

การศึกษาผลกระทบจากการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภค
ชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาผลกระทบจากการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภค
ชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2565



.....
นางสาวมลชนก สังข์แก้ว
ผู้วิจัย

.....
สุเทพ นิ่มสาย,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤทธิกุล,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้เป็นการศึกษาวิจัยในเรื่อง “การศึกษาผลกระทบจากการบริโภคสินค้าธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา” ของนักศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล สาขาการจัดการและกลยุทธ์ ประจำปีการศึกษา 2565 โดยการศึกษาวิจัยฉบับนี้สามารถบรรลุตามเป้าหมายของการศึกษาวิจัยและประสบความสำเร็จลุล่วงด้วยดีจากความกรุณาและการสนับสนุนของอาจารย์สุเทพ นิมสาय ที่มีบทบาทเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตลอดการทำวิจัยนี้ ทั้งการให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษาวิจัย และคำแนะนำในการเสนอแนวทางสำหรับการจัดทำเชิงกลยุทธ์ รวมถึงความช่วยเหลือต่าง ๆ ตลอดการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ให้ อีกทั้งผู้ทำวิจัยต้องขอขอบพระคุณอาจารย์พัลลภา ปิติสันต์และอาจารย์ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตกุล กรรมการสอบสารนิพนธ์ทั้งสองท่านที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

นอกจากนี้ผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจที่สำคัญและส่งเสริมให้ผู้ทำวิจัยศึกษาระดับปริญญาโท และเพื่อน ๆ ที่คอยให้การสนับสนุนและความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ได้มีการศึกษาวิจัยฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาที่มีค่าในการทำแบบสอบถามประกอบการวิจัยฉบับนี้ รวมไปถึงมีความคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิจัยฉบับนี้จะ เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการ ผู้ที่สนใจศึกษาต่อ รวมไปถึงผู้ที่เกี่ยวข้องใน การบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ไม่นานก็น้อย

มลชนก สังข์แก้ว

การศึกษาผลกระทบจากการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา

THE STUDY OF THE CONSUMER'S CONSUMPTION IMPACT FROM E – COMMERCE BUSINESSES DURING PANDEMIC CRISIS OF THAI PEOPLE IN THAILAND

มลชนก สังข์แก้ว 6350277

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิมสาय, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปีติสันต์, Ph.D., ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

จากอัตราการเติบโตเฉลี่ยของธุรกิจ E - Commerce ในช่วงสถานการณ์ปกติตั้งแต่ปี 2558 ถึงปี 2562 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ 42% แต่ในปี 2563 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของธุรกิจ E- Commerce สูงขึ้นถึง 81% โดยสาเหตุหนึ่งมาจากการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น และผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนาที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคแบบใหม่(New Normal) และผลกระทบจากมาตรการปิดเมือง (Lockdown) และการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ทั้งนี้ผู้ทำวิจัยมีความสนใจและมีความต้องการศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดของไวรัสโคโรนา

ผลจากการวิจัยที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีช่วงอายุเฉลี่ยระหว่าง 21 - 30ปี และระดับรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน โดยรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยทั้งในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการบริโภคสินค้าธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดของไวรัสโคโรนา

คำสำคัญ: ธุรกิจ E – Commerce/ สถานการณ์วิกฤตโรคระบาดของไวรัสโคโรนา

99 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1. ความสำคัญและที่มาของวิจัย	1
1.2. วัตถุประสงค์ของวิจัย	2
1.3. ขอบเขตการศึกษา	3
1.4. กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	4
1.5. นิยามศัพท์	5
1.6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
2.1. สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรม E – Commerce ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	6
2.2. สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรม E – Commerce ในประเทศไทย	7
2.3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	8
2.4. ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี	10
2.5. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	16
3.1. ประเภทและรูปแบบของงานวิจัย	16
3.2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
3.3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง	17
3.4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
การวิเคราะห์ข้อมูล	27
4.1. ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	28
4.2. ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability Statistics)	43
4.3. ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)	45
4.4 ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)	87
บทที่ 5	
การอภิปรายผล สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	92
5.1. การอภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย	93
5.2. ข้อจำกัดงานวิจัย	95
5.3. ข้อเสนอแนะงานวิจัย	96
5.3.1. ข้อเสนอแนะสำหรับเป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ	96
5.3.2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อเนื่อง	97
บรรณานุกรม	98
ประวัติผู้ทำวิจัย	99

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตาราง 2.5.1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการซื้อสินค้าผ่าน E – Commerce	13
ตาราง 3.3.1. ตารางแจกแจงความถี่แบบปกติ (Normal Distribution)	19
ตาราง 3.4.1. ตารางแสดงระดับความคิดเห็นและระดับคะแนนของแต่ละระดับ ความคิดเห็น 5 ระดับของแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	21
ตาราง 3.4.2. ตารางแสดงเกณฑ์ระดับคะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับความคิดเห็น และความหมายของแต่ละเกณฑ์ระดับคะแนนทั้ง 5 ระดับของแบบสอบถาม ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	22
ตาราง 3.4.3. ตารางแสดงระดับความคิดเห็นและระดับคะแนนของแต่ละระดับ ความคิดเห็น 5 ระดับของแบบสอบถามด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี	22
ตาราง 3.4.4. ตารางแสดงเกณฑ์ระดับคะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับความคิดเห็น และความหมายของแต่ละเกณฑ์ระดับคะแนนทั้ง 5 ระดับของแบบสอบถามด้าน ประสบการณ์การบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์	23
ตาราง 3.4.5. ตารางแสดงระดับความคิดเห็นและระดับคะแนนของแต่ละระดับ ความคิดเห็น 5 ระดับของแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคชาว ไทยที่อาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา	23
ตาราง 3.4.6. ตารางแสดงเกณฑ์ระดับคะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับความคิดเห็น และความหมายของแต่ละเกณฑ์ระดับคะแนนทั้ง 5 ระดับเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัส โคโรนา	24
ตาราง 4.1.1. ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคสินค้าใน ธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา	28
ตาราง 4.1.2. ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภค สินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา	29

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตาราง 4.1.3. ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา	30
ตาราง 4.1.4.1. ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)	31
ตาราง 4.1.4.2. ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	32
ตาราง 4.1.4.3. ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	34
ตาราง 4.1.4.4. ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	36
ตาราง 4.1.5. ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี	37
ตาราง 4.1.6. ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา	41
ตาราง 4.2. ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแต่ละตัวแปร	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตาราง 4.3.1.1. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยจะมีการจำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน	45
ตาราง 4.3.1.1. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยจะมีการจำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน (ต่อ)	50
ตาราง 4.3.1.1. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีการจำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน (ต่อ)	53
ตาราง 4.3.1.2. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยจะมีการจำแนกตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน	56
ตาราง 4.3.1.2. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยจะมีการจำแนกตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน (ต่อ)	60
ตาราง 4.3.1.2. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีการจำแนกตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน (ต่อ)	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
<p>ตาราง 4.3.1.3. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยจะมีการจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน</p>	67
<p>ตาราง 4.3.1.3. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยจะมีการจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน (ต่อ)</p>	75
<p>ตาราง 4.3.1.3. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีการจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน (ต่อ)</p>	80
<p>ตาราง 4.3.1.4. ตารางสรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่ต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา</p>	84
<p>ตาราง 4.3.2. ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยด้านการยอมรับ ในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา</p>	85
<p>ตาราง 4.4. ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของค่า Standardized Coefficient (Beta)</p>	90

บทที่ 1

บทนำ

1.1. ความสำคัญและที่มาของวิจัย

จากการคาดการณ์มูลค่าของธุรกิจ E – Commerce ที่อ้างอิงจากเว็บไซต์ eMarketer และ Statista มีการคาดการณ์มูลค่าของ E – Commerce จะมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ณ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2558 จนถึงปีพ.ศ. 2562 และตั้งแต่ปี 2562 เป็นต้นไปจะมีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดดจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา ประกอบกับผลสำรวจจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) พบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในปีพ.ศ. 2563 มีมูลค่าอยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท โดยรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบ B2C เป็นรูปแบบที่มีมูลค่าของสัดส่วนมากที่สุดซึ่งเป็นมูลค่าอยู่ที่ 2.17 ล้านล้านบาท และยังมีการคาดการณ์ว่ามูลค่า E – Commerce ในปีพ.ศ. 2564 จะมีการเติบโตอยู่ที่ 4.01 ล้านล้านบาท (บทความสรุปตัวเลขของตลาดอีคอมเมิร์ซ 2020 พร้อมเทรนด์ 2021 (2564)) ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปีพ.ศ. 2563 มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 81 ซึ่งสูงกว่าที่คาดการณ์จากปีพ.ศ. 2562 มาจากสถานการณ์วิกฤตของโรคระบาดไวรัสโคโรนาที่เปรียบเสมือนปัจจัยเร่งที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของธุรกิจ E – Commerce ในอุตสาหกรรมดิจิทัล เนื่องจากอัตราการเติบโตเฉลี่ยของธุรกิจ E- Commerce ในสถานการณ์ปกตินับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2558 จนถึงปีพ.ศ. 2562 นั้นจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 42 เท่านั้น

นอกจากนี้สถานการณ์ของโลกในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และสถานการณ์วิกฤตของโรคระบาดไวรัสโคโรนาที่มีการแพร่ระบาดในหลายประเทศทั่วโลกได้ส่งผลกระทบต่อเชิงลบให้กับธุรกิจ ในหลายอุตสาหกรรม ทำให้บางธุรกิจต้องมีการเลิกกิจการหรือลดจำนวนสาขาของกิจการลงจากการที่ธุรกิจไม่สามารถปรับตัวและรับมือกับสถานการณ์วิกฤตของโรคระบาดได้ ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ ควรที่จะมีการปรับตัวหรือปรับรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ ซึ่งหนึ่งในวิธีการปรับตัวของหลาย ๆ ธุรกิจคือการที่ธุรกิจต่าง ๆ มีการปรับตัวเข้าสู่อุตสาหกรรมดิจิทัลและเปลี่ยนรูปแบบของธุรกิจเป็นธุรกิจ E – Commerce มากขึ้น และจากผลการศึกษาพบว่า การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนาส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปโดยมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยเฉพาะความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งส่งผลกระทบในเชิงบวกเป็นอย่างมากให้กับธุรกิจ E – Commerce (ดร. ชัยชนะ

มิตรพันธ์ ผู้อำนวยการ ETDA, 2564) ทั้งนี้ นอกจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาแล้วยังมีผลกระทบจากนโยบายของภาครัฐเรื่องมาตรการปิดเมือง (Lockdown) และมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ที่ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปและทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมแบบความปกติใหม่ (New Normal) กล่าวคือเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการปรับตัวในเรื่องของการดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่ ไม่ว่าจะเป็นทั้งในรูปแบบของการทำงานที่เปลี่ยนจากการทำงานที่สำนักงานมาเป็นการทำงานที่ไหนก็ได้ (Work from anywhere) หรือจะเป็นการทำงานแบบผสมผสานระหว่างการทำงานที่สำนักงานกับที่พักอาศัย (Hybrid) ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวมาทำการค้าหรือทำธุรกิจผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อให้ตอบโต้กับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น

ดังนั้นจากข้อมูลที่ได้มีการกล่าวไปข้างต้น ทำให้ผู้ทำวิจัยได้สังเกตเห็นถึงผลกระทบจากการที่ผู้บริโภคได้มีการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา ทั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้มีความสนใจและมีความต้องการศึกษาแนวโน้มของผลกระทบรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคเพื่อที่จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ ในการพัฒนาต่อยอดธุรกิจ และสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค และยังสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้

1.2. วัตถุประสงค์ของวิจัย

1.2.1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจ E - Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

1.2.2. ศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา

1.2.3. ศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา

1.3. ขอบเขตการศึกษา

1.3.1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในการวิจัยฉบับนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาในประเทศไทย และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.3.2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยฉบับนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในประเทศไทยและมีการบริโภคสินค้าของธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดของไวรัสโคโรนา โดยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - Probability sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการวิจัย

อีกทั้งในวิจัยฉบับนี้จะใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ในการหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ซึ่งจะสามารถคำนวณเพื่อหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรการคำนวณและจากข้อมูลที่มีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ดังนี้

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

เมื่อ	n	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	P	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)
	Z	=	ค่าความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95
	d	=	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดได้ (0.05)

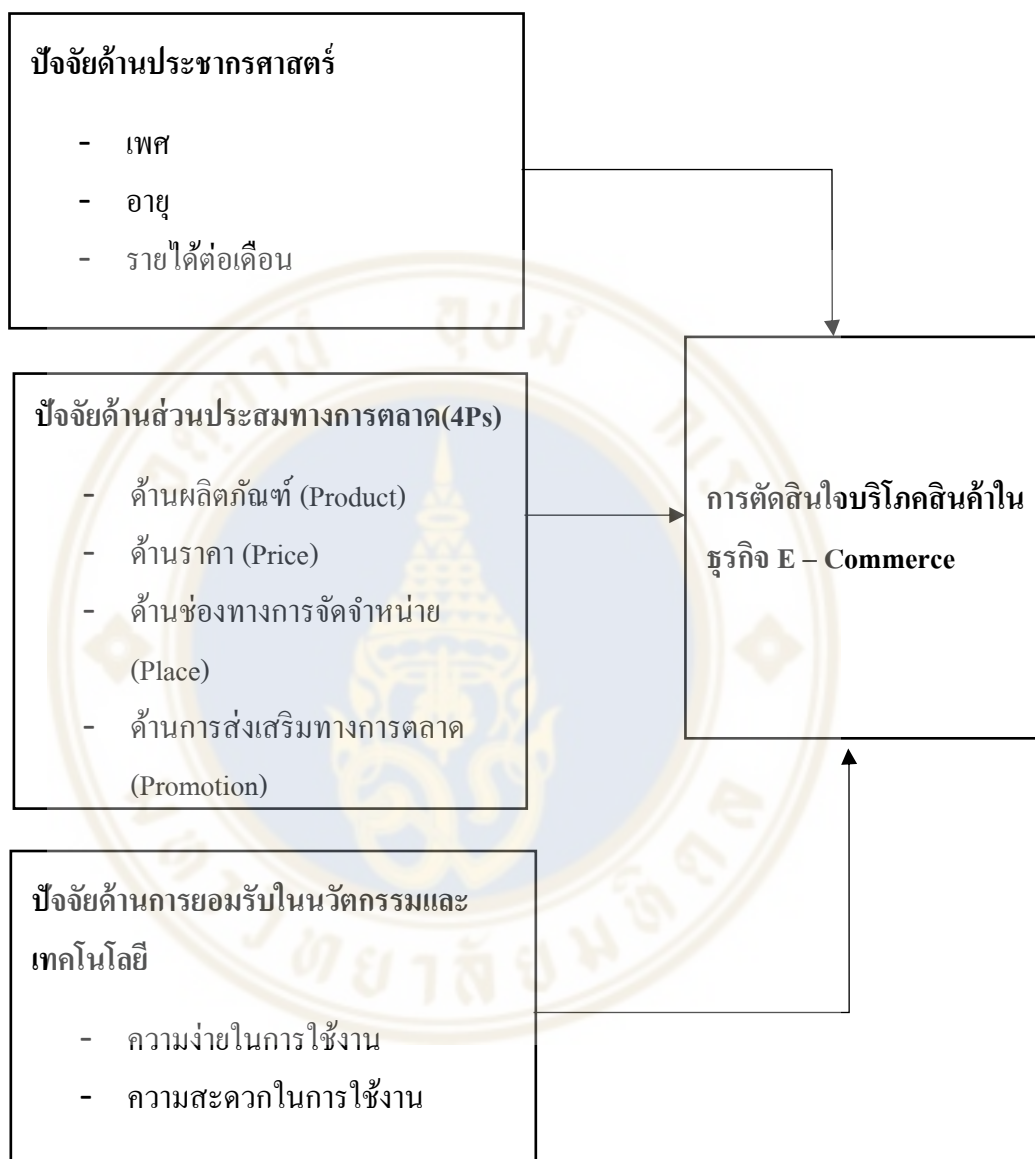
แทนค่าในสูตร ดังนี้

$$n = \frac{0.5 (1 - 0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16 \text{ ตัวอย่าง} \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น จากการคำนวณข้างต้นจะสามารถสรุปได้ว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้จะมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

1.4. กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา



จากวัตถุประสงค์ของวิจัยฉบับนี้ทำให้ผู้ทำวิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาถึงปัจจัยในด้านต่างๆ ที่เป็นตัวแปรต้นที่สำคัญที่ส่งผลกับตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce โดยมีที่มาอ้างอิงจากงานวิจัยในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนระบบ E – Commerce (ภัทรภาพ เม้ามีศรี, จริยา กองแก้ว, วิชุดา ไชยศิวิมมงคล (n.d.))

1.5. นิยามศัพท์

1.5.1. ผู้บริโภคในธุรกิจ E – Commerce คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสินค้าที่ซื้อจะเป็นสินค้าในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ (E – Retail) ที่มีการทำการค้าบน E – Marketplace

1.5.2. E – Marketplace หมายถึง แพลตฟอร์มของตลาดออนไลน์ ได้แก่ Facebook Shopee และ Lazada เท่านั้น

1.6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1. เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ E – Commerce จะสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

1.6.2. เป็นข้อมูลหรือแนวทางในการประกอบการและดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ที่มีความสนใจที่จะทำธุรกิจ E – Commerce เพื่อที่จะสามารถเตรียมความพร้อมและรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาผลกระทบจากการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา” ผู้ทำวิจัยได้มีการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1. สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรม E – Commerce ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
- 2.2. สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรม E – Commerce ในประเทศไทย
- 2.3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4. ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

2.1. สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรม E – Commerce ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

จากอัตราการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับภูมิภาคทั่วโลก เมื่อพิจารณามูลค่าที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีจะพบว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – Commerce) ในเขตภูมิภาคเอเชียมีอัตราการเติบโตที่สูงที่สุด โดยมีประเทศญี่ปุ่นเป็นผู้นำในเรื่องมูลค่าการซื้อขายในส่วนของบริษัทแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) รองลงมาคือ ประเทศเกาหลีใต้ ไต้หวัน และจีน อย่างไรก็ตามมีการคาดการณ์ว่าในปีพ.ศ. 2549 ประเทศจีนจะมีอัตราการเติบโตสูงที่สุดและจะมีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – Commerce) แบบธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) สูงถึง 10.8 พันล้านเหรียญสหรัฐจากการเปิดประเทศ การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้น และจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อประชากรจีนที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่สูง (ดร. ราม ปิยะเกตุ และคณะ, 2547) อีกทั้งจากภาพรวมของอุตสาหกรรม E – Commerce ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เติบโตเฉลี่ยต่อปีมากกว่า 62% และคาดการณ์ว่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องภายในปีพ.ศ. 2568 เนื่องจากผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้นผ่านโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต เป็นต้น รวมถึงมีการลงทุนของภาคเอกชนและภาครัฐที่มากขึ้นเพื่อพัฒนาระบบของ E – Commerce (รายงานจาก Google และ Temasek, 2562)

นอกจากนี้ยังมีผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงอนาคตเศรษฐกิจดิจิทัลในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคและระบบนิเวศขนาดใหญ่ ทำให้เศรษฐกิจดิจิทัลมีความก้าวหน้าและเติบโตมาสู่จุดที่แข็งแกร่งอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน (e-Conomy SEA, 2020) เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่าไวรัสโคโรนาที่เหมือนเป็นตัวเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านของธุรกิจ ในหลากหลายประเทศทั่วโลก โดยแต่ละประเทศจะมีการรับมือในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคระบาดไวรัสโคโรนาที่คล้ายกันคือรัฐบาลมีการใช้มาตรการที่ค่อนข้างเข้มงวดอย่างมาตรการปิดเมือง (Lockdown) แต่จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของการเร่งฉีดวัคซีนเนื่องจากสถานการณ์ของโรคระบาดไวรัสโคโรนายังไม่มีวิธีในการรักษาให้หายได้อย่างถาวรจึงมีเพียงวัคซีนเท่านั้นจะสามารถช่วยบรรเทาสถานการณ์ในการแพร่ระบาดได้ (อาดิทยา เมทกู, (n.d.))

2.2. สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรม E – Commerce ในประเทศไทย

จากภาพรวมของธุรกิจ E – Commerce หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อรดา รัชตานนท์, กชพรรณ สัตถเลขนันท์, โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์, จิรวัดน์ ภู่งาม, มณฑล สิริธนะ (2561)) ที่เข้ามามีบทบาทอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันประกอบกับผู้บริโภคมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้นที่ทำให้ผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างทั่วถึงและส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ (อรดา รัชตานนท์ และคณะ(2561)) ยังพบว่ามีส่วนค้าหลากหลายประเภทที่มีการวางขายผ่านทางช่องทางออนไลน์และมีอัตราการเติบโตของยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูล ณ ปีพ.ศ. 2558 (eMarketer (n.d.)) ซึ่งจากอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดของ E – Commerce นั้นทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากมีการปรับตัวและเปลี่ยนรูปแบบของธุรกิจและเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น กล่าวคือผู้บริโภคมีตัวเลือกและมีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นจากการแข่งขันของผู้ประกอบการในธุรกิจ E – Commerce ที่มีความรุนแรงมากขึ้น อีกทั้งยังมีประเด็นในด้านของราคาโดยอ้างอิงจากงานศึกษาในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรปได้มีการศึกษาค้นพบว่า ธุรกิจ E-Commerce ส่งผลให้ระดับราคาของสินค้าโดยรวมลดลงอย่างมีนัยสำคัญโดยเฉลี่ยที่ร้อยละ 0.1 ต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นที่มีผลการศึกษาไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นด้านราคาของสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ที่แตกต่างกันนั้นยังเป็นอีกหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการบริโภคสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นและสินค้าบนช่องทางออนไลน์นั้นมีราคาถูกกว่าช่องทางออฟไลน์อยู่ที่ร้อยละ 4 ถึง 9 (Goolbee and Klenow,

2561) และจากผลการศึกษาประเภทต่าง ๆ ของธุรกิจ E - Commerce นั้นจะพบว่ารูปแบบธุรกิจประเภท B2C หรือ E - Commerce ในภาคของการค้าปลีกนั้นเป็นประเภทที่มีมูลค่า E - Commerce และอัตราการเติบโตที่สูงสุดในประเทศไทย (OECD และ U.S. Census Bureau (n.d.))

จากสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา ณ ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2562 และส่งผลกระทบต่อในหลายประเทศรวมถึงประเทศไทย ซึ่งในแต่ละประเทศก็จะมีวิธีการรับมือและวิธีแก้ปัญหาที่แตกต่างกัน อย่างเช่น ประเทศไทยได้มีมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา โดยใช้มาตรการปิดเมือง (lockdown) และเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และมีการสั่งปิดบางสถานที่เป็นการชั่วคราวไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก ตลาด รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ส่งผลให้ภาคธุรกิจและภาคบริการล้วนได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก เพราะเหตุนี้หลายธุรกิจต้องมีการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ จึงเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ (New Normal) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ กิตติประภัสร์ และคณะ, 2563) ทั้งนี้จากศูนย์การวิจัยของกสิกร (2564) ยังได้มีการคาดการณ์ว่ายอดขายของธุรกิจค้าปลีกในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2564 มีแนวโน้มที่จะกลับมาฟื้นตัวที่ร้อยละ 1.4 เมื่อเทียบ ณ ช่วงเวลาเดียวกันในปีพ.ศ. 2563 แต่ยอดขายทั้งปีของปีพ.ศ. 2564 ยังคงมีอัตราการเติบโตแบบหดตัวอย่างต่อเนื่องจากผลกระทบของโรคระบาดไวรัสโคโรนาที่แม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดจะดีขึ้นแต่ผู้บริโภคยังคงมีความกังวลและยังระมัดระวังในเรื่องของการจับจ่ายใช้สอย ดังนั้นแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจในอนาคต E - Commerce จะมีทิศทางการเติบโตได้มากขึ้นอยู่กับการปรับตัวของผู้ประกอบการและความต้องการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในยุค New normal

2.3. แนวคิดเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้น จะพบว่า Kotler (1997) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยแนวคิดสมัยใหม่ของส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถแบ่งออกได้ 7 กลุ่ม หรือที่รู้จักกันว่า “7Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ(Physical Environment) และกระบวนการ(Process) แต่ในวิจัยฉบับ

นี้จะให้ความสนใจในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพียงแค่ 4Ps เท่านั้น โดยจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง วัตถุหรือสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าประเภทบริการและผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้าที่จะส่งผลทำให้สินค้าสามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ หรือเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ลูกค้าเสนอจ่าย โดยผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ประกอบด้วย หน่วยหรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากกิจการไปยังตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การจัดจำหน่ายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการ กล่าวคือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภค หรือผู้ประกอบการหรือประกอบอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนไปยังผู้บริโภคหรือเจ้าของอุตสาหกรรม

3.2. การกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistic) หมายถึง การควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นคือผู้ผลิตไปจุดสุดท้ายของการบริโภคคือผู้บริโภคคนสุดท้ายหรืออุตสาหกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือธุรกิจโดยมุ่งหวังกำไร

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ แนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจใช้คน (Personal Selling) และไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสาร

ดังนั้น จากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ที่ได้มีการกล่าวไปข้างต้นนั้นเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

เป้าหมายสำหรับหลายธุรกิจ แต่อาจจะมีบางธุรกิจที่ไม่สามารถใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้ เนื่องจากการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps อาจจะไม่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ทางการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ Boone & Kurtz (1989, p. 9); Churchill & Peter (1998, p. 22); Kotler and Armstrong (2004, p. 56) อ้างอิงในวรปรีชา กมลาศน์ ณ อยุรยา (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้โดยมีวัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้จะสามารถกล่าวได้อีกหนึ่งว่า องค์ประกอบหลักของส่วนประสมการตลาดมีทั้งสิ้น 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นยุทธวิธีทางการตลาดของธุรกิจที่จะทำให้ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย

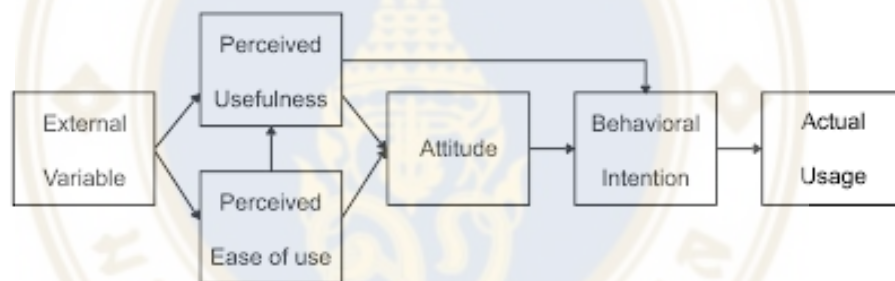
จากแนวคิดข้างต้นจะสามารถสรุปได้ว่า จากส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Ps สามารถนำมาใช้ในการวางแผนทางการตลาดสำหรับในบางธุรกิจโดยประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งถือว่าทั้ง 4 องค์ประกอบเป็นองค์ประกอบเบื้องต้นที่จะนำมาคิดหรือวางแผนทางการตลาดแต่ถ้าผู้ประกอบการตลาดต้องการให้ได้รายละเอียดทางการตลาดอื่น ๆ เพิ่มเติม นักการตลาดก็อาจจะสามารถนำส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps มาใช้เพื่อให้ได้ผลการศึกษาเพิ่มเติมได้

2.4. ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

จากทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Fred Davis, 1989) จะสามารถสรุปได้ว่าทฤษฎีในการยอมรับเทคโนโลยีจะประกอบไปด้วยตัวแปรสำคัญ 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรที่หนึ่ง คือ ผู้ใช้งานจะใช้หรือไม่ใช้งานผ่านช่องทางออนไลน์ใด ๆ จากความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีนั้นจะสามารถช่วยให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสามารถกล่าวได้ว่าเป็นทฤษฎีในการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และตัวแปรที่สอง คือ แม้ว่าผู้ใช้งานจะเชื่อว่าการใช้งานผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ๆ มีประโยชน์ก็ตามแต่ก็มีความเป็นไปได้ว่าผู้ใช้งานจะเห็นว่าระบบการใช้งานอาจจะยังคงยากต่อการใช้งานจริงมากจนเกินไปเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับและอาจส่งผลให้เกิดภาระในการใช้งานซึ่งอาจกล่าวได้ว่านอกจากประโยชน์ด้านการใช้งานยังมีอีกปัจจัย ได้แก่ ทฤษฎีการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

ในส่วนของทฤษฎีการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่ระดับความเชื่อที่ผู้ใช้งานมีความเชื่อว่าการใช้งานระบบใดระบบหนึ่งจะสามารถช่วยยกระดับการทำงานของผู้ใช้งานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ และหากขยายความเจาะจงลงไปทีละคำว่า “ประโยชน์” จะสามารถหมายความได้ว่า สิ่งที่มีผลทำให้การใช้งานได้ดีสมกับที่คิดมุ่งหมายไว้ ต่อมาในส่วนของทฤษฎีการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่ระดับความเชื่อที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าจะสามารถใช้งานระบบใดระบบหนึ่งได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามและหากขยายความเจาะจงลงไปทีละคำว่า “ความสะดวก” จะหมายความถึง ความง่ายดายหรือไม่ต้องอาศัยความพยายาม นอกจากนี้ทฤษฎี TAM ยังเป็นทฤษฎีที่มักนำมาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีโดยมุ่งเน้นและให้ความสนใจที่ปัจจัยความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศ (อัจฉราวรรณ กองเพชร และคณะ, 2555)

รูปภาพที่ 2.4. Technology Acceptance Model (TAM)



ที่มา :Fred Davis (1989)

นอกจากนี้ยังมีตัวแปรภายนอก (External Variables) จะสามารถมีได้หลายปัจจัย อาทิ ประชากรศาสตร์(Demographic) และประสบการณ์ (Previous experience) เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะคาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศและการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน หรือจะสามารถกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นคือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไรและเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจผ่านการแสดงพฤติกรรมการใช้งาน อีกทั้งในส่วนของการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานยังเป็นปัจจัยที่สามารถกำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือสามารถนำมาเพื่อให้ได้ตามที่คาดหวังไว้หรือไม่

นอกจากนี้ทฤษฎีการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี Fred Davis (1989) ยังได้รับการยอมรับว่าเป็นทฤษฎีที่มีประโยชน์สำหรับนำมาใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้งานระบบสารสนเทศ แต่ทฤษฎีดังกล่าวก็ยังมีข้อบกพร่องอยู่ กล่าวคือ ทฤษฎีดังกล่าวมุ่งเน้นให้ความสนใจที่การรับรู้และทัศนคติของผู้ใช้งานระบบเป็นสำคัญเพื่อเป็นการลดข้อบกพร่องดังกล่าว จึงได้มีการพัฒนาทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี 2 (Technology Acceptance Model 2: TAM 2) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจาก Viswanath Venkatesh (2000) ด้วยการเพิ่ม 2 ปัจจัยเข้าในโมเดล ได้แก่ กระบวนการที่เป็นอิทธิพลทางสังคม (Social Influence Processes) และกระบวนการที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Instrumental Processes) กระบวนการสร้างความรู้ความเข้าใจจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ประกอบไปด้วย ผลลัพธ์ที่ปรากฏให้เห็น (Result Demonstrability) คุณภาพของข้อมูลที่ได้รับ (Output Quality) ความสัมพันธ์กับการทำงาน (Job Relevance) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ในส่วนของปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) จะประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ (Image) การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Subjective Norm) และความสมัครใจ (Voluntary) ซึ่งจะสอดคล้องจากผลวิจัย (สิงหะ นวิสุข, สุนันทา วงศ์ตุรภัทร, 2012) ที่มีผลการวิจัยว่าแสดงให้เห็นว่ามีความจำเป็นที่ต้องเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ในแบบจำลอง TAM เพื่อสร้างความเข้าใจในวิธีการอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น และเพื่อให้สามารถอธิบายเหตุผลของบุคคลในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากระบบสารสนเทศ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี 2 (Technology Acceptance Model 2: TAM 2) ที่เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจาก Viswanath Venkatesh และ Fred Davis ที่มีการเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาใช้ในการพิจารณาด้วยเพื่ออธิบายถึงการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความสนใจที่จะใช้งาน (Intention to Use) (Napaporn Kripanont, 2550)

จากการจำลองทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (A technology acceptance model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับในวงกว้างและยังสามารถนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี เพื่อทำการศึกษากการยอมรับการใช้ระบบทางเทคโนโลยีมาวิเคราะห์และคาดการณ์ถึงอนาคตโดยอาจมีการนำปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาประกอบ ซึ่งภายหลังได้มีการดัดแปลงทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดยไม่นำทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเข้าไปวิเคราะห์เพื่อที่จะสามารถอธิบายได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนยิ่งขึ้น และสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ถึงการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในอนาคตของแต่ละบุคคล โดยจะใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ทั้งนี้แม้ว่าทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จะสามารถใช้วิเคราะห์ถึงการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้ แต่ก็ยังไม่ครอบคลุมประกอบของการวิเคราะห์ซึ่งนำไปสู่

การทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดยเพิ่มปัจจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาศึกษาในบริบทของการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งการพัฒนาและการเพิ่มปัจจัยนั้นจะประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External variables) ทฤษฎีการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness หรือ PU) ทฤษฎีการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived ease of Use หรือ PEOU) และทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward using)

จากแนวคิดข้างต้นจะสามารถสรุปได้ว่า จากทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีจะประกอบไปด้วยสองปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และทฤษฎีการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งทั้งสองทฤษฎีนั้นจะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการมีอิทธิพลที่อาจจะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้งานเทคโนโลยี

2.5. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยฉบับนี้ผู้จัดทำได้มีการรวบรวมบทความวิจัยอื่นที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การศึกษาผลกระทบจากการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา” โดยจะสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.5.1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการซื้อสินค้าผ่าน E – Commerce

ชื่อผู้วิจัย	หัวข้องานวิจัย	วิธีดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการวิจัยโดยสรุป
รัชณี ไพศาล และคณะ (2556)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research)	กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนทำงานในช่วงอายุ 18-50 ปี	ใช้แบบสอบถามในการวิจัยและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน	ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท สมมติฐานที่1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต สมมติฐานที่2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการประหยัดเวลา ด้านความสวยงาม สี สัน ด้านความตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต สมมติฐานที่3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 2.5.1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการซื้อสินค้าผ่าน E – Commerce (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	หัวข้องานวิจัย	วิธีดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการวิจัยโดยสรุป
อำพล นววงศ์ เสถียร (2557)	พฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ จะใช้วิธีการสำรวจด้วยการสร้างมาตรวัดซึ่งผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือ	ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายหรือเพศหญิงอายุระหว่าง 18-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณหา กลุ่มตัวอย่างของ Cochran จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง	ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงวิเคราะห์ ตลอดจนพหุคูณ	ลักษณะทางประชากรศาสตร์จะสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีอายุ 18-22ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าออนไลน์ สามารถสรุปได้ว่า เจ้าของร้านค้าออนไลน์ควรที่จะมีการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ ควรกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายแสดงการเปรียบเทียบกับราคาสินค้าที่จำหน่ายในท้องตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาได้ และควรตั้งราคาไม่สูงกว่าราคาในร้านค้าสมัยใหม่รูปแบบเดิมที่มีชื่อเสียงอื่น ๆ
ปฐมพงษ์ บำเริน, วสุธิดา นักเกษม (2561)	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)	แบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิดและปลายปิดโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity)	พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะสามารถสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้งต่อเดือน ราคาเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ประเภทสินค้าที่คนส่วนใหญ่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน วิธีการชำระเงิน โดยการโอนเงินผ่านธนาคาร แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่คนส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าคือ Facebook รองลงมา Lazada เหตุผลที่ทำให้ส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันคือ ระบบการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการไม่ซับซ้อน สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมี 4 ด้านด้วยกัน โดยในแต่ละด้านจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ชื่อเสียงของสินค้าเป็นที่นิยมและรู้จัก มีการแสดงราคาสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และมีการปรับแต่งหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันให้มีความสวยสะดุดตา

ตารางที่ 2.5.1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการซื้อสินค้าผ่าน E – Commerce (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	หัวข้องานวิจัย	วิธีดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	ผลการวิจัยโดยสรุป
วิชุดา ไชยศิลา มงคล, กุลชา พัฒนา กุล, ธนพงศ์ อินทร, พลากร สีน้อย, กัทราพร เม้ามิตรี, และจรีชา กองแก้ว (2562)	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ศึกษาจากประชากรคือนักศึกษาทั้ง 3 กลุ่มสาขา ได้แก่ กลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพและกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยขอนแก่น	กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 395 คน โดยสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งตามกลุ่มสาขา 3 กลุ่ม ซึ่งในแต่ละกลุ่มสาขาจะประกอบด้วยหลายคณะ ดังนั้นในแต่ละกลุ่มสาขาผู้วิจัยใช้แนวคิดการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยสุ่มเลือกมา 3 คณะด้วยวิธีสุ่มอย่างง่าย	ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	สำหรับปัจจัยที่มีน้ำหนักมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ทั้ง 3 กลุ่มสาขา มหาวิทยาลัยขอนแก่น คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ของบุคคลรอบข้าง ในยุคดิจิทัล รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้าหรือบริการและความชัดเจนของสารสนเทศเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงการบริการหลังการขาย ภายใต้ระบบความปลอดภัยของข้อมูลที่เชื่อถือได้ และด้านบุคคลและด้านสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในงานวิจัยฉบับนี้เรื่อง “การศึกษาผลกระทบจากการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา” โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประเภทและรูปแบบของงานวิจัย
2. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1. ประเภทและรูปแบบของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยจะเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ทำการศึกษาเพื่อที่ผู้ทำวิจัยจะสามารถหาลักษณะส่วนรวมของผู้ที่ทำการศึกษได้ และจะเป็นการศึกษาแบบการเก็บข้อมูลในครั้งเดียว (Cross – sectional studies) โดยผู้ทำวิจัยจะใช้วิธีในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งจะประกอบไปด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่อาจจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในประเทศไทย ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา

3.2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเป็นชาวไทยและอาศัยในประเทศไทยที่ได้มีการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาและในงานวิจัยฉบับนี้จะใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 400 ตัวอย่างจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจาก W.G. Cochran (1953)

3.3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยฉบับนี้จะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Non – Probability sampling) กล่าวคือจะเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเลือกมานั้นมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่ได้รับเลือกมาเท่าใด และใช้การเลือกประชากรแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากไม่สามารถกำหนดขอบเขตของประชากรที่แน่นอนได้ ซึ่งการเลือกประชากรแบบเจาะจงจะเป็นการเลือกกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยที่ได้มีการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา และในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะมีการใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ อินสตราแกรม และกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์บนแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก เพื่อที่จะสามารถสอบถามและสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีระบุไว้แล้วว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในประเทศไทยและได้มีการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาได้ตามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยจะสนใจเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นชาวไทยเท่านั้น

ทั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับการวิจัย ดังนั้นในวิจัยฉบับนี้จะใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ในการหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ซึ่งจะสามารถคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรการคำนวณและข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และจากการคำนวณจะทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยจะมีวิธีการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ

n	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
P	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)
Z	=	ค่าความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และระดับความ เชื่อมั่นที่ร้อยละ 95
d	=	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร ดังนี้

$$n = \frac{0.5 (1 - 0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16 \text{ ตัวอย่าง} \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

3.4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้จะใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยลักษณะของคำถามในแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close - Ended Question) ซึ่งจะสามารถคำถามแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับรายได้ |
| ส่วนที่ 3 | แบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา |
| ส่วนที่ 4 | แบบสอบถามข้อมูลด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี ได้แก่ ความง่ายและความสะดวกในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา |

ในแต่ละส่วนจะมีการวัดคะแนนและเกณฑ์ในการให้คะแนนที่แตกต่างกัน โดยจะมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed – Ended Question) โดยในส่วนนี้จะมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้ 2 คำตอบ (Sample - Dichotomy Question หรือ Two – way Question) ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามเคยหรือไม่เคยบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยในส่วนนี้จะมีลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed – Ended Question) และจะมีลักษณะคำตอบแบบให้เลือกรับ (Dichotomous Question) โดยจะมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- | | |
|-------------------|--|
| 1) เพศ | (เพศชาย เพศหญิง และไม่ต้องการระบุ) |
| 2) ช่วงอายุ | (ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31- 40 ปี และมากกว่า 40 ปี) |
| 3) รายได้ต่อเดือน | (น้อยกว่า 15,000 บาท 15,001-30,000 บาท
30,001 – 45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท) |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Question) และจะมีลักษณะคำตอบแบบเป็นตัวเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบ (Multiple Choice) ซึ่งในส่วนนี้จะใช้วิธีมาตรวัดแบบ Likert Scale ประกอบไปด้วย 5 ระดับ ได้แก่

ตารางที่ 3.4.1. ตารางแสดงระดับความคิดเห็นและระดับคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็น 5 ระดับของแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็น
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ปานกลาง	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

นอกจากนี้จะสามารถนำคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นมาแปรผลได้ โดยใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับคะแนนด้วยสูตรการหาความกว้างของอัตราภาคชั้น (Interval Scale) เพื่อจัดระดับความคิดเห็น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าพิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{(5-1)}{5} = 0.8$$

ตารางที่ 3.4.2. ตารางแสดงเกณฑ์ระดับคะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับความคิดเห็นและความหมายของแต่ละเกณฑ์ระดับคะแนนทั้ง 5 ระดับของแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

เกณฑ์ระดับคะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับความคิดเห็น	ความหมายของแต่ละเกณฑ์คะแนน
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี ได้แก่ ความง่ายและความสะดวกในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Question) และมีลักษณะคำตอบแบบเป็นตัวเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบ (Multiple Choice) ซึ่งในส่วนนี้จะใช้วิธีมาตรวัดแบบ Likert Scale ประกอบไปด้วย 5 ระดับ ได้แก่

ตารางที่ 3.4.3. ตารางแสดงระดับความคิดเห็นและระดับคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็น 5 ระดับของแบบสอบถามด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็น
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ปานกลาง	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

นอกจากนี้จะสามารถนำคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นมาแปรผลได้ โดยใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับคะแนนด้วยสูตรการหาความกว้างของอัตราภาคชั้น (Interval Scale) เพื่อจัดระดับความคิดเห็น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าพิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{(5-1)}{5} = 0.8$$

ตารางที่ 3.4.4. ตารางแสดงเกณฑ์ระดับคะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับความคิดเห็นและความหมายของแต่ละเกณฑ์ระดับคะแนนทั้ง 5 ระดับของแบบสอบถามด้านประสบการณ์การบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

เกณฑ์ระดับคะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับความคิดเห็น	ความหมายของแต่ละเกณฑ์คะแนน
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาโดยจะมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Question) และมีลักษณะคำตอบแบบเป็นตัวเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบ (Multiple Choice) ซึ่งในส่วนนี้จะใช้วิธีมาตรวัดแบบ Likert Scale ประกอบไปด้วย 5 ระดับ ได้แก่

ตารางที่ 3.4.5. ตารางแสดงระดับความคิดเห็นและระดับคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็น 5 ระดับของแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็น
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ปานกลาง	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

นอกจากนี้จะสามารถนำคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นมาแปรผลได้ โดยใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับคะแนนด้วยสูตรการหาความกว้างของอัตรากำหนด (Interval Scale) เพื่อจัดระดับความคิดเห็น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอัตรากำหนด} = \frac{\text{ค่าพิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{(5-1)}{5} = 0.8$$

ตารางที่ 3.4.6. ตารางแสดงเกณฑ์ระดับคะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับความคิดเห็นและความหมายของแต่ละเกณฑ์ระดับคะแนนทั้ง 5 ระดับเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา

เกณฑ์ระดับคะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับความคิดเห็น	ความหมายของแต่ละเกณฑ์คะแนน
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ผู้ทำวิจัยได้มีการจัดทำ เก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยจะมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

3.5.1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ ผู้ทำวิจัยได้มีการศึกษาข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยจะมีรายละเอียดของการเก็บรวบรวมในแต่ละประเภทของข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.5.1.1. ข้อมูลประเภทปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ผู้ทำวิจัยได้ การเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่ได้มีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยจะมีคำถามที่คัดกรองซึ่งผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในประเทศไทยที่มีการบริโภคสินค้าธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา

3.5.1.2. ข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ผู้ทำวิจัยได้มีการสืบค้นข้อมูล บทความ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและอ้างอิงได้จากอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3.5.2. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ผู้ทำวิจัยจะจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.5.2.1. ผู้ทำวิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก (Editing)

3.5.2.2. ทำการลงรหัส (Coding) ของแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้เพื่อเปลี่ยนสภาพของข้อมูลให้เป็นไปตามรหัสเพื่อนำไปประมวลผล

3.5.2.3. นำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistics Package for Social Sciences) เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้ทำวิจัยฉบับนี้ได้มีการทดสอบเครื่องมือและความน่าเชื่อถือของข้อมูลก่อนที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์โดยจะใช้วิธีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูล ดังนี้

3.5.2.4. ความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้ทำวิจัยได้มีการนำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมของแนวคำถามเพื่อนำไปปรับปรุงก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

3.5.2.5. ความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้ทำวิจัยได้มีการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรับปรุงแก้ไขและนำไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการทดสอบด้วยเครื่องมือ Cronbach's Alpha และใช้เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป

3.6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้มีการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์และประมวลผลผ่านโปรแกรมวิเคราะห์ผลสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistics Package for Social Sciences) โดยจะมีรายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ดังนี้

3.6.1. วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไป โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2. วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.6.2.1 การทดสอบเกี่ยวกับข้อมูลของด้านประชากรศาสตร์ทั่วไป ผู้ทำวิจัยจะมีการใช้สถิติ ANOVA (F-Test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านเพศ ด้านอายุ และรายได้ต่อเดือน

3.6.2.2 การทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยผู้ทำวิจัยจะใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear regression) ในการทดสอบความส่งผลต่อของตัวแปร

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยในเรื่อง “ผลกระทบจากการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) กับผู้บริโภคที่เป็นชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและได้มีการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาเป็นจำนวนทั้งสิ้น 467 คน จะสามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีการตอบแบบสอบถามออนไลน์ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและได้มีการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาจำนวน 400 คนและ 2) กลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยแต่ไม่ได้บริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาเป็นจำนวนทั้งสิ้น 67 คน ซึ่งจากผลการวิจัยที่กล่าวถึงต่อไปนี้จะเป็ผลการวิจัยจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ทำวิจัยได้มีการจำแนกและคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและได้มีการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาเท่านั้น และจะมีการนำข้อมูลที่ได้มีการคัดเลือกไปวิเคราะห์และประมวลผลผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistics Package for Social Sciences) โดยจะสามารถแบ่งผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	(General Information)
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ	(Reliability Statistics)
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน	(Inferential Statistics Analysis)
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	(Hypothesis Testing)

4.1. ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

4.1.1. เพศของกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา

ตารางที่ 4.1.1. ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา

เพศของท่านคืออะไร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศชาย	136	34.00
เพศหญิง	258	64.50
ไม่ต้องการระบุ	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1.1. จะพบว่าเพศของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและได้มีการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนานั้น ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 258 คน หรือร้อยละ 64.50 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและไม่ต้องการระบุมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 142 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 35.50 เมื่อเทียบกับจำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในประเทศไทยและได้มีการบริโภคสินค้า E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา

4.1.2. ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา

ตารางที่ 4.1.2. ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา

ท่านมีช่วงอายุอยู่ในช่วงใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 20 ปี	20	5.00
21 – 30 ปี	264	66.00
31 – 40 ปี	47	11.75
มากกว่า 40 ปี	69	17.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1.2. จะพบว่าช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและได้มีการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาที่มีสัดส่วนมากที่สุดนั้นจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 264 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 66.00 อันดับรองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีช่วงอายุมากกว่า 40 ปีโดยมีจำนวนทั้งสิ้น 69 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 17.25 และสัดส่วนที่เหลือจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุอยู่ที่ 31 – 40 ปี และต่ำกว่า 20 ปี โดยทั้งสองช่วงอายุจะมีจำนวนทั้งสิ้น 47 คน (ร้อยละ 11.75) และ 20 คน (ร้อยละ 5.00) ตามลำดับ

4.1.3. ระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา

ตารางที่ 4.1.3. ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา

ท่านมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงรายได้ใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 15,000 บาท	89	22.25
15,001 – 30,000 บาท	158	39.50
30,001 – 45,000 บาท	95	23.75
มากกว่า 45,000 บาท	58	14.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1.3. จะพบว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและได้มีการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 158 คนหรืออยู่ที่ร้อยละ 39.50 รองลงมาจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่มากกว่า 30,001 – 45,000 บาทต่อเดือนเป็นจำนวน 95 คน หรือร้อยละ 23.75 ถัดมาจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่น้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือนเป็นจำนวน 89 คน หรือร้อยละ 22.25 และลำดับสุดท้ายจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่มากกว่า 45,000 บาทต่อเดือนเป็นจำนวน 58 คน หรือร้อยละ 14.50 เมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.1.4. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

4.1.4.1. ด้านราคา (Price)

ตารางที่ 4.1.4.1. ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา (Price)

ด้าน ราคา (Price)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ปานกลาง (3)	เห็น ด้วย (4)	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ราคาของสินค้าในธุรกิจ E – Commerce บนแพลตฟอร์มออนไลน์มีราคาถูกกว่าทางออฟไลน์ (หน้าร้าน)									
จำนวน (คน)	11	22	136	175	56	400	3.61	0.892	เห็น ด้วย
ร้อยละ (%)	2.75	5.50	34.00	43.75	14.00	100.00			
แพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ได้									
จำนวน (คน)	6	13	41	231	109	400	4.06	0.799	เห็น ด้วย
ร้อยละ (%)	1.50	3.25	10.25	57.75	27.25	100.00			
ราคาของสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนามีราคาไม่แตกต่างจากช่วงสถานการณ์ปกติ									
จำนวน (คน)	9	71	108	171	41	400	3.41	0.969	เห็น ด้วย
ร้อยละ (%)	2.25	17.75	27.00	42.75	10.25	100.00			
ราคาของสินค้าในธุรกิจ E – Commerce มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า									
จำนวน (คน)	12	26	167	176	19	400	3.41	0.805	เห็น ด้วย
ร้อยละ (%)	3.00	6.50	41.75	44.00	4.75	100.00			
รวม							3.622	0.6335	เห็น ด้วย

จากตารางที่ 4.1.4.1.พบว่าจากผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในประเทศไทยและได้มีการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.622 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.6335) โดยเมื่อจำแนกตามแต่ละคำถามที่ได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ได้โดยมีค่าเฉลี่ยที่สูงสุดอยู่ที่ 4.06 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.799) ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย รองลงมาเป็นความคิดเห็นในเรื่องราคาของสินค้าในธุรกิจ E-Commerce บนแพลตฟอร์มออนไลน์มีราคาถูกกว่าทางออฟไลน์ (หน้าร้าน) โดยมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.61 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.892) และสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยในเรื่องของราคาของสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนามีราคาไม่แตกต่างจากช่วงสถานการณ์ปกติและราคาของสินค้าในธุรกิจ E-Commerce มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า โดยจะมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันอยู่ที่ 3.41 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.969 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.805 ตามลำดับ)

4.1.4.2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ตารางที่ 4.1.4.2. ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้าน	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย (2)	ปานกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ช่องทาง การจัด จำหน่าย (Place)	ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)								
ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ตลอดเวลา									
จำนวน (คน)	2	10	39	163	186	400	4.30	0.786	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ร้อยละ (%)	0.50	2.50	9.75	40.75	46.50	100.00			

ตารางที่ 4.1.4.2. ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (ต่อ)

ด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
การซื้อสินค้าในธุรกิจ E – Commerce บนแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาสามารถสั่งซื้อได้ทุกช่วงเวลา									
จำนวน (คน)	4	4	47	164	181	400	4.29	0.788	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ร้อยละ (%)	1.00	1.00	11.75	41.00	45.25	100.00			
การซื้อสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดโคโรนาสามารถลดความเสี่ยงของการแพร่ระบาดของโรคระบาด									
จำนวน (คน)	7	18	92	181	102	400	3.88	0.900	เห็น ด้วย
ร้อยละ (%)	1.75	4.50	23.00	45.25	25.50	100.00			
การซื้อสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนามีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลาและครอบคลุมทุกพื้นที่									
จำนวน (คน)	10	46	160	143	41	400	3.40	0.909	ปาน กลาง
ร้อยละ (%)	2.50	11.50	40.00	35.75	10.25	100.00			
รวม							3.967	0.6278	เห็น ด้วย

จากตารางที่ 4.1.4.2. พบว่าจากผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและได้มีการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.967 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.6278) โดยเมื่อจำแนกตามแต่ละคำถามที่ได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าคุณบริโภคสามารถเข้าถึงสินค้า

ในธุรกิจ E – Commerce ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ตลอดเวลาโดยมีค่าเฉลี่ยที่สูงสุดอยู่ที่ 4.30 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.786) ซึ่งจะเป็นระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาเป็นความคิดเห็นในเรื่องของการซื้อสินค้าในธุรกิจ E – Commerce บนแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาสามารถสั่งซื้อได้ทุกช่วงเวลาโดยมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.29 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.788) รองลงมาจะเป็นในเรื่องการซื้อสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาสามารถลดความเสี่ยงของการแพร่ระบาดของโรคระบาดในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยที่ค่าเฉลี่ย 3.88 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.900) และสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับปานกลางในเรื่องการซื้อสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนามีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลาและครอบคลุมทุกพื้นที่โดยจะมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันอยู่ที่ 3.40 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.909)

4.1.4.3. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ตารางที่ 4.1.4.3. ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ปานกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
จำนวนร้านค้าในธุรกิจ E – Commerce มีความหลากหลายมากกว่าช่วงสถานการณ์ปกติ									
จำนวน (คน)	13	24	111	176	76	400	3.70	0.954	เห็นด้วย
ร้อยละ (%)	3.25	6.00	27.75	44.00	19.00	100.00			
สินค้าที่ขายในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนามีความหลากหลายมากกว่าสถานการณ์ปกติ									
จำนวน (คน)	4	48	121	159	68	400	3.60	0.940	เห็นด้วย
ร้อยละ (%)	1.00	12.00	30.25	39.75	17.00	100.00			

ตารางที่ 4.1.4.3. ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ปานกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนามีสินค้าที่พร้อมส่งตลอดเวลา									
จำนวน (คน)	11	68	181	114	26	400	3.19	0.889	ปานกลาง
ร้อยละ (%)	2.75	17.00	45.25	28.50	6.50	100.00			
สินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาไม่ได้มีความแตกต่างจากสินค้าในสถานการณ์ปกติ									
จำนวน (คน)	14	60	119	175	32	400	3.38	0.953	ปานกลาง
ร้อยละ (%)	3.50	15.00	29.75	43.75	8.00	100.00			
รวม							3.465	0.6912	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.1.4.3 จะพบว่าจากผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและได้มีการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนามีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.465 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.6912) โดยเมื่อจำแนกตามแต่ละคำถามที่ได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่สูงสุดในเรื่องจำนวนร้านค้าในธุรกิจ E – Commerce มีความหลากหลายมากกว่าช่วงสถานการณ์ปกติโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.954) ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย รองลงมาจะเป็นความคิดเห็นในเรื่องสินค้าที่ขายในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดโคโรนามีความหลากหลายมากกว่าสถานการณ์ปกติโดยจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.940) ซึ่งอยู่ในระดับความ

คิดเห็นที่เห็นด้วย รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องของสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาไม่ได้มีความแตกต่างจากสินค้าในสถานการณ์ปกติโดยจะมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.38 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.953) และสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องของสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนามีสินค้าที่พร้อมส่งตลอดเวลาโดยจะมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 3.19 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.889)

4.1.4.4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ตารางที่ 4.1.4.4. ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ปานกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การซื้อสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาจะมีส่วนลดมากกว่าในช่วงสถานการณ์ปกติ									
จำนวน (คน)	9	50	128	145	68	400	3.53	0.988	เห็นด้วย
ร้อยละ (%)	2.25	12.50	32.00	36.25	17.00	100.00			
การซื้อสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาจะมีส่วนลดที่น่าสนใจกว่าสถานการณ์ปกติ									
จำนวน (คน)	7	47	125	157	64	400	3.56	0.953	เห็นด้วย
ร้อยละ (%)	1.75	11.75	31.25	39.25	16.00	100.00			
ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จากร้านค้าและผู้ขายได้อย่างสม่ำเสมอ									
จำนวน (คน)	0	13	126	206	55	400	3.76	0.725	เห็นด้วย
ร้อยละ (%)	0.00	3.25	31.50	51.50	13.75	100.00			
ผู้บริโภคสามารถเข้าร่วมกิจกรรม สอบถามข้อมูลสินค้าในธุรกิจ E – Commerce หรือส่วนลดต่าง ๆ จากร้านค้าและผู้ขายได้อย่างรวดเร็ว									
จำนวน (คน)	0	14	150	181	55	400	3.69	0.748	เห็นด้วย
ร้อยละ (%)	0.00	3.50	37.50	45.25	13.75	100.00			
รวม							3.636	0.6364	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.1.4.4. พบว่าจากผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและได้มีการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.636 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.6364) โดยเมื่อจำแนกตามแต่ละคำถามที่ได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่สูงสุดในมุมมองของผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จากร้านค้าและผู้ขายได้อย่างสม่ำเสมอโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.725) ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย รองลงมาจะเป็นความคิดเห็นในมุมมองของผู้บริโภคสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและสอบถามข้อมูลสินค้าในธุรกิจ E – Commerce หรือส่วนลดต่าง ๆ จากร้านค้าและผู้ขายได้อย่างรวดเร็วโดยจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.748) ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องการซื้อสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนามีส่วนลดที่น่าสนใจกว่าสถานการณ์ปกติโดยจะมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยที่ค่าเฉลี่ย 3.56 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.953) และสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องการซื้อสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนามีส่วนลดมากกว่าในช่วงสถานการณ์ปกติโดยจะมีระดับความคิดเห็นอยู่ที่เห็นด้วยอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.53 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.988)

4.1.5. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี

ตารางที่ 4.1.5. ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี

ด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ปานกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้การซื้อสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาจะสามารถสั่งซื้อได้โดยง่าย									
จำนวน (คน)	0	6	55	236	103	400	4.09	0.669	เห็นด้วย
ร้อยละ (%)	0.00	1.50	13.75	59.00	25.75	100.00			

ตารางที่ 4.1.5. ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี (ต่อ)

ด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ปานกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาได้ง่าย									
จำนวน (คน)	0	2	58	236	104	400	4.11	0.644	เห็นด้วย
ร้อยละ (%)	0.00	0.50	14.50	59.00	26.00	100.00			
แพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้สามารถติดต่อกับผู้ขายสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาได้ง่าย									
จำนวน (คน)	0	11	118	190	81	400	3.85	0.766	เห็นด้วย
ร้อยละ (%)	0.00	2.75	29.50	47.50	20.25	100.00			
การบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ทำให้สามารถบริโภคสินค้าซ้ำได้ง่ายขึ้นจากการบันทึกประวัติการซื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์									
จำนวน (คน)	0	0	57	202	141	400	4.21	0.672	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ร้อยละ (%)	0.00	0.00	14.25	50.50	35.25	100.00			
การบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ มีระบบในการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนและไม่ยุ่งยาก									
จำนวน (คน)	0	12	86	231	71	400	3.90	0.710	เห็นด้วย
ร้อยละ (%)	0.00	3.00	21.50	57.75	17.75	100.00			
การบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce บนแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง									
จำนวน (คน)	0	2	28	187	183	400	4.38	0.637	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ร้อยละ (%)	0.00	0.50	7.00	46.75	45.75	100.00			

ตารางที่ 4.1.5. ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี (ต่อ)

ด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ปานกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้สามารถบริโภคสินค้าได้รวดเร็วขึ้น									
จำนวน (คน)	4	29	94	179	94	400	3.83	0.906	เห็นด้วย
ร้อยละ (%)	1.00	7.25	23.50	44.75	23.50	100.00			
การบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ทำให้สามารถเลือกบริโภคสินค้าได้ตรงกับความต้องการมากขึ้น									
จำนวน (คน)	2	10	93	217	78	400	3.90	0.751	เห็นด้วย
ร้อยละ (%)	0.50	2.50	23.25	54.25	19.50	100.00			
การบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์จะช่วยให้เรื่องการเงินค่าสินค้าออนไลน์ได้สะดวกขึ้น									
จำนวน (คน)	3	4	50	200	143	400	4.19	0.745	เห็นด้วย
ร้อยละ (%)	0.75	1.00	12.50	50.00	35.75	100.00			
การบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้มีประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคสินค้ามากขึ้น									
จำนวน (คน)	2	14	121	206	57	400	3.76	0.756	เห็นด้วย
ร้อยละ (%)	0.50	3.50	30.25	51.50	14.25	100.00			
รวม							4.021	0.4827	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.1.5. จะพบว่าจากผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและได้มีการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ที่ค่าเฉลี่ยโดยรวมที่ 4.021 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.4827) และเมื่อมีการจำแนกตามแต่ละคำถามที่ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่สูงสุดอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.38 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.637) ซึ่งจะอยู่ในระดับความคิดเห็นอยู่ที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยจะเป็นในเรื่องการซื้อสินค้าในธุรกิจ E – Commerce บนแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถช่วยประหยัดเวลาใน

การเดินทาง รองลงมาจะเป็นในเรื่องการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ทำให้สามารถบริโภคสินค้าได้ง่ายขึ้นจากการบันทึกประวัติการชื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยจะมีระดับความคิดเห็นอยู่ที่ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งที่ค่าเฉลี่ย 4.21 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.672) รองลงมาเป็นในเรื่องการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์จะช่วยในเรื่องการชำระเงินสินค้าออนไลน์ได้สะดวกขึ้นโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.745) ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย รองลงมาจะเป็นในเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาได้ง่ายซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยที่ค่าเฉลี่ย 4.11 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.644) รองลงมาจะเป็นความคิดเห็นในเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้การซื้อสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาจะสามารถสั่งซื้อได้โดยง่าย โดยจะมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยที่ค่าเฉลี่ย 4.09 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.669) รองลงมาจะเป็นความคิดเห็นในเรื่องของการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ มีระบบในการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนและไม่ยุ่งยาก และในเรื่องของการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ทำให้สามารถเลือกบริโภคสินค้าได้ตรงกับความต้องการมากขึ้น โดยทั้งสองเรื่องจะมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันอยู่ที่ 3.90 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.710 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.751 ตามลำดับ) ซึ่งจะอยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย รองลงมาจะเป็นความคิดเห็นในเรื่องของแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้สามารถติดต่อกับผู้ขายสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาได้ง่ายโดยจะมีระดับความคิดเห็นในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.85 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.766) และสุดท้ายจะเป็นความคิดเห็นในเรื่องของการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้มีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้ามากขึ้นโดยจะมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยที่ค่าเฉลี่ย 3.83 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.756)

4.1.6. ข้อมูลที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคที่พักอาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา

ตารางที่ 4.1.6. ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา

ปัจจัยด้านการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา	ไม่เห็นด้วย (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ปานกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย (5)	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความตั้งใจที่จะบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce อีกในอนาคต									
จำนวน (คน)	0	0	52	210	138	400	4.22	0.656	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ร้อยละ (%)	0.00	0.00	13.00	52.50	34.50	100.00			
ท่านจะยังคงมีการติดตามและซื้อสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ต่อไปไม่ว่าจะเป็นในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาหรือสถานการณ์ปกติ									
จำนวน (คน)	0	2	55	205	138	400	4.20	0.682	เห็นด้วย
ร้อยละ (%)	0.00	0.50	13.75	51.25	34.50	100.00			
ท่านมีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ตลอดในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา									
จำนวน (คน)	0	2	63	235	100	400	4.08	0.649	เห็นด้วย
ร้อยละ (%)	0.00	0.50	15.75	58.75	25.00	100.00			
ท่านจะยังคงบริโภคสินค้าต่าง ๆ ในธุรกิจ E – Commerce ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่อไปแม้ว่าช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา									
จำนวน (คน)	2	2	58	216	122	400	4.14	0.706	เห็นด้วย
ร้อยละ (%)	0.50	0.50	14.50	54.00	30.50	100.00			

ตารางที่ 4.1.6. ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา (ต่อ)

ปัจจัยด้านการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา	ไม่เห็นด้วย (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ปานกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย (5)	รวม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์									
จำนวน (คน)	2	6	89	206	97	400	3.98	0.756	เห็นด้วย
ร้อยละ (%)	0.50	1.50	22.25	51.50	24.25	100.00			
รวม							4.12	0.58	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.1.6. จะพบว่าจากผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและได้มีการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนามีระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอยู่ที่ค่าเฉลี่ยโดยรวมที่ 4.12 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.58) และเมื่อมีการจำแนกตามแต่ละคำถามที่ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่สูงสุดอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.656) ซึ่งจะอยู่ในระดับความคิดเห็นอยู่ที่เห็นด้วยอย่างยิ่งโดยจะเป็นความคิดเห็นในเรื่องความตั้งใจที่จะบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce อีกในอนาคต รองลงมาจะเป็นความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยที่ค่าเฉลี่ย 4.20 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.682) ในเรื่องของการที่กลุ่มตัวอย่างจะมีการติดตามและซื้อสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ต่อไปไม่ว่าจะเป็นในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาหรือสถานการณ์ปกติ รองลงมาจะเป็นความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ในธุรกิจ E – Commerce ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่อไปแม้ว่าช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาด

ไวรัสโคโรนาจะดีขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.706) ซึ่งจะอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย รองลงมาจะเป็นความคิดเห็นในเรื่องความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ตลอดในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาด ไวรัสโคโรนาว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย โดยจะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.649) และสุดท้ายจะเป็นความคิดเห็นในเรื่องว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในหัวข้อนี้อยู่ในระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยที่ค่าเฉลี่ย 3.98 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.756)

4.2. ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability Statistics)

ในส่วนนี้จะเป็นการทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปรที่ใช้ในแบบสอบถามโดยหาได้จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 เท่านั้น หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเข้าใกล้ 1 จะแสดงถึงว่าตัวแปรที่นำมาใช้ในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือสูง ในทางตรงกันข้ามหากมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เข้าใกล้ 0 จะแสดงว่าตัวแปรที่นำมาใช้ในแบบสอบถามนั้นจะมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ

ทั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้มีการยอมรับค่าความน่าเชื่อถือของสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) อยู่ที่ 0.7 ซึ่งเป็นค่าความน่าเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ (Nunnally, J. C. (1978)) หากค่าของตัวแปรใดมีค่าความน่าเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่นน้อยกว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ 0.7 ทางผู้ทำวิจัยจะทำการตัดคำถามชุดนั้นออก เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความแม่นยำที่สุดสำหรับการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป และในการทดสอบหาความน่าเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่นของคำถามจะใช้สำหรับคำถามที่เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale เท่านั้น

ตารางที่ 4.2. ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	Cronbach's Alpha Coefficient
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - ด้านราคา (Price)	0.706
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.725
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.725
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	0.722
ปัจจัยด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี	0.857
ปัจจัยด้านการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา	0.895

จากตารางที่ 4.2. จะสามารถวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่น (Reliability Statistic) ของตัวแปรต่าง ๆ จะสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จะมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) อยู่ที่ 0.706 0.725 0.725 และ 0.722 ตามลำดับ ซึ่งจะสามารถวิเคราะห์ได้ว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่เป็นด้านต่าง ๆ ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีค่าความน่าเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่นที่มากกว่า 0.7 รวมไปถึงปัจจัยด้านการยอมรับในนวัตกรรมเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาซึ่งมีค่า 0.857 และ 0.895 ดังนั้นจะสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยมีค่าความน่าเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่นที่เกินกว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ 0.70 ซึ่งปัจจัยทั้งหมดจะสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไปได้

4.3. ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

ในส่วนการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ผู้ทำวิจัยได้ทำการแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน เพื่อที่จะนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานให้เหมาะสมมากที่สุด

4.3.1. การทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลประชากรศาสตร์

ผู้ทำวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ และระดับรายได้ต่อเดือน โดยผู้ทำวิจัยได้เลือกวิธีการวิเคราะห์แบบเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยด้านการบริโภคสินค้าธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโคโรนา

ตารางที่ 4.3.1.1. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมถึงด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้านการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีการจำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา		จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด – ด้านราคา (Price)						
ราคาของสินค้าในธุรกิจ E - Commerce บนแพลตฟอร์ม	เพศชาย	136	3.49	0.825	2.390	.093
	เพศหญิง	258	3.68	0.913		
ออนไลน์มีราคาถูกกว่าทางออฟไลน์ (หน้าร้าน)	ไม่ต้องการ	6	3.33	1.211		
	ระบุ					
รวม		400	3.61	0.892		

ตารางที่ 4.3.1.1. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมถึงด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้านการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีการจำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	ตัวแปร ที่ ต้องการ ศึกษา
แพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ได้	เพศชาย	136	4.00	0.834	2.276	.104
	เพศหญิง	258	4.10	0.764		
	ไม่ต้องการ	6	3.50	1.225		
	ระบุ					
รวม		400	4.06	0.799		
ราคาของสินค้าในธุรกิจ E -Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนามีราคาไม่แตกต่างจากช่วงสถานการณ์ปกติ	เพศชาย	136	3.59	0.923	4.969	.007
	เพศหญิง	258	3.33	0.985		
	ไม่ต้องการ	6	2.67	0.516		
	ระบุ					
รวม		400	3.41	0.969		
ราคาของสินค้าในธุรกิจ E - Commerce บนแพลตฟอร์มออนไลน์มีราคาถูกกว่าทางออฟไลน์ (หน้าร้าน)	เพศชาย	136	3.44	0.925	2.680	.070
	เพศหญิง	258	3.41	0.729		
	ไม่ต้องการ	6	2.67	0.816		
	ระบุ					
รวม		400	3.41	0.805		
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด – ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ตลอดเวลา	เพศชาย	136	4.13	0.873	6.185	.002
	เพศหญิง	258	4.40	0.711		
	ไม่ต้องการ	6	4.00	1.095		
	ระบุ					
รวม		400	4.30	0.786		

ตารางที่ 4.3.1.1. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมถึงด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้านการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีการจำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	ตัวแปร ที่ ต้องการ ศึกษา
การซื้อสินค้าในธุรกิจ E - Commerce บนแพลตฟอร์ม ออนไลน์ในช่วงสถานการณ์ โรคระบาดไวรัสโคโรนาสามารถ สั่งซื้อได้ทุกช่วงเวลา	เพศชาย	136	4.13	0.850		
	เพศหญิง	258	4.38	0.735	6.445	.002
	ไม่ต้องการ ระบุ	6	3.67	0.816		
	รวม	400	4.29	0.788		
การซื้อสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ในช่วงสถานการณ์ วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา สามารถลดความเสี่ยงของการแพร่ ระบาดของโรคระบาด	เพศชาย	136	3.84	0.854	3.392	.035
	เพศหญิง	258	3.93	0.899		
	ไม่ต้องการ ระบุ	6	3.00	1.549		
	รวม	400	3.88	0.900		
การซื้อสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ในช่วงสถานการณ์ โรคระบาดไวรัสโคโรนามีการ จัดส่งที่ตรงต่อเวลาและครอบคลุม ทุกพื้นที่	เพศชาย	136	3.38	0.934	1.296	.275
	เพศหญิง	258	3.42	0.893		
	ไม่ต้องการ ระบุ	6	2.83	0.983		
	รวม	400	3.40	0.909		

ตารางที่ 4.3.1.1. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมถึงด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้านการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีการจำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	ตัวแปร ที่ ต้องการ ศึกษา
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด – ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
จำนวนร้านค้าในธุรกิจ E-Commerce มีความหลากหลายมากกว่าช่วงสถานการณ์ปกติ	เพศชาย	136	3.75	0.949	.717	.489
	เพศหญิง	258	3.67	0.964		
	ไม่ต้องการ	6	3.33	0.516		
	ระบุ					
รวม	400	3.70	0.954			
สินค้าที่ขายในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนามีความหลากหลายมากกว่าสถานการณ์ปกติ	เพศชาย	136	3.73	.915	2.994	.051
	เพศหญิง	258	3.54	.954		
	ไม่ต้องการ	6	3.00	.000		
	ระบุ					
รวม	400	3.60	.940			
สินค้าในธุรกิจ E-Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนามีสินค้าที่พร้อมส่งตลอดเวลา	เพศชาย	136	3.35	.930	3.236	.040
	เพศหญิง	258	3.11	.859		
	ไม่ต้องการ	6	3.00	.894		
	ระบุ					
รวม	400	3.19	.889			
สินค้าในธุรกิจ E-Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาไม่ได้มีความแตกต่างจากสินค้าในสถานการณ์ปกติ	เพศชาย	136	3.47	1.025	2.524	.081
	เพศหญิง	258	3.31	.916		
	ไม่ต้องการ	6	4.00	.000		
	ระบุ					
รวม	400	3.38	.953			

ตารางที่ 4.3.1.1. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมถึงด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้านการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีการจำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	ตัวแปร ที่ ต้องการ ศึกษา
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด – ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)						
การซื้อสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ในช่วงสถานการณ์ โรคระบาดไวรัสโคโรนาจะมี ส่วนลดมากกว่าในช่วงสถานการณ์ ปกติ	เพศชาย	136	3.77	.958	8.065	.000
	เพศหญิง	258	3.43	.977		
	ไม่ต้องการ	6	2.67	1.033		
	ระบุ					
รวม	400	3.53	.988			
การซื้อสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ในช่วงสถานการณ์ วิกฤตโรคระบาดจะมีส่วนลดที่ น่าสนใจกว่าสถานการณ์ปกติ	เพศชาย	136	3.85	1.003	10.281	.000
	เพศหญิง	258	3.42	.893		
	ไม่ต้องการ	6	3.00	.894		
	ระบุ					
รวม	400	3.56	.953			
ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการ ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จากร้านค้า และผู้ขายได้อย่างสม่ำเสมอ	เพศชาย	136	3.63	.748	3.251	.040
	เพศหญิง	258	3.83	.709		
	ไม่ต้องการ	6	3.67	.516		
	ระบุ					
รวม	400	3.76	.725			
ผู้บริโภคสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและ สอบถามข้อมูลสินค้าในธุรกิจ E - Commerce หรือส่วนลดต่าง ๆ จาก ร้านค้าและผู้ขายได้อย่างรวดเร็ว	เพศชาย	136	3.49	.760	12.046	.000
	เพศหญิง	258	3.82	.718		
	ไม่ต้องการ	6	3.00	.000		
	ระบุ					
รวม	400	3.69	.748			

ตารางที่ 4.3.1.1. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมถึงด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้านการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีการจำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	ตัวแปร ที่ ต้องการ ศึกษา
ปัจจัยด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี						
แพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้การซื้อ สินค้าในธุรกิจ E - Commerce ในช่วงช่วงสถานการณ์วิกฤตโรค ระบาดไวรัสโคโรนาจะสามารถ สั่งซื้อสินค้าได้โดยง่าย	เพศชาย	136	4.05	.723	1.693	.185
	เพศหญิง	258	4.12	.640		
	ไม่ต้องการ ระบุ	6	3.67	.516		
	รวม	400	4.09	.669		
แพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้ สามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าใน ธุรกิจ E - Commerce ในช่วง สถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัส โคโรนาได้ง่าย	เพศชาย	136	4.03	.750	3.137	.045
	เพศหญิง	258	4.16	.578		
	ไม่ต้องการ ระบุ	6	3.67	.516		
	รวม	400	4.11	.644		
แพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้ สามารถติดต่อกับผู้ขายสินค้าใน ธุรกิจ E - Commerce ในช่วง สถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัส โคโรนาได้ง่าย	เพศชาย	136	3.72	.805	4.951	.008
	เพศหญิง	258	3.93	.738		
	ไม่ต้องการ ระบุ	6	3.33	.516		
	รวม	400	3.85	.766		

ตารางที่ 4.3.1.1. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมถึงด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้านการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีการจำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	ตัวแปร ที่ ต้องการ ศึกษา
การบริโภคสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ทำให้สามารถบริโภคสินค้าได้ดียิ่งขึ้นจากการบันทึกประวัติการซื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์	เพศชาย	136	4.18	.742	.494	.610
	เพศหญิง	258	4.23	.628		
	ไม่ต้องการ ระบุ	6	4.00	.894		
รวม		400	4.21	.672		
การบริโภคสินค้าในธุรกิจ E-Commerce บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ มีระบบในการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนและไม่ยุ่งยาก	เพศชาย	136	3.93	.701	.493	.611
	เพศหญิง	258	3.89	.719		
	ไม่ต้องการ ระบุ	6	3.67	.516		
รวม		400	3.90	.710		
การซื้อสินค้าในธุรกิจ E-Commerce บนแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง	เพศชาย	136	4.25	.697	5.744	.003
	เพศหญิง	258	4.45	.585		
	ไม่ต้องการ ระบุ	6	4.00	.894		
รวม		400	4.38	.637		
การบริโภคสินค้าในธุรกิจ E-commerce ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้สามารถบริโภคสินค้าได้รวดเร็วขึ้น	เพศชาย	136	3.76	.856	.646	.525
	เพศหญิง	258	3.86	.933		
	ไม่ต้องการ ระบุ	6	4.00	.894		
รวม		400	3.83	.906		

ตารางที่ 4.3.1.1. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมถึงด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้านการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีการจำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	ตัวแปร ที่ ต้องการ ศึกษา
การบริโภคสินค้าในธุรกิจ E -Commerce ทำให้สามารถเลือก บริโภคสินค้าได้ตรงกับความต้องการมากขึ้น	เพศชาย	136	3.84	.781	1.015	.363
	เพศหญิง	258	3.93	.738		
	ไม่ต้องการ ระบุ	6	3.67	.516		
	รวม	400	3.90	.751		
การบริโภคสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ช่วงสถานการณ์ วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาผ่าน ทางแพลตฟอร์มออนไลน์จะช่วย ในเรื่องการชำระสินค้าออนไลน์ ออนไลน์ได้สะดวกขึ้น	เพศชาย	136	4.14	.771	2.149	.118
	เพศหญิง	258	4.23	.731		
	ไม่ต้องการ ระบุ	6	3.67	.516		
	รวม	400	4.19	.745		
การบริโภคสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ผ่านแพลตฟอร์ม ออนไลน์ทำให้มีประสบการณ์ที่ดี ในการบริโภคสินค้ามากขึ้น	เพศชาย	136	3.73	.745	.187	.829
	เพศหญิง	258	3.77	.768		
	ไม่ต้องการ ระบุ	6	3.67	.516		
	รวม	400	3.76	.756		

ตารางที่ 4.3.1.1. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมถึงด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้านการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีการจำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	ตัวแปร ที่ ต้องการ ศึกษา
ปัจจัยด้านการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา						
ท่านมีความตั้งใจที่จะบริโภคสินค้า ในธุรกิจ E - Commerce อีกใน อนาคต	เพศชาย	136	4.10	.702	4.184	.016
	เพศหญิง	258	4.26	.624		
	ไม่ต้องการ	6	4.67	.516		
	ระบุ					
รวม	400	4.22	.656			
ท่านจะยังคงมีการติดตามและซื้อ สินค้าในธุรกิจ E-Commerce ต่อไปไม่ว่าจะเป็นในช่วง สถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัส โคโรนาหรือสถานการณ์ปกติ	เพศชาย	136	4.04	.708	5.352	.005
	เพศหญิง	258	4.28	.659		
	ไม่ต้องการ	6	4.33	.516		
	ระบุ					
รวม	400	4.20	.682			
ท่านมีความพึงพอใจจากการซื้อ สินค้าในธุรกิจ E-Commerce ผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์ตลอดในช่วง สถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัส โคโรนา	เพศชาย	136	3.99	.694	2.105	.123
	เพศหญิง	258	4.13	.629		
	ไม่ต้องการ	6	4.00	.000		
	ระบุ					
รวม	400	4.08	.649			

ตารางที่ 4.3.1.1. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมถึงด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้านการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีการจำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	ตัวแปร ที่ ต้องการ ศึกษา
ท่านจะยังคงบริโภคสินค้าต่าง ๆ ในธุรกิจ E - Commerce ผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์ต่อไปแม้ว่า ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาด ไวรัสโคโรนาจะดีขึ้น	เพศชาย	136	3.99	.793	4.361	.013
	เพศหญิง	258	4.21	.649		
	ไม่ต้องการ ระบุ	6	4.33	.516		
	รวม	400	4.14	.706		
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาบริโภค สินค้าในธุรกิจ E-Commerce ผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์	เพศชาย	136	3.74	.834	10.247	.000
	เพศหญิง	258	4.10	.691		
	ไม่ต้องการ ระบุ	6	4.00	.000		
	รวม	400	3.98	.756		

จากตารางที่ 4.3.1.1. เป็นตารางแสดงค่าที่ได้จากการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One-Way ANOVA) ของตัวแปรที่ต้องการศึกษาทั้งหมดโดยมีการจำแนกจากเพศของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้ ผู้ทำวิจัยจะมีคัดเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น

ผลการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยจะมีการวิเคราะห์แยกตามแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านราคา (Price) จะพบว่าเพศที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยที่พักอาศัยในประเทศไทยจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างในเรื่องราคาของสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนามีราคาไม่แตกต่างจากช่วงสถานการณ์ปกติ โดยจะมีค่า Sig. เท่ากับ .007 ถัดมาจะเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยจะพบว่าเพศที่แตกต่างกัน

ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครชาวไทยที่พักอาศัยในประเทศไทยจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างในเรื่องของผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ตลอดเวลาโดยจะมีค่า Sig. เท่ากับ .002 และในเรื่องการซื้อสินค้าในธุรกิจ E - Commerce บนแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนาสามารถสั่งซื้อได้ทุกช่วงเวลาโดยจะมีค่า Sig. เท่ากับ .002 และในเรื่องการซื้อสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาสามารถลดความเสี่ยงของการแพร่ระบาดของโรคระบาดโดยจะมีค่า Sig. เท่ากับ .035 ถัดมาจะเป็นในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จะพบว่าเพศที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครชาวไทยที่พักอาศัยในประเทศไทยจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างในเรื่องสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนามีสินค้าที่พร้อมส่งตลอดเวลาโดยจะมีค่า Sig. เท่ากับ .007 และสุดท้ายจะเป็นในด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จะพบว่าเพศที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครชาวไทยที่พักอาศัยในประเทศไทยจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างในเรื่องของการซื้อสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนาจะมีส่วนลดมากกว่าในช่วงสถานการณ์ปกติ ในเรื่องของการซื้อสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดจะมีส่วนลดที่น่าสนใจกว่าสถานการณ์ปกติ ในเรื่องของผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จากร้านค้าและผู้ขายได้อย่างสม่ำเสมอ และในเรื่องของผู้บริโภคสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและสอบถามข้อมูลสินค้าในธุรกิจ E-Commerce หรือส่วนลดต่าง ๆ จากร้านค้าและผู้ขายได้อย่างรวดเร็ว โดยจะมีค่า Sig. เท่ากับ .000 .000 .040 และ .000 ตามลำดับ

ผลการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี จะพบว่าเพศที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครชาวไทยที่อาศัยในประเทศไทยจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างในเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาได้ง่ายโดยจะมีค่า Sig. เท่ากับ .045 และมีความแตกต่างในเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้สามารถติดต่อกับผู้ขายสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาได้ง่ายโดยจะมีค่า Sig. เท่ากับ .008 และมีความแตกต่างในเรื่องการซื้อสินค้าในธุรกิจ E - Commerce บนแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางโดยจะมีค่า Sig. เท่ากับ .003

ผลการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา จะพบว่าเพศที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในประเทศไทยจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างในเรื่องการตั้งใจที่จะบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce อีกในอนาคตโดยจะมีค่า Sig. เท่ากับ .016 ถัดมาจะเป็นในเรื่องของการติดตามและซื้อสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ต่อไปไม่ว่าจะเป็นในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาหรือสถานการณ์ปกติโดยจะมีค่า Sig. เท่ากับ .005 ถัดมาจะเป็นในเรื่องการยังคงบริโภคสินค้าต่าง ๆ ในธุรกิจ E – Commerce ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่อไปแม้ว่าช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาจะดีขึ้นโดยจะมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 และมีความแตกต่างในเรื่องการแนะนำให้ผู้เข้ามาบริโภคสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยจะมีค่า Sig. เท่ากับ .000

ตารางที่ 4.3.1.2. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมถึงด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้านการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีการจำแนกตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด – ด้านราคา (Price)						
ราคาของสินค้าในธุรกิจ E - Commerce บนแพลตฟอร์มออนไลน์มีราคาถูกกว่าทางออฟไลน์ (หน้าร้าน)	ต่ำกว่า 20 ปี	20	3.15	.813	6.529	.000
	21 – 30 ปี	264	3.74	.891		
	31 – 40 ปี	47	3.30	.749		
	มากกว่า 40 ปี	69	3.45	.900		
รวม	400	3.61	.892			
แพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ได้	ต่ำกว่า 20 ปี	20	3.75	.550	3.145	.025
	21 – 30 ปี	264	4.14	.867		
	31 – 40 ปี	47	4.00	.590		
	มากกว่า 40 ปี	69	3.88	.654		
รวม	400	4.06	.799			

ตารางที่ 4.3.1.2. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมถึงด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้านการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีการจำแนกตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา		จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ราคาของสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนามีราคาไม่แตกต่างจากช่วงสถานการณ์ปกติ	ต่ำกว่า 20 ปี	20	3.80	.834	2.466	.062
	21 – 30 ปี	264	3.33	.987		
	31 – 40 ปี	47	3.49	1.040		
	มากกว่า 40 ปี	69	3.57	.848		
รวม		400	3.41	.969		
ราคาของสินค้าในธุรกิจ E - Commerce บนแพลตฟอร์มออนไลน์มีราคาถูกกว่าทางออฟไลน์ (หน้าร้าน)	ต่ำกว่า 20 ปี	20	3.55	.887	.421	.738
	21 – 30 ปี	264	3.41	.808		
	31 – 40 ปี	47	3.47	.830		
	มากกว่า 40 ปี	69	3.35	.764		
รวม		400	3.41	.805		
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด – ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ตลอดเวลา	ต่ำกว่า 20 ปี	20	3.75	.967	11.906	.000
	21 – 30 ปี	264	4.43	.752		
	31 – 40 ปี	47	4.36	.673		
	ไม่ต้องการระบุ	69	3.93	.754		
รวม		400	4.30	.786		
การซื้อสินค้าในธุรกิจ E - Commerce บนแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนาสามารถสั่งซื้อได้ทุกช่วงเวลา	ต่ำกว่า 20 ปี	20	3.95	.945	4.848	.003
	21 – 30 ปี	264	4.36	.815		
	31 – 40 ปี	47	4.40	.771		
	มากกว่า 40 ปี	69	4.03	.542		
รวม		400	4.29	.788		

ตารางที่ 4.3.1.2. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมถึงด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้านการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีการจำแนกตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา		จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
การซื้อสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาสามารถลดความเสี่ยงของการแพร่ระบาดของโรคระบาด	ต่ำกว่า 20 ปี	20	3.45	.605	2.242	.083
	21 – 30 ปี	264	3.94	.935		
	31 – 40 ปี	47	3.77	1.005		
	มากกว่า 40 ปี	69	3.86	.713		
รวม		400	3.88	.900		
การซื้อสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนามีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลาและครอบคลุมทุกพื้นที่	ต่ำกว่า 20 ปี	20	3.25	1.118	1.450	.228
	21 – 30 ปี	264	3.46	.880		
	31 – 40 ปี	47	3.34	.891		
	มากกว่า 40 ปี	69	3.23	.957		
รวม		400	3.40	.909		
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด – ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
จำนวนร้านค้าในธุรกิจ E-Commerce มีความหลากหลายมากกว่าช่วงสถานการณ์ปกติ	ต่ำกว่า 20 ปี	20	4.20	.768	3.137	.025
	21 – 30 ปี	264	3.72	.992		
	31 – 40 ปี	47	3.62	.898		
	มากกว่า 40 ปี	69	3.49	.834		
รวม		400	3.70	.954		

ตารางที่ 4.3.1.2. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมถึงด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้านการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีการจำแนกตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา		จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
สินค้าที่ขายในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนามีความหลากหลายมากกว่าสถานการณ์ปกติ	ต่ำกว่า 20 ปี	20	4.00	.795	2.040	.108
	21 – 30 ปี	264	3.62	1.010		
	31 – 40 ปี	47	3.40	.825		
	มากกว่า 40 ปี	69	3.54	.719		
รวม		400	3.60	.940		
สินค้าในธุรกิจ E - Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนามีสินค้าที่พร้อมส่งตลอดเวลา	ต่ำกว่า 20 ปี	20	3.30	.923	1.357	.256
	21 – 30 ปี	264	3.14	.921		
	31 – 40 ปี	47	3.40	.798		
	มากกว่า 40 ปี	69	3.22	.802		
รวม		400	3.19	.889		
สินค้าในธุรกิจ E-Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาไม่ได้มีความแตกต่างจากสินค้าในสถานการณ์ปกติ	ต่ำกว่า 20 ปี	20	3.80	.768	2.047	.107
	21 – 30 ปี	264	3.35	1.010		
	31 – 40 ปี	47	3.21	.750		
	มากกว่า 40 ปี	69	3.46	.867		
รวม		400	3.38	.953		
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด – ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)						
การซื้อสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนาจะมีส่วนลดมากกว่าในช่วงสถานการณ์ปกติ	ต่ำกว่า 20 ปี	20	4.50	.688	7.524	.000
	21 – 30 ปี	264	3.52	.947		
	31 – 40 ปี	47	3.36	1.031		
	มากกว่า 40 ปี	69	3.42	1.049		
รวม		400	3.53	.988		

ตารางที่ 4.3.1.2. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมถึงด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้านการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีการจำแนกตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา		จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
การซื้อสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดจะมีส่วนลดที่น่าสนใจกว่าสถานการณ์ปกติ	ต่ำกว่า 20 ปี	20	4.40	.821	10.728	.000
	21 – 30 ปี	264	3.63	.897		
	31 – 40 ปี	47	3.13	.969		
	มากกว่า 40 ปี	69	3.35	.997		
รวม		400	3.56	.953		
ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จากร้านค้าและผู้ขายได้อย่างสม่ำเสมอ	ต่ำกว่า 20 ปี	20	3.30	.657	2.991	.031
	21 – 30 ปี	264	3.78	.752		
	31 – 40 ปี	47	3.83	.637		
	มากกว่า 40 ปี	69	3.74	.656		
รวม		400	3.76	.725		
ผู้บริโภคสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและสอบถามข้อมูลสินค้าในธุรกิจ E-Commerce หรือส่วนลดต่าง ๆ จากร้านค้าและผู้ขายได้อย่างรวดเร็ว	ต่ำกว่า 20 ปี	20	3.30	.657	9.573	.000
	21 – 30 ปี	264	3.83	.728		
	31 – 40 ปี	47	3.49	.655		
	มากกว่า 40 ปี	69	3.42	.775		
รวม		400	3.69	.748		
ปัจจัยด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี						
แพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้การซื้อสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาจะสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย	ต่ำกว่า 20 ปี	20	4.40	.503	4.635	.003
	21 – 30 ปี	264	4.14	.679		
	31 – 40 ปี	47	4.02	.675		
	มากกว่า 40 ปี	69	3.87	.616		
รวม		400	4.09	.669		

ตารางที่ 4.3.1.2. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมถึงด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้านการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีการจำแนกตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา		จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
แพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาได้ง่าย	ต่ำกว่า 20 ปี	20	4.10	.553	8.872	.000
	21 – 30 ปี	264	4.18	.639		
	31 – 40 ปี	47	4.19	.495		
	มากกว่า 40 ปี	69	3.75	.673		
รวม		400	4.11	.644		
แพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้สามารถติดต่อกับผู้ขายสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาได้ง่าย	ต่ำกว่า 20 ปี	20	3.50	.688	6.459	.000
	21 – 30 ปี	264	3.95	.739		
	31 – 40 ปี	47	3.85	.908		
	มากกว่า 40 ปี	69	3.57	.696		
รวม		400	3.85	.766		
การบริโภคสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ทำให้สามารถบริโภคสินค้าซ้ำได้ง่ายขึ้นจากการบันทึกประวัติการซื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์	ต่ำกว่า 20 ปี	20	4.60	.503	17.194	.000
	21 – 30 ปี	264	4.27	.693		
	31 – 40 ปี	47	4.38	.491		
	มากกว่า 40 ปี	69	3.74	.504		
รวม		400	4.21	.672		
การบริโภคสินค้าในธุรกิจ E - Commerce บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ มีระบบในการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนและไม่ยุ่งยาก	ต่ำกว่า 20 ปี	20	4.20	.616	7.454	.000
	21 – 30 ปี	264	3.93	.705		
	31 – 40 ปี	47	4.09	.654		
	มากกว่า 40 ปี	69	3.58	.695		
รวม		400	3.90	.710		

ตารางที่ 4.3.1.2. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมถึงด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้านการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีการจำแนกตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา		จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
การซื้อสินค้าในธุรกิจ E - Commerce บนแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง	ต่ำกว่า 20 ปี	20	4.00	.649	15.675	.000
	21 – 30 ปี	264	4.44	.620		
	31 – 40 ปี	47	4.70	.462		
	มากกว่า 40 ปี	69	4.03	.618		
รวม		400	4.38	.637		
การบริโภคสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้สามารถบริโภคสินค้าได้รวดเร็วขึ้น	ต่ำกว่า 20 ปี	20	4.30	.657	3.263	.021
	21 – 30 ปี	264	3.82	.957		
	31 – 40 ปี	47	3.94	.965		
	มากกว่า 40 ปี	69	3.62	.644		
รวม		400	3.83	.906		
การบริโภคสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ทำให้สามารถเลือกบริโภคสินค้าได้ตรงกับความต้องการมากขึ้น	ต่ำกว่า 20 ปี	20	4.20	.616	3.387	.018
	21 – 30 ปี	264	3.94	.787		
	31 – 40 ปี	47	3.85	.625		
	มากกว่า 40 ปี	69	3.68	.675		
รวม		400	3.90	.751		
การบริโภคสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์จะช่วยให้เรื่อง การชำระเงินค่าสินค้าออนไลน์ได้สะดวกขึ้น	ต่ำกว่า 20 ปี	20	4.60	.503	12.130	.000
	21 – 30 ปี	264	4.30	.716		
	31 – 40 ปี	47	4.00	.933		
	มากกว่า 40 ปี	69	3.80	.584		
รวม		400	4.19	.745		

ตารางที่ 4.3.1.2. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมถึงด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้านการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีการจำแนกตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา		จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
การบริโภคสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้มีประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคสินค้ามากขึ้น	ต่ำกว่า 20 ปี	20	4.20	.616	5.588	.001
	21 – 30 ปี	264	3.81	.768		
	31 – 40 ปี	47	3.51	.718		
	มากกว่า 40 ปี	69	3.59	.693		
รวม		400	3.76	.756		
ปัจจัยด้านการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา						
ท่านมีความตั้งใจที่จะบริโภคสินค้าในธุรกิจ E-Commerce อีกในอนาคต	ต่ำกว่า 20 ปี	20	3.90	.553	12.834	.000
	21 – 30 ปี	264	4.33	.636		
	31 – 40 ปี	47	4.26	.530		
	มากกว่า 40 ปี	69	3.84	.678		
รวม		400	4.22	.656		
ท่านจะยังคงมีการติดตามและซื้อสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ต่อไปไม่ว่าจะเป็นในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาหรือสถานการณ์ปกติ	ต่ำกว่า 20 ปี	20	4.20	.410	5.962	.001
	21 – 30 ปี	264	4.28	.685		
	31 – 40 ปี	47	4.17	.637		
	มากกว่า 40 ปี	69	3.90	.689		
รวม		400	4.20	.682		
ท่านมีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ตลอดในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา	ต่ำกว่า 20 ปี	20	4.30	.470	6.600	.000
	21 – 30 ปี	264	4.14	.582		
	31 – 40 ปี	47	4.13	.797		
	มากกว่า 40 ปี	69	3.78	.745		
รวม		400	4.08	.649		

ตารางที่ 4.3.1.2. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมถึงด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้านการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีการจำแนกตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา		จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ท่านจะยังคงบริโภคสินค้าต่าง ๆ ใน ธุรกิจ E-Commerce ผ่านแพลตฟอร์ม ออนไลน์ต่อไปแม้ว่าช่วงสถานการณ์ วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาจะดีขึ้น	ต่ำกว่า 20 ปี	20	4.30	.470	15.535	.000
	21 – 30 ปี	264	4.22	.681		
	31 – 40 ปี	47	4.30	.548		
	มากกว่า 40 ปี	69	3.64	.747		
รวม		400	4.14	.706		
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาบริโภคสินค้า ในธุรกิจ E-Commerce ผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์	ต่ำกว่า 20 ปี	20	3.60	.681	13.224	.000
	21 – 30 ปี	264	4.09	.692		
	31 – 40 ปี	47	4.13	.679		
	มากกว่า 40 ปี	69	3.54	.867		
รวม		400	3.98	.756		

จากตารางที่ 4.3.1.2. เป็นตารางที่แสดงค่าที่ได้จากการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One-Way ANOVA) ของตัวแปรที่ต้องการศึกษาทั้งหมด โดยมีการจำแนกตามช่วงอายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้ ผู้ทำวิจัยจะมีคัดเลือกและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น

ผลการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยจะมีการวิเคราะห์แยกตามแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านราคา (Price) จะพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยที่พักอาศัยในประเทศไทยจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างในเรื่องราคาของสินค้าในธุรกิจ E - Commerce บนแพลตฟอร์มออนไลน์มีราคาถูกกว่าทางออฟไลน์ (หน้าร้าน) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 และในเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ได้ โดยจะมีค่า Sig. เท่ากับ .007 ถัดมาจะเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยจะพบว่าช่วงอายุที่แตกต่าง

กันของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยที่พักอาศัยในประเทศไทยจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างในเรื่องผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ตลอดเวลา โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 และในเรื่องการซื้อสินค้าในธุรกิจ E - Commerce บนแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนาสามารถสั่งซื้อได้ทุกช่วงเวลา โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .003 ถัดมาจะเป็นในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จะพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยที่พักอาศัยในประเทศไทยจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างในเรื่องจำนวนร้านค้าในธุรกิจ E-Commerce มีความหลากหลายมากกว่าช่วงสถานการณ์ปกติ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .025 และสุดท้ายจะเป็นในด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จะพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยที่พักอาศัยในประเทศไทยจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างในเรื่องการซื้อสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนาจะมีส่วนลดมากกว่าในช่วงสถานการณ์ปกติ และความแตกต่างในเรื่องการซื้อสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดจะมีส่วนลดที่น่าสนใจกว่าสถานการณ์ปกติ รวมไปถึงเรื่องผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จากร้านค้าและผู้ขายได้อย่างสม่ำเสมอ โดยจะมีค่า Sig. เท่ากับ .000 .000 .031 และ .000 ตามลำดับ

ผลการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี จะพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในประเทศไทยจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างในเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้การซื้อสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาจะสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยง่าย และแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาได้ง่าย และแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้สามารถติดต่อกับผู้ขายสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาได้ง่าย โดยจะมีค่า Sig. .003 .000 และ .000 ตามลำดับ รวมไปถึงมีความแตกต่างในเรื่องการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ทำให้สามารถบริโภคสินค้าได้ง่ายขึ้นจากการบันทึกประวัติการซื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 การบริโภคสินค้าในธุรกิจ E - commerce บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ มีระบบในการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนและไม่ยุ่งยาก โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 การซื้อสินค้าในธุรกิจ E - Commerce บนแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 การบริโภคสินค้าในธุรกิจ E-commerce ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้สามารถบริโภคสินค้าได้รวดเร็วขึ้น โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .021 การบริโภคสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ทำให้สามารถเลือกบริโภคสินค้าได้ตรงกับความต้องการมากขึ้น โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .018 การบริโภคสินค้าในธุรกิจ E-Commerce

ทำให้สามารถเลือกบริโภคสินค้าได้ตรงกับความต้องการมากขึ้น โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 และสุดท้ายในเรื่องการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E-commerce ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้มีประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคสินค้ามากขึ้น โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .001

ผลการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา จะพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยที่พักอาศัยในประเทศไทยจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในเรื่องการตั้งใจที่จะบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce อีกในอนาคตโดยจะมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ถัดมาจะเป็นในเรื่องของการติดตามและซื้อสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ต่อไปไม่ว่าจะเป็นในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาหรือสถานการณ์ปกติ โดยจะมีค่า Sig. เท่ากับ .001 ถัดมาจะเป็นในเรื่องความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ตลอดในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาโดยจะมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ถัดมาจะเป็นในเรื่องการยังคงบริโภคสินค้าต่าง ๆ ในธุรกิจ E-Commerce ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่อไปแม้ว่าช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาจะดีขึ้นโดยจะมีค่า Sig. เท่ากับ .000 และมีความแตกต่างในเรื่องการแนะนำให้ผู้อื่นมาบริโภคสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยจะมีค่า Sig. เท่ากับ .000

ตารางที่ 4.3.1.3. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมถึงด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้านการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีการจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา		จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด – ด้านราคา (Price)						
ราคาของสินค้าในธุรกิจ E - Commerce บนแพลตฟอร์มออนไลน์มีราคาถูกกว่าทางออฟไลน์ (หน้าร้าน)	น้อยกว่า 15,000 บาท	89	3.51	1.078	2.638	.049
	15,001 – 30,000 บาท	158	3.76	.809		
	30,001 – 45,000 บาท	95	3.54	.848		
	มากกว่า 45,000 บาท	58	3.47	.821		
	รวม	400	3.61	.892		
แพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ได้	น้อยกว่า 15,000 บาท	89	3.80	.919	4.253	.006
	15,001 – 30,000 บาท	158	4.12	.817		
	30,001 – 45,000 บาท	95	4.15	.668		
	มากกว่า 45,000 บาท	58	4.16	.670		
	รวม	400	4.06	.799		

ตารางที่ 4.3.1.3. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมถึงด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้านการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีการจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา		จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ราคาของสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนามีราคาไม่แตกต่างจากช่วงสถานการณ์ปกติ	น้อยกว่า 15,000 บาท	89	3.28	.917	.970	.407
	15,001 – 30,000 บาท	158	3.49	.969		
	30,001 – 45,000 บาท	95	3.42	1.058		
	มากกว่า 45,000 บาท	58	3.36	.892		
	รวม	400	3.41	.969		
ราคาของสินค้าในธุรกิจ E - Commerce บนแพลตฟอร์มออนไลน์มีราคาสูงกว่าทางออฟไลน์ (หน้าร้าน)	น้อยกว่า 15,000 บาท	89	3.30	.831	1.729	.160
	15,001 – 30,000 บาท	158	3.46	.795		
	30,001 – 45,000 บาท	95	3.51	.836		
	มากกว่า 45,000 บาท	58	3.28	.720		
	รวม	400	3.41	.805		

ตารางที่ 4.3.1.3. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมถึงด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้านการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีการจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา		จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด – ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ตลอดเวลา	น้อยกว่า 15,000 บาท	89	4.13	.907	4.975	.002
	15,001 – 30,000 บาท	158	4.25	.773		
	30,001 – 45,000 บาท	95	4.35	.755		
	มากกว่า 45,000 บาท	58	4.62	.557		
	รวม	400	4.30	.786		
การซื้อสินค้าในธุรกิจ E - Commerce บนแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนาสามารถสั่งซื้อได้ทุกช่วงเวลา	น้อยกว่า 15,000 บาท	89	4.10	.867	4.008	.008
	15,001 – 30,000 บาท	158	4.35	.748		
	30,001 – 45,000 บาท	95	4.21	.849		
	มากกว่า 45,000 บาท	58	4.52	.569		
	รวม	400	4.29	.788		

ตารางที่ 4.3.1.3. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมถึงด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้านการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีการจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา		จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
การซื้อสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาสามารถลดความเสี่ยงของการแพร่ระบาดของโรคระบาด	น้อยกว่า 15,000 บาท	89	3.78	.926	1.155	.327
	15,001 – 30,000 บาท	158	3.95	.873		
	30,001 – 45,000 บาท	95	3.81	.879		
	มากกว่า 45,000 บาท	58	3.98	.964		
	รวม	400	3.88	.900		
การซื้อสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนามีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลาและครอบคลุมทุกพื้นที่	น้อยกว่า 15,000 บาท	89	3.37	.922	.733	.533
	15,001 – 30,000 บาท	158	3.37	.905		
	30,001 – 45,000 บาท	95	3.52	.849		
	มากกว่า 45,000 บาท	58	3.33	.998		
	รวม	400	3.40	.909		

ตารางที่ 4.3.1.3. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมถึงด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้านการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีการจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา		จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด – ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
จำนวนร้านค้าในธุรกิจ E-Commerce มีความหลากหลายมากกว่าช่วงสถานการณ์ปกติ	น้อยกว่า 15,000 บาท	89	3.70	.958	1.637	.180
	15,001 – 30,000 บาท	158	3.73	.974		
	30,001 – 45,000 บาท	95	3.78	.913		
	มากกว่า 45,000 บาท	58	3.45	.940		
	รวม	400	3.70	.954		
สินค้าที่ขายในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนามีความหลากหลายมากกว่าสถานการณ์ปกติ	น้อยกว่า 15,000 บาท	89	3.63	.993	3.637	.013
	15,001 – 30,000 บาท	158	3.56	.941		
	30,001 – 45,000 บาท	95	3.81	.879		
	มากกว่า 45,000 บาท	58	3.31	.883		
	รวม	400	3.60	.940		

ตารางที่ 4.3.1.3. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมถึงด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้านการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีการจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา		จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
สินค้าในธุรกิจ E - Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรค ระบาดไวรัส โคโรนามีสินค้าที่พร้อมส่ง ตลอดเวลา	น้อยกว่า 15,000 บาท	89	3.38	.911	2.341	.073
	15,001 – 30,000 บาท	158	3.09	.915		
	30,001 – 45,000 บาท	95	3.23	.856		
	มากกว่า 45,000 บาท	58	3.09	.801		
รวม		400	3.19	.889		
สินค้าในธุรกิจ E-Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรค ระบาดไวรัส โคโรนาไม่ได้มีความแตกต่างจาก สินค้าในสถานการณ์ปกติ	น้อยกว่า 15,000 บาท	89	3.51	.919	2.314	.075
	15,001 – 30,000 บาท	158	3.25	1.001		
	30,001 – 45,000 บาท	95	3.52	.955		
	มากกว่า 45,000 บาท	58	3.31	.821		
รวม		400	3.38	.953		

ตารางที่ 4.3.1.3. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมถึงด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้านการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีการจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา		จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด – ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)						
การซื้อสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนาจะมีส่วนลดมากกว่าในช่วงสถานการณ์ปกติ	น้อยกว่า 15,000 บาท	89	3.71	1.068	3.670	.012
	15,001 – 30,000 บาท	158	3.44	.981		
	30,001 – 45,000 บาท	95	3.68	.829		
	มากกว่า 45,000 บาท	58	3.26	1.052		
	รวม	400	3.53	.988		
การซื้อสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดจะมีส่วนลดที่น่าสนใจกว่าสถานการณ์ปกติ	น้อยกว่า 15,000 บาท	89	3.67	.986	2.562	.055
	15,001 – 30,000 บาท	158	3.61	.901		
	30,001 – 45,000 บาท	95	3.55	.931		
	มากกว่า 45,000 บาท	58	3.26	1.036		
	รวม	400	3.56	.953		

ตารางที่ 4.3.1.3. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมถึงด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้านการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีการจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา		จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จากร้านค้าและผู้ขายได้อย่างสม่ำเสมอ	น้อยกว่า 15,000 บาท	89	3.67	.719	.959	.412
	15,001 – 30,000 บาท	158	3.73	.752		
	30,001 – 45,000 บาท	95	3.83	.694		
	มากกว่า 45,000 บาท	58	3.83	.704		
	รวม	400	3.76	.725		
ผู้บริโภคสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและสอบถามข้อมูลสินค้าในธุรกิจ E-Commerce หรือส่วนลดต่าง ๆ จากร้านค้าและผู้ขายได้อย่างรวดเร็ว	น้อยกว่า 15,000 บาท	89	3.67	.795	1.978	.117
	15,001 – 30,000 บาท	158	3.80	.729		
	30,001 – 45,000 บาท	95	3.61	.704		
	มากกว่า 45,000 บาท	58	3.57	.775		
	รวม	400	3.69	.748		

ตารางที่ 4.3.1.3. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมถึงด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้านการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีการจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา		จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี						
แพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้การซื้อสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาจะสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยง่าย	น้อยกว่า 15,000 บาท	89	4.02	.674	.536	.658
	15,001 – 30,000 บาท	158	4.09	.738		
	30,001 – 45,000 บาท	95	4.15	.618		
	มากกว่า 45,000 บาท	58	4.09	.539		
	รวม	400	4.09	.669		
แพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาได้ง่าย	น้อยกว่า 15,000 บาท	89	3.99	.699	1.507	.212
	15,001 – 30,000 บาท	158	4.11	.614		
	30,001 – 45,000 บาท	95	4.18	.668		
	มากกว่า 45,000 บาท	58	4.16	.586		
	รวม	400	4.11	.644		

ตารางที่ 4.3.1.3. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมถึงด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้านการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีการจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา		จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
แพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้สามารถติดต่อกับผู้ขายสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาได้ง่าย	น้อยกว่า 15,000 บาท	89	3.82	.716	.725	.537
	15,001 – 30,000 บาท	158	3.85	.772		
	30,001 – 45,000 บาท	95	3.94	.796		
	มากกว่า 45,000 บาท	58	3.76	.779		
	รวม	400	3.85	.766		
การบริโภคสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ทำให้สามารถบริโภคสินค้าซ้ำได้ง่ายขึ้นจากการบันทึกประวัติการซื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์	น้อยกว่า 15,000 บาท	89	4.22	.719	.166	.919
	15,001 – 30,000 บาท	158	4.20	.672		
	30,001 – 45,000 บาท	95	4.19	.641		
	มากกว่า 45,000 บาท	58	4.26	.664		
	รวม	400	4.21	.672		

ตารางที่ 4.3.1.3. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมถึงด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้านการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีการจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา		จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
การบริโภคสินค้าในธุรกิจ E-commerce บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ มีระบบในการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนและไม่ยุ่งยาก	น้อยกว่า 15,000 บาท	89	3.93	.766	.111	.954
	15,001 – 30,000 บาท	158	3.90	.707		
	30,001 – 45,000 บาท	95	3.87	.606		
	มากกว่า 45,000 บาท	58	3.91	.801		
	รวม	400	3.90	.710		
การซื้อสินค้าในธุรกิจ E - Commerce บนแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง	น้อยกว่า 15,000 บาท	89	4.13	.694	7.440	.000
	15,001 – 30,000 บาท	158	4.43	.632		
	30,001 – 45,000 บาท	95	4.38	.568		
	มากกว่า 45,000 บาท	58	4.60	.560		
	รวม	400	4.38	.637		

ตารางที่ 4.3.1.3. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมถึงด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้านการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีการจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา		จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
การบริโภคสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้สามารถบริโภคสินค้าได้รวดเร็วขึ้น	น้อยกว่า 15,000 บาท	89	3.85	.820	.308	.820
	15,001 – 30,000 บาท	158	3.78	.968		
	30,001 – 45,000 บาท	95	3.88	.849		
	มากกว่า 45,000 บาท	58	3.81	.963		
	รวม	400	3.83	.906		
การบริโภคสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ทำให้สามารถเลือกบริโภคสินค้าได้ตรงกับความต้องการมากขึ้น	น้อยกว่า 15,000 บาท	89	3.83	.815	.352	.788
	15,001 – 30,000 บาท	158	3.92	.810		
	30,001 – 45,000 บาท	95	3.93	.718		
	มากกว่า 45,000 บาท	58	3.88	.498		
	รวม	400	3.90	.751		

ตารางที่ 4.3.1.3. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมถึงด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้านการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีการจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา		จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
การบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์จะช่วยให้เรื่อง การชำระเงินค่าสินค้าออนไลน์ได้สะดวกขึ้น	น้อยกว่า 15,000 บาท	89	4.17	.742	.469	.704
	15,001 – 30,000 บาท	158	4.23	.733		
	30,001 – 45,000 บาท	95	4.19	.641		
	มากกว่า 45,000 บาท	58	4.10	.931		
	รวม	400	4.19	.745		
การบริโภคสินค้าในธุรกิจ E- commerce ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้มีประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคสินค้ามากขึ้น	น้อยกว่า 15,000 บาท	89	3.93	.863	3.299	.020
	15,001 – 30,000 บาท	158	3.68	.783		
	30,001 – 45,000 บาท	95	3.81	.607		
	มากกว่า 45,000 บาท	58	3.59	.676		
	รวม	400	3.76	.756		

ตารางที่ 4.3.1.3. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมถึงด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้านการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีการจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา		จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยด้านการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา						
ท่านมีความตั้งใจที่จะบริโภคสินค้าในธุรกิจ E-Commerce อีกในอนาคต	น้อยกว่า 15,000 บาท	89	4.17	.742	.292	.831
	15,001 – 30,000 บาท	158	4.21	.659		
	30,001 – 45,000 บาท	95	4.24	.520		
	มากกว่า 45,000 บาท	58	4.26	.715		
	รวม	400	4.22	.656		
ท่านจะยังคงมีการติดตามและซื้อสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ต่อไปไม่ว่าจะเป็นในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาหรือสถานการณ์ปกติ	น้อยกว่า 15,000 บาท	89	4.15	.777	.505	.679
	15,001 – 30,000 บาท	158	4.18	.682		
	30,001 – 45,000 บาท	95	4.24	.560		
	มากกว่า 45,000 บาท	58	4.26	.715		
	รวม	400	4.20	.682		

ตารางที่ 4.3.1.3. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมถึงด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้านการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีการจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา		จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ตลอดในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา	น้อยกว่า 15,000 บาท	89	4.15	.594	.891	.446
	15,001 – 30,000 บาท	158	4.06	.589		
	30,001 – 45,000 บาท	95	4.02	.714		
	มากกว่า 45,000 บาท	58	4.16	.768		
รวม		400	4.08	.649		
ท่านจะยังคงบริโภคสินค้าต่าง ๆ ในธุรกิจ E-Commerce ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่อไปแม้ว่าช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาจะดีขึ้น	น้อยกว่า 15,000 บาท	89	4.12	.720	1.242	.294
	15,001 – 30,000 บาท	158	4.12	.652		
	30,001 – 45,000 บาท	95	4.07	.761		
	มากกว่า 45,000 บาท	58	4.29	.726		
รวม		400	4.14	.706		

ตารางที่ 4.3.1.3. ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมถึงด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และด้านการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจะมีการจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน (ต่อ)

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา		จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาบริโภคสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์	น้อยกว่า 15,000 บาท	89	3.80	.726	3.073	.028
	15,001 – 30,000 บาท	158	3.98	.778		
	30,001 – 45,000 บาท	95	4.01	.779		
	มากกว่า 45,000 บาท	58	4.17	.653		
รวม		400	3.98	.756		

จากตารางที่ 4.3.1.3. เป็นตารางที่แสดงค่าที่ได้จากการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One-Way ANOVA) ของตัวแปรที่ต้องการศึกษาทั้งหมด โดยมีการจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้ ผู้ทำวิจัยจะมีคัดเลือกและวิเคราะห์เฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น

ผลการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยจะมีการวิเคราะห์แยกตามแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านราคา (Price) จะพบว่าระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในประเทศไทยจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในเรื่องราคาของสินค้าในธุรกิจ E - Commerce บนแพลตฟอร์มออนไลน์มีราคาถูกกว่าทางออฟไลน์ (หน้าร้าน) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .049 และในเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ได้ โดยจะมีค่า Sig. เท่ากับ .006 ถัดมาจะเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

โดยจะพบว่าระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครชาวไทยที่พักอาศัยในประเทศไทยจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในเรื่องผู้บริโภครสามารถเข้าถึงสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ตลอดเวลาโดยมีค่า Sig. เท่ากับ .002 และในเรื่องการซื้อสินค้าในธุรกิจ E - Commerce บนแพลตฟอร์มออนไลน์ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนาสามารถสั่งซื้อได้ทุกช่วงเวลาโดยมีค่า Sig. เท่ากับ .008 ถัดมาจะเป็นในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จะพบว่าระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครชาวไทยที่พักอาศัยในประเทศไทยจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในเรื่องสินค้าที่ขายในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนามีความหลากหลายมากกว่าสถานการณ์ปกติโดยมีค่า Sig. เท่ากับ .013 และสุดท้ายจะเป็นในด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จะพบว่าระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครชาวไทยที่พักอาศัยในประเทศไทยจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในเรื่องการซื้อสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนาจะมีส่วนลดมากกว่าในช่วงสถานการณ์ปกติโดยจะมีค่า Sig. เท่ากับ .012

ผลการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี จะพบว่าระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครชาวไทยที่พักอาศัยในประเทศไทยจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในเรื่องการซื้อสินค้าในธุรกิจ E - Commerce บนแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางโดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ ในเรื่องการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E-commerce ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ทำให้มีประสบการณ์ที่ดีในการบริโภคสินค้ามากขึ้นโดยมีค่า Sig. เท่ากับ .020

ผลการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริโภคสินค้าของผู้บริโภครในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา จะพบว่าระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครชาวไทยที่พักอาศัยในประเทศไทยจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันการแนะนำให้ผู้อื่นมาบริโภคสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดยจะมีค่า Sig. เท่ากับ .028

ตารางที่ 4.3.1.4. ตารางสรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One – Way ANOVA) เกี่ยวกับความแตกต่างของด้านประชากรศาสตร์ที่ต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	f	Sig.
เพศ	6.772	.001
ช่วงอายุ	13.682	.000
ระดับรายได้	.852	.466

จากตารางที่ 4.3.1.4. จะสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางเดียว (One-Way ANOVA) จะพบว่าความแตกต่างของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ในด้านของเพศที่ต่างกันและในช่วงอายุที่ต่างกันจะมีผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา แต่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ในด้านของระดับรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาไม่แตกต่างกัน

4.3.2. การทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ละปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

ผู้ทำวิจัยได้ทำการวิเคราะห์การส่งผลต่อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยผู้ทำวิจัยได้เลือกวิธีการวิเคราะห์แบบเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโคโรนา

ตารางที่ 4.3.2. ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งจะประกอบด้วยทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา

Pearson Correlation	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - ด้านราคา (Price)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	ปัจจัยด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี	ปัจจัยด้านการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - ด้านราคา (Price)	1	0.361	0.205	0.272	0.332	0.227
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.361	1	0.310	0.393	0.534	0.420
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.205	0.310	1	0.568	0.402	0.243
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	0.272	0.393	0.568	1	0.402	0.243

ตารางที่ 4.3.2. ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งจะประกอบด้วยทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา (ต่อ)

Pearson Correlation	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - ด้านราคา (Price)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - ผลิตภัณฑ์ (Product)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - ส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	ปัจจัยด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี	ปัจจัยด้านการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา
ปัจจัยด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี	0.332	0.534	0.402	0.600	1	0.641
ปัจจัยด้านการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา	0.227	0.420	0.243	0.322	0.641	1

จากตารางที่ 4.3.2. จะสามารถอธิบายผลของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ที่ผู้ทำวิจัยได้มีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่เป็นปัจจัยในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ประกอบไปด้วย ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) รวมไปถึงปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี กับตัวแปรตามที่จะเป็นปัจจัยด้านการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา โดยจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation

Coefficient) ของทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามจะสามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยทาง ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และ ปัจจัยด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยด้านการบริโภคสินค้าใน ธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา และไม่มีตัวแปรใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เท่ากับ 1 ซึ่งจะ หมายความว่าไม่มีตัวแปรใดที่มีความสัมพันธ์ซ้อนกันกับตัวแปรตัวอื่นนอกจากตัวแปรเดียวกัน

4.4 ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

ในส่วนการของการทดสอบสมมติฐานวิจัย (Hypothesis Testing) ผู้วิจัยได้มีการ ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเส้นตรง (Linear Regression Analysis) ซึ่งใน ส่วนนี้จะเป็นการทดสอบสมมติฐานเพียง 4 ตัวแปรเท่านั้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านการยอมรับในนวัตกรรม และเทคโนโลยี โดยแต่ละตัวแปรจะมีสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวไทยที่พักอาศัยในประเทศไทยที่ แตกต่างกันมีการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโค โรนาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.

H0: ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคสินค้าใน ธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่พักอาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาด ไวรัสโคโรนาไม่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคสินค้าใน ธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่พักอาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาด ไวรัสโคโรนาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.

H0: ปัจจัยด้านช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่พักอาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาไม่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยด้านช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่พักอาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.

H0: ปัจจัยด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่พักอาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาไม่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่พักอาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่พักอาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา

สมมติฐานที่ 2.1.

H0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ไม่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่พักอาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่พักอาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา

สมมติฐานที่ 2.2.

H0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่พักอาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่พักอาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา

สมมติฐานที่ 2.3.

H0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่พักอาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่พักอาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา

สมมติฐานที่ 2.4.

H0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ไม่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่พักอาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา

H1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่พักอาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่พักอาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา

สมมติฐานที่ 3.1.

H0: ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีไม่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่พักอาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา

H1: ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่พักอาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา

ตารางที่ 4.4. ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของค่า Standardized Coefficient (Beta)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.932	0.203		4.588	0.000
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - ด้านราคา (Price)	0.000	0.038	0.000	0.010	0.992
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.109	0.043	0.118	2.538	0.012
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.013	0.039	0.015	0.320	0.749
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด - ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	-0.109	0.049	-0.119	-2.237	0.026
ปัจจัยด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยี	0.773	0.063	0.643	12.241	0.000

จากตารางที่ 4.4. จะสามารถสรุปผลการวิเคราะห์จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเส้นตรง (Linear Regression Analysis) ของทั้ง 4 ตัวแปรและสรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังต่อไปนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านราคา (Price) จะมีค่า Standardized Coefficient หรือค่า Beta อยู่ที่ 0.000 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.992 ซึ่งจะเห็นได้ว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านราคา (Price) นั้นจะยอมรับสมมติฐานที่ H0 ถัดมาจะเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จะมีค่า Standardized Coefficient หรือค่า Beta อยู่ที่ 0.118 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งจะเห็นได้ว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นั้นจะปฏิเสธสมมติฐานที่ H0 ถัดมาจะเป็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จะมีค่า Standardized Coefficient หรือค่า Beta อยู่ที่ 0.015 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.749 ซึ่งจะเห็นได้ว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นั้นจะยอมรับสมมติฐานที่ H0 ถัดมาจะเป็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จะมีค่า Standardized Coefficient หรือค่า Beta อยู่ที่ -0.119 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งจะเห็นได้ว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) นั้นจะปฏิเสธสมมติฐานที่ H0 และสุดท้าย ปัจจัยด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยีจะมีค่า Standardized Coefficient หรือค่า Beta อยู่ที่ 0.643 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งจะเห็นได้ว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยีนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานที่ H0

บทที่ 5

การอภิปรายผล สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในเรื่อง “ผลกระทบจากการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจ E - Commerce ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนาของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าของธุรกิจ E - Commerce ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนาของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) และคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและได้มีการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยจะสามารถการนำเสนอการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 5.1. การอภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย
- 5.2. ข้อจำกัดงานวิจัย
- 5.3. ข้อเสนอแนะงานวิจัย

5.1. การอภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาโดยสรุปจากตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และสามารถอภิปรายผลการศึกษาและสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์วิจัยได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจ E - Commerce ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนาของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

จากผลการวิจัยในด้านประชากรศาสตร์จะสามารถสรุปได้ว่าเพศและช่วงอายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E -Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนายวราวุธ สุขผล (n.d.)ในเรื่องของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาที่ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาที่แตกต่างกัน โดยสาเหตุมาจากการที่เพศหญิงอาจจะได้รับอิทธิพลในด้านของส่วนประสมทางการตลาดได้ง่ายกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัทราวดี สีทองเสื่อ (2559) ที่ได้มีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps)ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ในด้านของประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับช่วงอายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤต Covid-19 ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนายวราวุธ สุขผล (n.d.)ในเรื่องของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ที่ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 โดยภาพรวมแตกต่างกันแต่เมื่อจำแนกในรายละเอียดตามส่วนประสมทางการตลาดจะพบว่าอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันแต่ในขณะเดียวกันในด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยสาเหตุหนึ่งมาจากความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ และระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤต Covid-19 ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนายวราวุธ สุขผล (n.d.)ในเรื่องของพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ที่ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จะพบว่าผลของการวิจัยผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤตCovid-19 โดย

ภาพรวมไม่แตกต่างกันเพราะจากสถานการณ์วิกฤตทำให้ผู้คนไม่สามารถออกจากบ้านได้ อีกทั้งยังต้องมีการคำนึงถึงเรื่องค่าใช้จ่ายและความต้องการมากขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านของราคา (Price) และด้านของผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา ซึ่งไม่สอดคล้องกับโสธยา ชะเอม (2562) ที่ได้มีการศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์กับลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลการวิจัยว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์กับลาซาด้า (Lazada) ในเขตกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และปัจจัยด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยีส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยมัสลิน ใจคุณ (2561) ที่ได้มีการศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook Live ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z

ประเด็นที่ 2 ศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา

จากการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือ Pearson Correlation ทำให้สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา ซึ่งสอดคล้องกับโสธยา ชะเอม (2562) ที่ได้มีการศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์กับลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลการวิจัยว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์กับ Lazada

ประเด็นที่ 3 ศึกษาความสัมพันธ์ของการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา

จากการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือ Pearson Correlation ทำให้สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ปัจจัยด้านการยอมรับในนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E -Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา ซึ่งสอดคล้องกับมัสลิน ใจคุณ (2561) ที่ได้มีการศึกษาวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook Live ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ที่มีผลการวิจัยว่าการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานง่ายและการรับรู้การใช้งานง่ายใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งผลการศึกษานี้จะสอดคล้องกับการผลงานศึกษาวิจัยของ ญัฐพันธ์ เผ่าพันธ์ (2552) จากวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

5.2. ข้อจำกัดงานวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้มีการศึกษางานวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ทำให้พบข้อจำกัดงานวิจัยในเรื่องผลกระทบจากการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E - Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา ดังนี้

1. ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยฉบับนี้เป็นเพียงข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามออนไลน์เท่านั้น ซึ่งไม่ได้เป็นรูปแบบของการสอบถามในเชิงลึกทำให้ข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์นั้นอาจขาดข้อมูลที่เป็นเชิงลึกของปัญหาที่นำมาศึกษางานวิจัย
2. เนื่องจากการศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาในช่วงสถานการณ์วิกฤตไวรัสโคโรนาเท่านั้น ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลาและสถานการณ์ เพราะฉะนั้นในการศึกษางานวิจัยนี้ควรที่จะมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและมีการประมวลผลงานวิจัยในแต่ละช่วงระยะเวลาที่ต้องการศึกษาไปเรื่อยๆ

5.3. ข้อเสนอแนะงานวิจัย

5.3.1. ข้อเสนอแนะสำหรับเป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ผู้ทำวิจัย ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลกระทบจากการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา และเมื่อได้ทำการสรุปผลการวิจัยจะมีประเด็นที่สำคัญที่สามารถเป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ โดยจะเป็นในเรื่องของการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลาและครอบคลุมทุกพื้นที่และความพร้อมในการส่งสินค้าในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา และการติดต่อกับผู้ขายสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา รวมไปถึงผลการวิจัยที่ได้จากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทำให้ผู้ทำวิจัยสามารถจำแนกข้อเสนอแนะแนวทางการจัดทำกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการซึ่งจะสามารถแบ่งออกได้ 2 ระยะเวลา ได้แก่

5.3.1.1. ในระยะสั้น

5.3.1.1.1. ผู้ประกอบการสามารถที่จะนำเรื่องของ Supply Chain Management (SCM) เข้ามาช่วยในเรื่องของการบริหารจัดการสินค้าและการขนส่งให้ได้ประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อลดปัญหาในเรื่องของสินค้าขาดสต็อกหรือไม่พร้อมส่งให้แก่ผู้บริโภค รวมไปถึงยังสามารถช่วยลดปัญหาในเรื่องของการจัดส่งสินค้า

5.3.1.1.2. ผู้ประกอบการสามารถใช้กิจกรรมต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เข้ามาช่วยทำการตลาดให้เหมาะสมกับกับเพศและช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

5.3.1.2. ในระยะกลาง – ยาว

5.3.1.2.1. ผู้ประกอบการสามารถนำเอา Big data ที่ได้จากพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์มาวิเคราะห์เพื่อตอบสนอง Customer personality และแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E – Commerce ได้ รวมไปถึงการนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์และธุรกิจให้ดีขึ้นและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

5.3.1.2.2. ผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดแบบเชิงรุก โดยเป็นการทำการตลาดแบบเข้าหาลูกค้า ซึ่งอาจจะทำผ่านกิจกรรมต่าง ๆ จากทางร้านค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รู้สึกมีส่วนร่วมกับร้านค้าและยังสามารถสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาจมีการทำ Cross-selling โดยการทำ brand collaboration marketing เพื่อขยายฐานลูกค้าและสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค

5.3.2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อเนื่อง

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำให้ไม่ได้ครอบคลุมถึงการศึกษาในข้อมูลเชิงลึก เพราะฉะนั้นสำหรับการศึกษาผู้ทำวิจัยที่มีความต้องการศึกษาต่อในเรื่องการศึกษาผลกระทบจากการบริโภคสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา หรือมีความต้องการศึกษาในวิจัยที่มีทิศทางเดียวกับวิจัยเล่มนี้ควรที่จะมีการทำศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อที่จะสามารถได้ข้อมูลที่เป็นในเชิงลึกและทราบถึงสาเหตุที่แท้จริงของการตัดสินใจบริโภคสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

2. ควรเพิ่มตัวแปรต้นในด้านอื่นของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านการจัดการเกี่ยวกับคนหรือพนักงาน (People) ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าต้องพบเจอ (Physical Evidence) เพื่อให้เห็นวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจบริโภคสินค้าในธุรกิจ E-Commerce ของผู้บริโภคชาวไทยที่พักอาศัยในประเทศไทยในช่วงสถานการณ์วิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา

บรรณานุกรม

- ชนศ มัทธนาลัย. แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจบริการดิจิทัลและซอฟต์แวร์. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/digital-software/IO/io-digital-software-21>
- ปฐมพงษ์ บำเริบ และ วสุธิดา นักเกษม. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ E-Commerce. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.popticles.com/marketing/e-commerce-strategy-to-increase-sales-volume/>
- ภัทรพร เม้ามี่ศรี. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบนระบบ E-commerce. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาสารสนเทศสถิติ คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิชุดา ไชยศิวิมมงคล และคณะ. (2562). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์ บัณฑิตสาขาสารสนเทศสถิติ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สมชาย วรกิจเกษมสกุล. (2554). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.
- อภาภรณ์ วัชกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5(2), 134-139.