์ พบว่า คนชอบซื้อสินค้าที่ช่องทางออนไลน์ให้ความสำคัญกับลักษณะของร้านค้าออนไลน์ในด้าน ความสะดวกในการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า (e-Store Essential) เช่น ร้านค้าออนไลน์ต้องบอกรายละเอียดสินค้า วันผลิต และวันหมดอายุของสินค้าอย่างชัดเจน ด้านการกำหนดราคาและโปรโมชั่น (Price Orientation) เช่น มีการทำราคาถูกกว่าหน้าร้านค้าปลีก หรือ มีการทำโปรโมชั่น Flash Sale เพื่อเร่งให้ตัดสินใจซื้อสินค้า และด้านการให้บริการลูกค้าหลังการขาย (After Sale Service) เช่น สามารถติดต่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับเจ้าหน้าที่ผ่านทางช่องทางออนไลน์หรือทางอีเมลได้อย่างรวดเร็ว มากกว่าคนชอบซื้อสินค้าที่หน้าร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- สมมติฐานที่ 14

H0: ลักษณะความชอบซื้อสินค้าที่หน้าร้านหรือออนไลน์ ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19

H1: ลักษณะความชอบซื้อสินค้าที่หน้าร้านหรือออนไลน์ มีความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19

ตารางที่ 4.48 วิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามความชอบซื้อสินค้าในช่องทางหน้าร้านหรือช่องทางออนไลน์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19

		N	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ท่านซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกลดลง เพราะกังวลเรื่องความสะดวกและหลีกเลี่ยงการอยู่ในที่ชุมชน	ขอซื้อที่หน้าร้าน	231	3.94	1.039	-4.727	.000
	ขอซื้อที่ออนไลน์	187	4.36	0.751		
สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางออนไลน์มากขึ้น	ขอซื้อที่หน้าร้าน	231	3.97	0.995	-6.135	.000
	ขอซื้อที่ออนไลน์	187	4.49	0.729		
สถานการณ์โควิด-19 การทำโปรโมชั่นลดราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ขอซื้อที่หน้าร้าน	231	4.15	1.042	-2.573	.010
	ขอซื้อที่ออนไลน์	187	4.38	0.769		
สถานการณ์โควิด-19 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาถูกลง เพื่อต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น	ขอซื้อที่หน้าร้าน	231	4.06	1.030	-1.989	.047
	ขอซื้อที่ออนไลน์	187	4.26	0.915		
โดยรวมแล้วท่านรู้สึกว่า ท่านมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป หลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19	ขอซื้อที่หน้าร้าน	231	4.00	0.925	-2.119	.035
	ขอซื้อที่ออนไลน์	187	4.20	0.932		

จากตาราง 4.48 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 จำแนกตามความชอบซื้อสินค้าในช่องทางหน้าร้านหรือออนไลน์ พบว่า คนชอบซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์จะซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกลดลง เพราะกังวลเรื่องความสะดวกและหลีกเลี่ยงการอยู่ในที่ชุมชน มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น การทำโปรโมชั่นลดราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาถูกลง เพื่อต้องการ

ประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น และ โดยรวมแล้วมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่เปลี่ยนแปลง หลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 มากกว่าคนชอบซื้อสินค้าที่หน้าร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 วิเคราะห์ได้จากค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อดูว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอย่างไรต่อบริษัทในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่หรือช่องทางออนไลน์ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19

ตารางที่ 4.49 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้สอยและเน้นเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้สอยและเน้นเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์	Mean	Std. Deviation	แปลผล
การซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้สอย (Utilitarian Shopping)			
มีการทำลิสต์สินค้าที่ต้องซื้อไว้ ก่อนการไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	3.43	1.27	มาก
ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น	3.93	0.97	มาก
ซื้อสินค้าที่มีราคาสมเหตุสมผล	4.34	0.75	มากที่สุด
คำนึงถึงประโยชน์ของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.31	0.74	มากที่สุด
เปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านค้าหลายแห่ง ทั้งออฟไลน์และออนไลน์	3.99	1.10	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.00	0.62	มาก

ตารางที่ 4.49 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเพื่อนำมาใช้สอยและเน้นเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเพื่อนำมาใช้สอยและเน้นเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์	Mean	Std. Deviation	แปลผล
การซื้อสินค้าเพื่อนำความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping)			
ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคตามกระแสนิยมในช่วงเวลานั้นๆ	3.05	1.15	ปานกลาง
ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคถ้าสินค้านั้นมีของแถมหรือมีราคาพิเศษ	4.04	0.92	มาก
ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากคำแนะนำของคนใกล้ชิด	3.56	1.03	มาก
รู้สึกสนุกสนานผ่อนคลายในการเดินช้อปปิ้งในร้านค้าปลีก	3.93	1.01	มาก
มองหาสินค้าใหม่และตัดสินใจซื้อมาทดลองใช้อยู่เสมอ	3.47	1.13	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.61	0.723	มาก

จากตาราง 4.49 พบว่า ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเพื่อนำมาใช้สอยและเน้นเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับความสำคัญ “มาก” ซึ่งด้านการซื้อสินค้าเพื่อนำมาใช้สอยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และ 3.61 ตามลำดับ

ด้านการซื้อสินค้าเพื่อนำมาใช้สอย มีการให้ความสำคัญในเรื่องการซื้อสินค้าที่มีราคาสมเหตุสมผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ คำนึงถึงประโยชน์ของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.31 และอันดับสุดท้ายมีการทำลิสต์สินค้าที่ต้องซื้อไว้ ก่อนการไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.43 ตามลำดับ

ด้านการซื้อสินค้าเพื่อนำความเพลิดเพลินทางอารมณ์ มีการให้ความสำคัญในเรื่องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคถ้าสินค้านั้นมีของแถมหรือมีราคาพิเศษมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ รู้สึกสนุกสนานผ่อนคลายในการเดินช้อปปิ้งในร้านค้าปลีก มีค่าเฉลี่ย 3.93 และอันดับสุดท้ายซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคตามกระแสนิยมในช่วงเวลานั้นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.50 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ความสำคัญต่อลักษณะร้านค้าปลีก	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก	4.55	0.66	มากที่สุด
ร้านค้ามีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ	4.32	0.81	มากที่สุด
ร้านค้ามีมาตรการเรื่องความปลอดภัย มีการเว้นระยะห่าง และมีการตรวจวัดอุณหภูมิก่อนใช้บริการ	4.34	0.80	มากที่สุด
ร้านค้ามีที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และปลอดภัย	4.42	0.82	มากที่สุด
ด้านทำเลที่ตั้ง (Location)	4.41	0.56	มากที่สุด
ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าปลีกช่องทางอื่นๆ	4.18	0.88	มาก
มีพื้นที่พิเศษและป้ายราคาสินค้าที่เข้าร่วมโปรโมชั่น สังกัดได้ชัดเจน	4.27	0.83	มากที่สุด
มีสินค้าของแถมและโปรโมชั่นที่เป็นเอกลักษณ์	4.14	0.89	มาก
มีการแจกคู่มือหรือส่วนลดท้ายบิลสำหรับซื้อสินค้าในครั้งถัดไป	3.64	1.17	มาก
ด้านการกำหนดราคา (Price Orientation)	4.06	0.72	มาก
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีให้เลือกครบทุกชนิดและครบทุกขนาดของสินค้า	4.42	0.70	มากที่สุด
ความสำคัญต่อลักษณะร้านค้าปลีก	Mean	Std. Deviation	แปลผล
มีสินค้าจำหน่ายตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.53	0.65	มากที่สุด
ร้านค้ามีรูปแบบการจัดเรียงสินค้าแยกตามประเภท เพื่อง่ายต่อการหยิบสินค้า	4.42	0.70	มากที่สุด
มีสินค้าใหม่ และสินค้าเทศกาลพร้อมจำหน่าย	4.21	0.80	มากที่สุด
ด้านความหลากหลายของสินค้า (Merchandise Variety)	4.39	0.54	มากที่สุด
มีระบบการชำระเงินที่รวดเร็วและทันสมัย รองรับบริการชำระเงินแบบไม่ต้องใช้เงินสด	4.47	0.76	มากที่สุด
พนักงานบริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร	4.34	0.81	มากที่สุด

ตารางที่ 4.50 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (ต่อ)

ความสำคัญต่อลักษณะร้านค้าปลีก	Mean	Std. Deviation	แปลผล
มีตะกร้า รถเข็นเพียงพอ และมีการทำความสะอาดอยู่เสมอ	4.37	0.79	มากที่สุด
มีพนักงานคอยแนะนำสินค้าตามจุดต่างๆ	3.57	1.16	มาก
ด้านการให้บริการลูกค้า (Services)	4.19	0.63	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.26	0.50	มากที่สุด

จากตาราง 4.50 พบว่า ลักษณะร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยรวมอยู่ในระดับที่ให้ความสำคัญ “มากที่สุด” ซึ่งลักษณะของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.41 รองลงมาคือ ด้านความหลากหลายของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 ตามมาด้วย ด้านการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 และอันดับสุดท้ายด้านการกำหนดราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.51 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ความสำคัญต่อลักษณะร้านค้าออนไลน์	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ร้านค้าออนไลน์ต้องสามารถเข้าถึงได้ทุกช่องทางผ่านทางคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือ	4.67	0.58	มากที่สุด
ร้านค้าออนไลน์ต้องบอกรายละเอียดสินค้า วันผลิต และวันหมดอายุของสินค้าชัดเจน	4.44	0.81	มากที่สุด
ร้านค้าออนไลน์มีการจัดหมวดหมู่สินค้าแบบแยกประเภท ง่ายต่อการค้นหา	4.47	0.74	มากที่สุด
ร้านค้าออนไลน์รองรับระบบการชำระเงินที่ทันสมัย สามารถทำเรื่องคืนเงินได้ทันที ถ้าการสั่งซื้อผิดพลาด	4.56	0.74	มากที่สุด
ร้านค้าออนไลน์มีการชี้แจงวันจัดส่งสินค้า และแสดงผลเมื่อสินค้าถึงมือผู้รับ	4.52	0.71	มากที่สุด

ตารางที่ 4.51 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (ต่อ)

ความสำคัญต่อลักษณะร้านค้าออนไลน์	Mean	Std. Deviation	แปลผล
มีขั้นตอนการกดสั่งซื้อสินค้า และกรอกข้อมูลจัดส่งที่สะดวก ไม่ต้องลงไปหลายหน้าเว็บเพจ	4.57	0.63	มากที่สุด
ด้านความสะดวกในการสั่งซื้อ (e-Store Essentials)	4.54	0.52	มากที่สุด
มีการทำโปรโมชั่นลดราคาในช่วงวันพิเศษต่างๆ เช่น 9.9 / 10.10 / 11.11 / 12.12	4.45	0.86	มากที่สุด
มีการแจกโค้ดส่งฟรีหรือเมื่อซื้อสินค้าครบตามยอดขั้นต่ำทางร้านจะจัดส่งสินค้าให้ฟรี	4.48	0.80	มากที่สุด
มีการทำราคาถูกกว่าหน้าร้านค้าปลีก หรือมีการทำโปรโมชั่น Flash Sale เพื่อเร่งให้ตัดสินใจซื้อสินค้า	4.40	0.83	มากที่สุด
ด้านการกำหนดราคา (Price Orientation)	4.44	0.70	มากที่สุด
มีการรีวิวร้านค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ	4.31	0.85	มากที่สุด
สามารถติดต่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับเจ้าหน้าที่ผ่านทางแชทออนไลน์หรืออีเมลได้อย่างรวดเร็ว	4.42	0.86	มากที่สุด
มีระบบการรับประกันสินค้า หากสินค้าชำรุดหรือได้สินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่ง	4.47	0.81	มากที่สุด
ด้านการให้บริการหลังการขาย (After Sale Service)	4.40	0.70	มากที่สุด
สามารถสั่งซื้อสินค้าที่ร้านค้าออนไลน์และไปรับสินค้าที่ร้านค้าปลีกได้ไม่มีข้อจำกัด	4.21	0.91	มากที่สุด
สามารถนำส่วนลดจากการซื้อสินค้าครั้งก่อนมาใช้ได้ทั้งในช่องทางหน้าร้านหรือออนไลน์	4.17	0.90	มาก
มีการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าให้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งผ่านทางร้านค้าปลีกหรือออนไลน์	4.21	0.93	มากที่สุด
มีการบันทึกข้อมูลการสั่งซื้อของลูกค้า และสามารถค้นหาประวัติการสั่งซื้อได้	4.44	0.72	มากที่สุด
ด้านการซื้อแบบไร้รอยต่อ (Seamless Shopping)	4.26	0.69	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.42	0.53	มากที่สุด

จากตาราง 4.51 พบว่า ลักษณะร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยรวมอยู่ในระดับที่ให้ความสำคัญ “มากที่สุด” ซึ่งลักษณะของร้านค้าออนไลน์ด้านความสะดวกในการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้า เป็นลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.54 รองลงมาคือ ด้านการกำหนดราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 ตามมาด้วย ด้านการบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 และอันดับสุดท้ายด้านประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาวะวิกฤตโควิด-19

การตัดสินใจซื้อสินค้าในภาวะวิกฤตโควิด-19	Mean	Std. Deviation	แปลผล
สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ท่านซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกลดลง เพราะกังวลเรื่องความสะดวกและหลีกเลี่ยงการอยู่ในที่ชุมชน	4.13	0.94	มาก
สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ท่านซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางออนไลน์มากขึ้น	4.21	0.92	มากที่สุด
สถานการณ์โควิด-19 ท่านตัดสินใจซื้อเฉพาะสินค้าจำเป็นพื้นฐานหรือสินค้าอุปโภคบริโภคเท่านั้น	4.03	0.99	มาก
สถานการณ์โควิด-19 การทำโปรโมชั่นลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.25	0.94	มากที่สุด
สถานการณ์โควิด-19 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาถูกลง เพื่อต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น	4.15	0.98	มาก
สถานการณ์โควิด-19 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มดูแลสุขอนามัยมากขึ้น	4.32	0.81	มากที่สุด
โดยรวมแล้วท่านรู้สึกว่าคุณมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป หลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19	4.09	0.93	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.17	0.67	มาก

จากตาราง 4.52 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับที่ให้ความสำคัญ “มาก” ซึ่งสถานการณ์โควิด-19 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่ม

ดูแลสุขอนามัยมากขึ้น เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.32 รองลงมาคือ สถานการณ์โควิด-19 การทำโปรโมชั่นลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ตามมาด้วย สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ท่านซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางออนไลน์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 และอันดับสุดท้าย สถานการณ์โควิด-19 ท่านตัดสินใจซื้อเฉพาะสินค้าจำเป็นพื้นฐานหรือสินค้าอุปโภคบริโภคเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ตามลำดับ

4.7 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อความความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลวิเคราะห์ ดังนี้

- สมมติฐานที่ 15

H0: ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยและความปลอดภัย คุณลักษณะของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และคุณลักษณะร้านค้าออนไลน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19

H1: ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยและความปลอดภัย คุณลักษณะของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และคุณลักษณะร้านค้าออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19

ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยและความปลอดภัยทางอารรมณ์ และคุณลักษณะของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.652 ^a	.425	.418	.50802

จากตาราง 4.53 สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบาย ของปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยและความปลอดภัย คุณลักษณะของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าออนไลน์ ได้จากค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)

ที่แสดงค่า 0.418 หมายความว่าตัวแปรต้นสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 ได้ร้อยละ 41.8

ตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยและความเพลิดเพลินทางอารมณ์ และคุณลักษณะของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	78.697	5	15.739	60.987	.000 ^a
Residual	106.329	412	.258		
Total	185.026	417			

จากตาราง 4.54 แสดงให้เห็นว่ามีอย่างน้อย 1 ปัจจัย (ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเพื่อเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ คุณลักษณะของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยและความเพลิดเพลินทางอารมณ์ และคุณลักษณะของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19

Coefficients

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.053	.250		-.212	.832
ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้า	.143	.051	.107	2.825	.005
ด้านเน้นประโยชน์ใช้สอย	.344	.046	.318	7.513	.000

ตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยและความเพลิดเพลินทางอารมณ์ และคุณลักษณะของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 (ต่อ)

Coefficients

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์	.075	.037	.081	2.008	.045
คุณลักษณะร้านค้าปลีกสมัยใหม่	.063	.074	.047	.851	.395
คุณลักษณะร้านค้าออนไลน์	.474	.065	.375	7.299	.000

จากตาราง 4.55 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาวะวิกฤตโควิด-19 ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ เมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาวะวิกฤตโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.107 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 10.7 ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.318 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 31.8 ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเพื่อเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.081 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 8.1 ด้านคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.375 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 37.5

ดังนั้น เมื่อพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาวะวิกฤตโควิด-19 มากที่สุด คือ ด้านคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่า Beta เท่ากับ 0.375 รองลงมาคือด้านการซื้อสินค้าเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอย มีค่า Beta เท่ากับ 0.318 อันดับถัดไป คือ ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้า มีค่า Beta เท่ากับ .107 และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเพื่อเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ มีค่า Beta เท่ากับ 0.081 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาวะวิกฤตโควิด-19 คือ ด้านคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่

4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.56 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 H0: ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยการซื้อสินค้า เพื่อเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ H1: ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันในปัจจัยการซื้อสินค้า เพื่อเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 2 H0: ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันในด้านคุณลักษณะ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ H1: ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันในด้านคุณลักษณะ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 3 H0: ลักษณะประชากรด้านสถานภาพ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยการ ซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์ H1: ลักษณะประชากรด้านสถานภาพ มีความแตกต่างกันในปัจจัยการ ซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 4 H0: ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยการซื้อสินค้า เพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์ H1: ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันในปัจจัยซื้อสินค้าเพื่อ ความเพลิดเพลินทางอารมณ์	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 5 H0: ลักษณะประชากรด้านอายุ ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 H1: ลักษณะประชากรด้านอายุ มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19	ปฏิเสธ H0

ตารางที่ 4.56 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 H0: ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ย ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอย H1: ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ย มีความแตกต่างกันในปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอย	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 7 H0: ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ย ไม่มีความแตกต่างกันในด้านคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ H1: ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ย มีความแตกต่างกันในด้านคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 8 H0: ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ย ไม่มีความแตกต่างกันในด้านคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ H1: ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ย มีความแตกต่างกันในด้านคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 9 H0: ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ย ไม่มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 H1: ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ย มีความแตกต่างกันต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 10 H0: ลักษณะประชากรด้านบุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบัน ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอย H1: ลักษณะประชากรด้านบุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบัน มีความแตกต่างกันในปัจจัยการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอย	ปฏิเสธ H0

ตารางที่ 4.56 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 11 H0: ลักษณะความชอบซื้อสินค้าที่หน้าร้านหรือออนไลน์ ไม่มีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อนำเสนอประโยชน์ใช้สอย H1: ลักษณะความชอบซื้อสินค้าที่หน้าร้านหรือออนไลน์ มีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อนำเสนอประโยชน์ใช้สอย	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 12 H0: ลักษณะความชอบซื้อสินค้าที่หน้าร้านหรือออนไลน์ ไม่มีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์ H1: ลักษณะความชอบซื้อสินค้าที่หน้าร้านหรือออนไลน์ มีความแตกต่างกันในด้านปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 13 H0: ลักษณะความชอบซื้อสินค้าที่หน้าร้านหรือออนไลน์ ไม่มีความแตกต่างกันในด้านคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ H1: ลักษณะความชอบซื้อสินค้าที่หน้าร้านหรือออนไลน์ มีความแตกต่างกันในด้านคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 14 H0: ลักษณะความชอบซื้อสินค้าที่หน้าร้านหรือออนไลน์ ไม่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 H1: ลักษณะความชอบซื้อสินค้าที่หน้าร้านหรือออนไลน์ มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19	ปฏิเสธ H0
สมมติฐานที่ 15 H0: ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเพื่อนำเสนอประโยชน์ใช้สอยและความเพลิดเพลินทางอารมณ์ คุณลักษณะของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 H1: ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเพื่อนำเสนอประโยชน์ใช้สอยและความเพลิดเพลินทางอารมณ์ คุณลักษณะของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และคุณลักษณะร้านค้าออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19	ปฏิเสธ H0

บทที่ 5

สรุปผลวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าออนไลน์ ช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 ปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยและความเพลิดเพลินทางอารมณ์ คุณลักษณะของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าออนไลน์ และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 418 คน ซึ่งแต่ละส่วนใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) เพื่อวิเคราะห์ ซึ่งได้ผลการศึกษาวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ระหว่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับช่องทางออนไลน์ จากผลกระทบของ Covid-19 สรุปผลแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ความเชื่อมั่นในเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ระหว่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับช่องทางออนไลน์ จากผลกระทบของ Covid-19

ผลการวิจัย สรุปได้ว่า คำถามในหัวข้อปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping Motivation) มีระดับความสอดคล้องภายใน “น่าสงสัย” ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเพื่อเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping Motivation) มีระดับความสอดคล้องภายใน “ยอมรับได้” คุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Offline Store Attributes) มีระดับความสอดคล้องภายใน “ดี” คุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Store Attributes) มีระดับความสอดคล้องภายใน “ดีเยี่ยม” และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาวะวิกฤตโควิด-19 (Intention to Purchase during Covid-19 pandemic) มีระดับความสอดคล้องภายใน “ดี” ซึ่งถือว่าชุดคำถามโดยรวมมีความน่าเชื่อถือ

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 418 คน ผู้ชายจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 เป็นผู้หญิงจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 และเป็นเพศทางเล็อกจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ส่วนมากอยู่ในสถานภาพโสด มีจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 85.6 อยู่ในช่วงอายุ Generation Y (เกิดในช่วง พ.ศ. 2524 – พ.ศ. 2539) มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-30,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับพ่อแม่/ญาติพี่น้อง มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5

ผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าจากช่องทางหน้าร้าน มากที่สุด มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 ความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 ซื้อสินค้าราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 500-1,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 ใช้เวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 1-2 ชั่วโมง มากที่สุด มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 ซื้อสินค้า 2-3 ชิ้นหรือซื้อแพ็คเกจ มากที่สุด มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 และชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต/บัตรเครดิต มากที่สุด มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1

ผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงระหว่างเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์ มากที่สุด มีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 ความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ซื้อสินค้าราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 500-1,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 ใช้เวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอยู่ที่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ซื้อสินค้า 2-3 ชิ้นหรือซื้อแพ็คเกจ มากที่สุด มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 และชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต/บัตรเครดิต มากที่สุด มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ผู้ตอบแบบสอบถามออกจากบ้านเพื่อซื้อสินค้าที่หน้าร้าน เนื่องจากอยากได้สินค้าทันที มากที่สุด มีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากมีความสะดวกสบาย มีจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ส่วนมากซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ร้าน 7-11 (เซเว่น) มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และ ซื้อสินค้าที่ร้านค้าออนไลน์ที่ 7-11 Online มากที่สุด มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และจากประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบผสมผสานที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามชอบซื้อสินค้าที่หน้าร้าน มากที่สุด มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3

5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยในด้านต่างๆ

จากผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรมีความแตกต่างในบางปัจจัย ดังนี้

5.1.3.1 ลักษณะประชากรด้านเพศ

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างต่อปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping) และคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Offline Store Attributes) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยมากกว่าเพศชาย

5.1.3.2 ลักษณะประชากรด้านสถานภาพ

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างต่อปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสถานภาพโสดจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิดมากกว่าสถานภาพสมรส

5.1.3.3 ลักษณะประชากรด้านอายุ

ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างต่อปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 (Intention to Purchase during Covid-19 pandemic) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย Generation Y และ Generation Z ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด และรู้สึกสนุกสนานผ่อนคลายในการเดินช้อปปิ้งในร้านค้าปลีก มากกว่า Generation X และ Generation Y จากสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น มากกว่า Generation X

5.1.3.4 ลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างต่อปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping) คุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Offline Store Attributes) คุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Store Attributes) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 (Intention to Purchase during Covid-19 pandemic) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท มีการทำลิสต์สินค้าที่ต้องการซื้อไว้ ก่อนไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มากกว่ารายได้เฉลี่ย 10,000 บาทหรือต่ำกว่า ส่วนในด้านคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าปลีกออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 10,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่ารายได้เฉลี่ย 10,000 บาทหรือต่ำกว่า และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป ไม่ได้ให้ความสำคัญในการ

ซื้อสินค้าจำเป็นพื้นฐานหรือซื้อสินค้าที่มีราคาถูกลงเพื่อต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 แตกต่างจากรายได้เฉลี่ย 10,000 บาทหรือต่ำกว่า

5.1.3.5 ลักษณะประชากรด้านอาชีพ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อปัจจัยในด้านต่างๆ

5.1.3.6 ลักษณะประชากรด้านบุคคลที่พักอาศัย

บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างต่อปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่พักอาศัยกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน มีการทำลิสต์สินค้าที่ต้องการซื้อไว้ ก่อนการไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มากกว่าผู้ที่พักอาศัยกับพ่อแม่/ญาติพี่น้อง

5.1.4 ความแตกต่างของช่องทางการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ต่อปัจจัยในด้านต่างๆ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีความแตกต่างต่อปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping) ในด้านมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าอุปโภคบริโภคกับร้านค้าหลายแห่งทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping) ในด้านซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นกระแสนิยมในช่วงเวลานั้นๆ และซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด คุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Store Attributes) ในด้านความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า การกำหนดราคาและการให้บริการลูกค้าหลังการสั่งซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 (Intention to Purchase during Covid-19 pandemic) ในด้านการทำโปรโมชั่นลดราคา การซื้อสินค้าที่มีราคาถูกลงเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและมีพฤติกรรมซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบซื้อสินค้าที่หน้าร้านค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.5 การให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping) อยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการซื้อสินค้าที่มีราคาสมเหตุสมผลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ คำนึงถึงประโยชน์ของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.31 และอันดับ

สุดท้ายมีการทำลิสต์สินค้าที่ต้องซื้อไว้ ก่อนการไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.43 ตามลำดับ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัญชีการซื้อสินค้าเพื่อเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping) อยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคถ้าสินค้านั้นมีของแถมหรือมีราคาพิเศษมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ รู้สึกสนุกสนานผ่อนคลายในการเดินช้อปปิ้งในร้านค้าปลีก มีค่าเฉลี่ย 3.93 และอันดับสุดท้ายซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคตามกระแสนิยมในช่วงเวลานั้นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.05 ตามลำดับ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Offline Store Attributes) อยู่ในระดับ “มากที่สุด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับลักษณะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในด้านทำเลที่ตั้ง เช่น ร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ ด้านความหลากหลายของสินค้า เช่น มีสินค้าจำหน่ายตรงตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 ตามมาด้วย ด้านการให้บริการลูกค้า เช่น มีระบบการชำระเงินที่รวดเร็วและทันสมัย รองรับการชำระเงินแบบไม่ต้องใช้เงินสด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 และอันดับสุดท้ายด้านการกำหนดราคา เช่น มีพื้นที่พิเศษและป้ายราคาสินค้าที่เข้าร่วม โปรโมชั่นสังเกตเห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 ตามลำดับ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์ (Online Store Attributes) อยู่ในระดับ “มากที่สุด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับลักษณะร้านค้าออนไลน์ในด้านความสะดวกในการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้า เช่น ร้านค้าออนไลน์ต้องสามารถเข้าถึงได้ทุกช่องทาง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือ ด้านการกำหนดราคา เช่น มีการแจกโค้ดส่งฟรีหรือเมื่อซื้อสินค้าครบตามยอดขั้นต่ำทางร้านจะจัดส่งสินค้าให้ฟรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 ตามมาด้วย ด้านการบริการหลังการขาย เช่น มีระบบการคืนสินค้า หากสินค้าชำรุดหรือได้รับสินค้าไม่ครบตามที่สั่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 และอันดับสุดท้ายด้านประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบไร้รอยต่อ เช่น มีการบันทึกข้อมูลการสั่งซื้อของลูกค้า และสามารถค้นหาประวัติการสั่งซื้อได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 ตามลำดับ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัญชีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาวะวิกฤตโควิด-19 (Intention to Purchase during Covid-19 pandemic) อยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าในกลุ่มดูแลสุขอนามัยมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ สถานการณ์โควิด-19 การทำ

โปรโมชันลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามมาด้วย สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ท่านซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทางออนไลน์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 และอันดับสุดท้าย สถานการณ์โควิด-19 ท่านตัดสินใจซื้อเฉพาะสินค้าจำเป็นพื้นฐานหรือสินค้าอุปโภคบริโภคเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ตามลำดับ

5.1.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยต่างๆ สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 ได้ร้อยละ 41.8 และสรุปได้ว่า ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้า (Channel Choices), ปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping), ปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping) และคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์ (Online Store Attributes) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Offline Store Attributes) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อมาพิจารณาค่า Beta ทำให้วิเคราะห์ผลได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาวะวิกฤตโควิด-19 มากที่สุด คือ ด้านคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่า Beta เท่ากับ 0.375 รองลงมาคือด้านการซื้อสินค้าเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอย มีค่า Beta เท่ากับ 0.318 อันดับถัดไป คือ ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้า มีค่า Beta เท่ากับ 1.07 และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเพื่อเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ มีค่า Beta เท่ากับ 0.081 ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับช่องทางออนไลน์ จากผลกระทบของ Covid-19 สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงที่เกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยและเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยการซื้อสินค้าเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยและเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 และมีผลต่อประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆ พบว่า เพศหญิงรู้สึกสนุกสนานและผ่อนคลายในการเดินช้อปปิ้งมากกว่าเพศชาย สถานสภาพโสด และช่วงอายุ Generation Y และ Generation Z ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิดมากกว่ากลุ่มอื่นๆ รวมทั้งกลุ่มที่พักอาศัยอยู่กับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องซื้อไว้มากกว่ากลุ่มที่พักอาศัยกับพ่อแม่หรือญาติพี่น้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยในด้านการซื้อสินค้าเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยของสินค้าอุปโภคบริโภคนั้น ผู้บริโภคจะใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากกว่าใช้อารมณ์ เนื่องจากสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต จึงต้องคำนึงถึงประโยชน์การใช้สอยของสินค้านั้นมากกว่าการซื้อตามความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Daniele Scarpi et al. (2014) ศึกษาเรื่องการช้อปปิ้งเพื่อความสนุกสนานหรือเพื่อต้องการซื้อเพื่อประโยชน์ใช้สอยระหว่างออฟไลน์และออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่ จากการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ในบริบทของออฟไลน์การตัดสินใจซื้อจะมีความซับซ้อนน้อยกว่าเมื่อเทียบกับบริบทของออนไลน์ ถึงแม้ว่าการบอกแบบปากต่อปากจะมีการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคมักจะแบ่งปันการช้อปปิ้งเพื่อความสนุกสนานและช้อปปิ้งเพื่อกำหนดเป้าหมายในการซื้อสินค้า

5.2.2 คุณลักษณะร้านค้าปลีกและร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19

จากผลการวิจัยเมื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะร้านค้าปลีกและร้านค้าออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 มากขึ้น เมื่อพิจารณาจากคุณลักษณะของร้านค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 มากที่สุดคือด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งร้านค้าปลีกต้องตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก รองลงมาคือด้านความหลากหลายของสินค้า ซึ่งร้านค้าปลีกมีสินค้าจำหน่ายตรงตามความต้องการของลูกค้า ส่วนคุณลักษณะของร้านค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านความสะดวกในการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้า โดยร้านค้าออนไลน์ต้องสามารถเข้าถึงได้ทุกช่องทางผ่านทางคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ รองลงมาคือด้านการกำหนดราคา มีโค้ดส่วนลดส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนขั้นต่ำ เมื่อนำคุณลักษณะของร้านค้าปลีกและร้านค้าออนไลน์มา

ทำการวิเคราะห์ ผลที่ออกมา คือ คุณลักษณะร้านค้าออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 มากที่สุด แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าออนไลน์ จากภาวะโควิด-19 ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า รวมทั้งมีแพลตฟอร์มช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงง่ายและมีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม

จากคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคช่วงระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sandy Farag et al. (2007) ที่ทำการศึกษารื่องความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อสินค้า e-Shopping และชื่อของหน้าร้าน จากการศึกษาพบว่า การค้นหาสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อการเดินทางไปซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ซึ่งในทางกลับกันก็ส่งผลต่อการซื้อของในออนไลน์ด้วย ผลกระทบเชิงบวกทางอ้อมในด้านเวลาการซื้อของออนไลน์ไม่ต้องมีเวลาจำกัด ทำให้มีเวลาในการชอปปิงนานกว่า จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเพลิดเพลินในการซื้อของออนไลน์ มีเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและเปรียบเทียบราคากับร้านต่างๆ ได้มากยิ่งขึ้น

จากเรื่องการกำหนดราคาสินค้าในร้านค้าออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เนื่องจากร้านค้าออนไลน์มีการทำราคาที่หลากหลายมากกว่า และทำราคาถูกกว่าหน้าร้านในวันพิเศษต่างๆ จึงทำให้ผู้บริโภคมองว่าปัจจัยเรื่องราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคช่วงระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Junhong Chu et al. (2010) ที่ทำการศึกษารื่องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ กรณีศึกษาการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากความถี่ในการซื้อสินค้า จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยในด้านราคาส่งผลต่อการซื้อสินค้าในช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ โดยมีความอ่อนไหวในเรื่องราคาของช่องทางออนไลน์มากกว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะชอปปิงในออนไลน์เนื่องด้วยราคาที่ถูกลงกว่า

5.2.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19

จากผลการวิจัยเมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในช่วงก่อนและระหว่างเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 มีหลายพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ใช้เวลาเฉลี่ยในการชอปปิงน้อยลงกว่าเดิมเพราะว่าเป็นการเลือกสินค้าผ่านคอมพิวเตอร์หรือจากทางโทรศัพท์มือถือ จึงทำให้สะดวกและรวดเร็วมากกว่า ใช้เงินสดในการชำระค่าสินค้าน้อยลง เนื่องจากมีความกังวลในเรื่องของสุขภาพอนามัย และโควิด-19 ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรม

ซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มดูแลสุขอนามัยมากขึ้น เป็นสิ่งที่ให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือการทำโปรโมชั่นลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์มากขึ้น เมื่อนำพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่หน้าร้านหรือออนไลน์มาวิเคราะห์ พบว่า คนที่ชอบซื้อสินค้าที่ร้านค้าออนไลน์จะซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกลดลง เพราะกังวลเรื่องความสะอาดและหลีกเลี่ยงการอยู่ในที่ชุมชน มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น การทำโปรโมชั่นลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาถูกลง เพื่อต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น และ โดยรวมแล้วมีพฤติกรรมซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงหลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19 มากกว่าคนชอบซื้อสินค้าที่หน้าร้าน

จากพฤติกรรมในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มดูแลสุขอนามัยมากขึ้น เพราะกังวลว่าจะติดเชื้อโควิด-19 ถ้าไม่มีการทำความสะอาดหรือล้างมือบ่อยๆ มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lenka Komarkova et al. (2021) ศึกษาเรื่องผลกระทบของโควิด-19 ต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาในแต่ละเจนเนอเรชัน จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการช้อปปิ้งในช่วงแพร่ระบาดของโควิด-19 ความกลัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ยังมีความกลัวเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมซื้อจะยิ่งเปลี่ยนแปลงไป ความกลัวในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความต้องการพื้นฐานมากที่สุด ในช่วงวิกฤตแพร่ระบาดโควิด-19

จากพฤติกรรมในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในด้านซื้อสินค้าที่มีราคาถูกลงเพื่อต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย สถานการณ์โควิด-19 ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมบุคคล แต่ยังส่งผลกระทบต่อภาพรวมเศรษฐกิจในประเทศอีกด้วย จึงทำให้หลายๆคนต้องมีการประหยัดค่าใช้จ่าย และคำนึงถึงสินค้าทดแทนที่มีราคาถูกกว่าแบรนด์เจ้าตลาด เพื่อให้คุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Katarina Valaskova et al. (2021) ศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลกระทบจาก Covid-19 จากการศึกษาพบว่า เปรียบเทียบกับช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงลดความถี่ในการซื้อสินค้าลงและตั้งใจซื้อสินค้าเฉพาะที่วางแผนไว้ มีการซื้อสินค้ากลุ่มวัตถุดิบเพื่อไว้จัดเก็บอาหารมากขึ้นและหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ๆที่ไม่คุ้นเคย ผู้มีรายได้ที่ลดลงเริ่มหันมาสนใจซื้อสินค้าที่เป็นแบรนด์เฉพาะของร้านค้าปลีกนั้นๆ (Private Brand) เนื่องจากมีราคาถูกกว่าแบรนด์ทั่วไปที่มีขายในท้องตลาด

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ หรือกลุ่มจัดซื้อบริษัทธุรกิจค้าปลีก เพื่อปรับแผนการตลาดในช่วงสถานการณ์โควิด-19

จากการศึกษาเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเปรียบเทียบในช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรมีการปรับแผนการตลาดไปที่หน้าร้านออนไลน์เป็นอันดับแรก โดยร้านค้าออนไลน์ต้องมีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าให้มากที่สุด สามารถเข้าถึงได้ทุกช่องทาง มีตัวเลือกในการชำระเงินที่หลากหลาย นอกจากการชำระผ่านบัตรเครดิตแล้วนั้น ควรมีให้ชำระผ่านทาง Mobile Banking หรือ Wallet เพิ่มขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวก มีสินค้าให้เลือกซื้อครบทุกประเภทสินค้า เพื่อลดการเปรียบเทียบกับช่องทางหน้าร้านและช่องทางร้านค้าคู่แข่งอื่นๆ พร้อมทั้งมีการแจ้งสถานะการจัดส่งสินค้า และมีบริการหลังการขายถ้าได้รับสินค้าที่ชำรุด หรือไม่ตรงกับตัวเลือกการสั่งซื้อ เพื่อสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ มีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ต่างจากการซื้อที่หน้าร้าน รองลงมา ผู้ประกอบการควรเลือกจำหน่ายสินค้าที่เข้ากับสถานการณ์โควิด-19 เช่น สินค้าในกลุ่มดูแลสุขภาพที่มีความต้องการเพิ่มมากขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความกังวลในเรื่องของความสะอาด เพราะฉะนั้นการจัดเตรียมสินค้าในประเภทดูแลสุขภาพให้มีวางจำหน่ายที่ร้านค้า และมีจำหน่ายอย่างเพียงพอตามความต้องการ จะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน รวมไปถึงการทำโปรโมชั่นลดราคา จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 จากสถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้บริโภคมองหาสินค้าที่มีราคาถูกลง เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต ทางผู้ประกอบการควรพิจารณาทำโปรโมชั่นลดราคาสำหรับสินค้าในกลุ่มที่มีความจำเป็นพื้นฐาน มีการโปรโมทผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อเป็นการดึงผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน หรือมีการทำราคาในช่วงสั้นๆ อย่าง Flash Sale เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในทันที หรือแจกโค้ดส่วนลดต่างๆ การทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการซ้ำและนึกถึงร้านค้าของเราเป็นอันดับแรก

นอกจากการปรับแผนการตลาดไปที่ร้านค้าออนไลน์แล้วนั้น ในสถานการณ์ภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคก็ยังคงชอบซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ช่องทางหน้าร้าน เนื่องจากอยากได้สินค้าทันทีและเป็นสถานที่ที่จะแวะซื้อของก่อนเข้าบ้านหลังจากทำธุระเสร็จ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรที่จะจัดเตรียมสินค้านำเข้าให้พร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ รวมทั้งดูแลเรื่องความสะอาดและสุขอนามัยต่างๆ ในร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัย เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายได้ในทุกๆ ช่องทาง

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ในช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่และช่องทางออนไลน์

จากการศึกษาเห็นได้ว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนและระหว่างเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 มีการเปลี่ยนแปลงไปในหลายๆด้าน ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าในกลุ่มดูแลสุขอนามัยมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกังวลเรื่องความสะอาด เพราะฉะนั้นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องในเรื่องของการทำความสะอาดและดูแลสุขอนามัยจะเป็นที่ต้องการในท้องตลาดเพิ่มมากขึ้น ผู้จัดจำหน่ายที่จัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มนี้ ควรจะมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในครอบคลุมทุกช่องทาง มีความหลากหลายของสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ รวมไปถึงการนำเสนอราคาโปรโมชั่นที่จูงใจ และชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าที่มีความจำเป็นต้องใช้ในสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมา ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อเรื่องของความกังวลด้านสุขภาพเพียงอย่างเดียว แต่ยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาพรวม โดยเฉพาะในเรื่องของค่าครองชีพที่สูงขึ้น สวนทางกับรายรับของผู้บริโภคในบางกลุ่ม ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาถูกลง โดยเฉพาะสินค้าที่มีความจำเป็น และซื้อสินค้าที่มีโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย จึงทำให้ผู้จัดจำหน่ายควรตั้งราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมผล โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท อาจจะมีการทำสินค้าหลายขนาด หลายราคา เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม รวมไปถึงการทำราคาโปรโมชั่นพิเศษในบางรายการ เพื่อเป็นการช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายให้กับผู้บริโภค

นอกจากนี้กลุ่มผู้จัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญในเรื่องการวางแผนการตลาดเน้นไปที่ร้านค้าออนไลน์อีกหนึ่งช่องทาง เพราะมีการเติบโตอย่างมากในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่เกิดขึ้น และเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป มีการนำเสนอโปรโมชั่นที่เข้ากับธีมของแต่ละร้านค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายซึ่งจากผู้ประกอบการให้มีเพิ่มมากขึ้น มีการคัดเลือกสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับช่องทางขาย มีการสนับสนุนสินค้าของแถมหรือส่วนลดพิเศษในวันต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย ทำการโปรโมทสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่ทางบริษัทจัดจำหน่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ เพราะผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด จึงต้องทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก เพื่อให้เกิดการบอกต่อให้ได้มากที่สุด และควรทำราคาสินค้าในทุกช่องทางไม่แตกต่างกันมากจนเกินไป เพื่อลดการเปรียบเทียบราคาสินค้า ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

5.3.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งถัดไป

1) การวิจัยนี้เป็นการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 ในการซื้อสินค้าที่ช่องทางร้านค้าปลีกและช่องทางออนไลน์ แต่ไม่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ที่อาจจะได้ผลการวิจัยแตกต่างกันออกไป เพราะฉะนั้น อาจจะต้องมีการศึกษาการซื้อสินค้าในประเภทอื่นๆ อย่างสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ หรือกลุ่มอาหาร เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบว่าจากสถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้น ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุกๆ กลุ่มธุรกิจ

2) การวิจัยนี้เป็นการศึกษาในช่วงระหว่างที่เกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 และอยู่ในช่วงสถานการณ์ลือคดวามันของร้านค้าปลีกหลายๆแห่ง เพราะฉะนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากนั้น อาจจะมีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น เพื่อประโยชน์ของงานวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษากฎการของผู้บริโภคภายหลังจากเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 เพื่อศึกษาว่าพฤติกรรมผู้บริโภคยังคงเหมือนหรือแตกต่างจากช่วงระหว่างเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19 อย่างไร เพื่อนำมาใช้ในการปรับแผนการตลาดของผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์. (2557). บทบาทของผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ในงานวิจัย. วารสารบริหารธุรกิจคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 37(141), 36-39.
- ฐานิกาพานิช. (2555). ความหลากหลายของสินค้าและบริการค้าปลีก. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก http://thanikapanich.blogspot.com/2012/04/blog-post_6013.html
- ฐิติเมธ โภคชัย. (2564). เลือกลงทุนแบบไหน เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคหลัง COVID-19 ไม่เหมือนเดิม. ฝ่ายพัฒนาความรู้ผู้ลงทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/294-investing-after-covid-19>
- ทองศักดิ์ แสงสว่างวัฒนะ, ฉินนันท์ ศิริไสยาสน์ และ โชติ บดีรัฐ. (2020). “New Normal” วิถีชีวิตใหม่และการปรับตัวของคนไทยหลังโควิด-19: การงาน การเรียน และธุรกิจ. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 4(3), 372-386.
- ทัชชกร เอียดเฉลิม. (2021). ความคาดหวังต่อธุรกิจออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal). วารสารวิชาการสถาบันการอาชีวศึกษาภาคใต้ 1, 6(1), 46-53.
- ธนายพันธ์ สันติวรพงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing) ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- นฤมล สนมหอม. (2564). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระแสนิยม ความปลอดภัยและความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าอินสตราแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- นันท์วัฒน์ อินทรโยธิน. (2557). ปัจจัยในการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อ. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปัทมวรรณ เกื้อ โคมลเดช. (2554). การศึกษาส่วนประสมการตลาดค้าปลีกของห้างสรรพสินค้า เช่นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- เพทาย พงษ์ประดิษฐ์. (2559). แรงจูงใจในการซื้อสินค้า การรับข้อมูล และการตัดสินใจเข้าร้าน เบเกอรี่. (งานนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- รวินันท์ ณรงค์สวัสดิ์. (2563). แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของ Generation Y ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อินสตราแกรม. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- วสินี อิ่มธรรมพร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). กลยุทธ์การตลาด และบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา
- สัพเพหระ สาระค้าปลีก. (2020). เลือกทำเลร้านค้าอย่างไร ให้ประสบความสำเร็จ. สืบค้นจาก <https://www.blockdit.com/posts/5eff3884c127940cb064dfcb>
- สันติธร ภูริภักดี. (2020). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. Executive Journal มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 193-198.
- สิริลักษณ์ พานูช. (2021). รูปแบบฐานชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19). วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. 11(1), 89-98.
- Arty Siriluck. (2020). กลยุทธ์การ “ตั้งราคาและออกโปรโมชั่น” ท่ามกลางวิกฤต COVID-19 ที่ผู้ค้าปลีกควรทราบ. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1277199>
- Bernhard Swoboda, Amelie Winters. (2021). Effects of the most useful offline-online and online-offline channel integration services for consumers. Decision Support Systems. 145.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Deniele Scarpi, Gabriele Pizzi, Marco Visentin. (2014). Shopping for fun or shopping to buy: Is it different online and offline? *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21(3), 258-267.
- G. Tomus M. Hult, Pratyush Nidhi Sharma. (2019). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases? *Journal of Retailing*. 95(1), 10-23.
- Junhong Chu, Marta Arce-Urriza. (2010). An Empirical Analysis of Shopping Behavior Across Online and Offline Channels for Grocery Products: The Moderating Effects of Household and Product Characteristics. *Journal of Interactive Marketing*. 24(4), 251-268.
- Katarina Valaskova, Pavol Durana, Peter Adamko. (2021). Changes in Consumers' Purchase Patterns as a Consequence of the COVID-19 Pandemic. 9(15).
- Ludvik Eger, Lenka Komarkova, Dana Egerova. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 61.
- Shengyu Gu, Sevda Hajizada, Irina Kovalyova. (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior. 16(6).
- Muhammad Naeem. (2020). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers. 49(3).
- Ulpiano J.Vazquez-Martínez Ph.D., Javier Morales-Mediano, Antonio L.Leal-Rodríguez Ph.D. (2021). The impact of the COVID-19 crisis on consumer purchasing motivation and behavior. 27(3).



ภาคผนวก
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
แบบสอบถาม

**เรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่และ
ร้านค้าออนไลน์ ช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19**

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล โดยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่กับช่องทางออนไลน์ คำตอบทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ จะถูกนำมาวิเคราะห์และนำมาใช้เพื่อการพัฒนาร้านค้าปลีกให้สามารถปรับกลยุทธ์ใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมวิถีชีวิตใหม่ของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปภายหลังจากเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 และเพื่อเป็นการหาแนวทางในการพัฒนากิจกรรมใหม่ๆ ให้จูงใจและเข้าถึงผู้บริโภคได้ในทุกช่องทางการขาย โดยผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับ และนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น

เนื่องจากการสำรวจความคิดเห็น คำตอบของแบบสอบถามไม่มีถูกหรือผิด จึงขอความกรุณาท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ คำตอบของท่านจะนำมาใช้เพื่อสรุปผลการวิจัยเท่านั้น เพราะฉะนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียหายต่อท่านแต่ประการใด

แบบสอบถามแบ่งเป็นทั้งหมด 6 ส่วน ซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 10-15 นาที คำตอบของท่านจะช่วยให้งานวิจัยประสบความสำเร็จ ในโอกาสนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

ท่านซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (ร้านค้า Modern Trade) และช่องทางออนไลน์ ในช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19 ที่ผ่านมา

ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย หญิง

2. สถานภาพ

โสด สมรส

3. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51 ปีขึ้นไป

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

10,000 บาทหรือต่ำกว่า 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ขายของออนไลน์
 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อิสระ/ฟรีแลนซ์
 อื่นๆ โปรดระบุ _____

6. ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่กับใคร

พักอาศัยคนเดียว พักอาศัยกับพ่อแม่/ญาติพี่น้อง
 พักอาศัยกับแฟน/สามี/ภรรยา พักอาศัยกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19
ช่วงก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19

7. ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางหน้าร้านและออนไลน์ (ก่อนวิกฤตโควิด-19)

- 1-2 ครั้งต่อเดือน 3-4 ครั้งต่อเดือน
 5-6 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

8. ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่อครั้ง (ก่อนวิกฤตโควิด-19)

- ต่ำกว่า 500 บาท 501-1,000 บาท
 1,001-1,500 บาท 1,501-2,000 บาท
 มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป

9. เวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่อครั้ง (ก่อนวิกฤตโควิด-19)

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมง
 3-4 ชั่วโมง 4 ชั่วโมงขึ้นไป

10. ขนาดบรรจุของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ท่านซื้อต่อครั้งมากที่สุด (ก่อนวิกฤตโควิด-19)

- ซื้อมากขึ้นเรื่อยๆ ซื้อ 2-3 ชิ้นขึ้นไป หรือ ซื้อแบบแพ็คเกจ
 ซื้อแยกแพ็คเกจ (แพ็คเกจ6/แพ็คเกจ12) ซื้อยกถัง

11. ท่านชำระเงินซื้อสินค้าผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด (ก่อนวิกฤตโควิด-19)

- เงินสด บัตรเครดิต/บัตรเดบิต
 โอนเงินผ่าน Mobile Banking Wallet เช่น True Money / Rabbit / Dolfin

ช่วงระหว่างภาวะวิกฤตโควิด-19

12. ในช่วงระหว่างวิกฤตโควิด-19 ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกหรือช่องทางออนไลน์บ่อยที่สุด

- ซื้อจากหน้าร้าน ซื้อทางออนไลน์ ซื้อทั้ง 2 ช่องทาง

13. เหตุผลที่ท่านออกจากบ้านเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่หน้าร้านค้าปลีกช่วง (ระหว่างวิกฤตโควิด-19) ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- อยากได้สินค้าทันที อยากสัมผัส/ทดลองสินค้าจริง
 กังวลเรื่องค่าจัดส่งสินค้า มีราคาโปรโมชันที่น่าดึงดูด
 ออกไปเปลี่ยนบรรยากาศ ไปทำธุระอื่นแล้วแวะซื้อของก่อนเข้าบ้าน
 อื่นๆ โปรดระบุ _____

14. ความถี่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางหน้าร้านและออนไลน์ (ระหว่างวิกฤตโควิด-19)

- 1-2 ครั้งต่อเดือน 3-4 ครั้งต่อเดือน

- 5-6 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป
15. ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่อครั้ง (ระหว่างวิกฤตโควิด-19)
- ต่ำกว่า 500 บาท 501-1,000 บาท
- 1,001-1,500 บาท 1,501-2,000 บาท
- มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป
16. เวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่อครั้ง (ระหว่างวิกฤตโควิด-19)
- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมง
- 3-4 ชั่วโมง 4 ชั่วโมงขึ้นไป
17. ขนาดบรรจุของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ท่านซื้อต่อครั้งมากที่สุด (ระหว่างวิกฤตโควิด-19)
- ซื้อมากขึ้นกว่าเดิม ซื้อ 2-3 ชิ้นขึ้นไป หรือ ซื้อแบบแพ็คเกจ
- ซื้อมากขึ้นกว่าเดิม (แพ็คเกจ6/แพ็คเกจ12) ซื้อมากขึ้นกว่าเดิม
18. ท่านชำระเงินซื้อสินค้าผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด (ระหว่างวิกฤตโควิด-19)
- เงินสด บัตรเครดิต/บัตรเดบิต
- โอนเงินผ่าน Mobile Banking Wallet เช่น True Money / Rabbit / Dolfin
19. เหตุผลในการที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ (ระหว่างวิกฤตโควิด-19) ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
- ความสะดวกสบาย รวดเร็ว/ประหยัดเวลา
- ราคาและโปรโมชั่น มีความมั่นใจว่าสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพ
- ค่าขนส่งถูก/มีโค้ดส่งฟรี หลีกเลี่ยงการออกจากบ้าน
- กังวลเรื่องความสะอาดในพื้นที่สาธารณะ
- สินค้ามีให้เลือกหลายหลายมากกว่า
- อื่นๆ โปรดระบุ _____
20. ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
- อาหารสด/อาหารแห้ง ขนมขบเคี้ยว
- น้ำดื่ม/เครื่องดื่ม อุปกรณ์ประกอบอาหาร/เครื่องปรุงรส
- ของใช้ภายในบ้าน ของใช้ส่วนตัว
- ของสุขภาพและความงาม ยา/วิตามินและอาหารเสริม
- ของใช้แม่และเด็ก สินค้าเพื่อสุขอนามัย (Hygiene Product)
- อื่นๆ โปรดระบุ _____

21. ช่องทางร้านค้าปลีกที่ท่านซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบ่อยที่สุด ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
- โลตัส (Lotus's) บิ๊กซี (Big C) แม็คโคร (Makro)
- ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops) 7-11 ฟู้ดแลนด์/วิลล่ามาร์เก็ต
- กูร์เมต์มาร์เก็ต วัดสัน/บู๊ทส์ Family Mart/Lawson
- อื่นๆ โปรดระบุ _____
22. ช่องทางร้านค้าออนไลน์ที่ท่านซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบ่อยที่สุด ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
- Lotus's Online Big C Online Makro Online
- Tops Online 7-11 Online Central Online
- Gourmet Online Watsons Online อื่นๆ โปรดระบุ _____
23. หลังจากวิกฤตโควิด-19 ที่เกิดขึ้น ท่านคิดว่าท่านชอบซื้อสินค้าจากช่องทางไหนมากที่สุด
- ชอบซื้อที่หน้าร้าน ชอบซื้อที่ออนไลน์ ชอบซื้อทั้ง 2 ช่องทาง

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านการซื้อสินค้าเพื่อนำประโยชน์ใช้สอยและเน้นเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Utilitarian and Hedonic Shopping Motivation)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถาม	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
การซื้อสินค้าเพื่อนำประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping)					
1. ท่านมีการทำลิสต์สินค้าที่ต้องซื้อไว้ก่อนการไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค					
2. ท่านซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของท่านท่านนั้น					
3. ท่านซื้อสินค้าที่มีราคาสมเหตุสมผล					
4. ท่านคำนึงถึงประโยชน์การใช้งานของสินค้ายก่อนการตัดสินใจซื้อ					
5. ท่านมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าอุปโภคบริโภคกับร้านค้าหลายแห่งทั้งออฟไลน์และออนไลน์					

การซื้อสินค้าเพื่อเน้นความเพลินเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Shopping)					
1. ท่านซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคตามที่ กระแสนิยมในช่วงเวลานั้นๆ					
2. ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ถ้าสินค้านั้นมีของแถมหรือมีราคาพิเศษ					
3. ท่านซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจาก คำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด					
4. ท่านรู้สึกสนุกสนานและผ่อนคลายในการ เดินช้อปปิ้งในร้านค้าปลีก					
5. ท่านชอบมองหาสินค้าใหม่และตัดสินใจ ซื้อมาทดลองใช้อยู่เสมอ					

ส่วนที่ 4 : คุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Offline Store Attributes)
คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย “x” ในช่องตัวเลขที่ตรงกับระดับความสำคัญของคุณลักษณะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ท่านไปเลือกซื้อสินค้า ตามระดับคะแนน 1-5 โดย 5 คือ สำคัญมากที่สุด และ 1 คือ สำคัญน้อยที่สุด

(5 สำคัญมากที่สุด) (1 สำคัญน้อยที่สุด)

ลำดับ	คุณลักษณะ	5	4	3	2	1
1	ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก					
2	ร้านมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ					
3	ร้านมีมาตรการเรื่องความปลอดภัย มีการเว้นระยะห่างและมีการตรวจวัดอุณหภูมิก่อนให้บริการ					
4	ร้านมีที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และปลอดภัย					
5	ราคาสินค้าถูกกว่าร้านค้าปลีกช่องทางอื่นๆ					
6	มีพื้นที่พิเศษและป้ายราคาสินค้าที่เข้าร่วมโปรโมชั่นสังเกตได้ชัดเจน					
7	มีสินค้าของแถมและโปรโมชั่นที่เป็นเอกลักษณ์					
8	มีการแจกคูปองหรือส่วนลดท้ายบิลสำหรับซื้อสินค้าในครั้งถัดไป					

ลำดับ	คุณลักษณะ	5	4	3	2	1
9	มีสินค้าให้เลือกหลายหลาก มีให้เลือกครบทุกชนิดและครบทุกขนาดของสินค้า					
10	มีสินค้าจำหน่ายตรงตามความต้องการของลูกค้า					
11	มีรูปแบบการจัดเรียงสินค้าแยกตามประเภท เพื่อต่อการหยิบสินค้า					
12	มีสินค้าใหม่ และสินค้าตามเทศกาลพร้อมจำหน่าย					
13	มีระบบการชำระเงินที่รวดเร็วและทันสมัย รองรับการชำระเงินแบบไม่ต้องใช้เงินสด					
14	พนักงานบริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร					
15	มีตะกร้า รถเข็นเพียงพอ และมีการทำความสะอาดอยู่เสมอ					
16	มีพนักงานคอยแนะนำสินค้าตามจุดต่างๆ					

ส่วนที่ 5 : คุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Store Attributes)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย “x” ในช่องตัวเลขที่ตรงกับระดับความสำคัญของคุณลักษณะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ท่านไปเลือกซื้อสินค้า ตามระดับคะแนน 1-5 โดย 5 คือ สำคัญมากที่สุด และ 1 คือ สำคัญน้อยที่สุด

(5 สำคัญมากที่สุด) (1 สำคัญน้อยที่สุด)

ลำดับ	คุณลักษณะ	5	4	3	2	1
1	ร้านค้าออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ทุกช่องทาง ผ่านทางคอมพิวเตอร์ หรือผ่านทางโทรศัพท์มือถือ					
2	ร้านค้าออนไลน์ต้องบอกรายละเอียดสินค้า วันผลิตและวันหมดอายุของสินค้าอย่างชัดเจน					
3	ร้านค้าออนไลน์มีการจัดหมวดหมู่สินค้าแบบแยกประเภทง่ายต่อการค้นหา					
4	ร้านค้าออนไลน์รองรับระบบการชำระเงินที่ทันสมัย สามารถทำเรื่องคืนเงินได้ทันที ถ้าการสั่งซื้อผิดพลาด					

ลำดับ	คุณลักษณะ	5	4	3	2	1
5	ร้านค้าออนไลน์มีการชี้แจงวันจัดส่งสินค้า และแสดงผลเมื่อสินค้าถึงมือผู้รับ					
6	มีขั้นตอนการกดสั่งซื้อสินค้าและกรอกข้อมูลจัดส่งที่สะดวก ไม่ต้องลิงค์ไปหลายหน้าเว็บเพจ					
7	มีการทำโปรโมชั่นลดราคาในช่วงวันพิเศษต่างๆ เช่น 9.9 / 10.10 / 11.11 / 12.12					
8	มีการแจกโค้ดส่งฟรีหรือเมื่อซื้อสินค้าครบตามยอดขั้นต่ำทางร้านจะจัดส่งสินค้าให้ฟรี					
9	มีการทำราคาถูกกว่าหน้าร้านค้าปลีก หรือ มีการทำโปรโมชั่น Flash Sale เพื่อเร่งให้ตัดสินใจซื้อสินค้า					
10	มีการรีวิวร้านค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ					
11	สามารถติดต่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับเจ้าหน้าที่ผ่านทางแชทออนไลน์หรือทางอีเมลได้อย่างรวดเร็ว					
12	มีระบบการรับประกันสินค้า หากสินค้าที่จัดส่งชำรุดหรือได้สินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่ง					
13	สามารถสั่งซื้อสินค้าที่ร้านค้าออนไลน์และไปรับสินค้าที่ร้านค้าปลีกได้ไม่มีข้อจำกัด					
14	สามารถนำส่วนลดจากการซื้อสินค้าครั้งก่อนมาใช้ได้ทั้งในช่องทางหน้าร้านหรือออนไลน์					
15	มีการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าเพื่อให้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งผ่านช่องทางร้านค้าปลีกหรือช่องทางออนไลน์					
16	มีการบันทึกข้อมูลการสั่งซื้อของลูกค้า และสามารถค้นหาประวัติการสั่งซื้อได้					

ส่วนที่ 6 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาวะวิกฤตโควิด-19

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถาม	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ท่านมีความกังวลและหลีกเลี่ยงการออกจากบ้าน					
2. สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ท่านใช้จ่ายผ่านร้านค้าปลีกลดลงและหันมาซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น					
3. สถานการณ์โควิด-19 ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเฉพาะสินค้าจำเป็นพื้นฐานหรือสินค้าอุปโภคบริโภคเท่านั้น					
4. สถานการณ์โควิด-19 การทำโปรโมชั่นลดราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
5. สถานการณ์โควิด-19 ท่านต้องการซื้อสินค้าราคาถูกลง เพื่อต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น					
6. สถานการณ์โควิด-19 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มดูแลสุขอนามัยมากขึ้น					
7. โดยรวมแล้วท่านรู้สึกว่าคุณมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไป หลังจากเกิดสถานการณ์โควิด-19					

- ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม -