



การค้นคว้าอิสระ  
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการในช่วงวิถีชีวิตถัดไป

**Factors of Affected Consumer Behavior in Consume Goods and Services**

**During Next Normal**

วรัญญา สังขาริ

6317100021

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2566



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการในช่วงวิถีชีวิตถัดไป

นามผู้วิจัย วรรณญา สังขาริ

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดย อาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 11 เดือน 8 พ.ศ. 2566

น.ท.

(ดร.ชนกร ลิ้มศรีรัมย์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

ร.ศ.

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ


วันที่ 24 เดือน ต.ค. พ.ศ. 2566

## บทคัดย่อ

เรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการในช่วงวิถีชีวิตถัดไป

โดย : วรัญญา สังขาริ

สาขาวิชาเอก : การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา : ..... 

(ดร.ชนกร ลิ้มศรีณย์)

วันที่ 11 เดือน 8 พ.ศ. 2566

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลและแนวโน้มของผู้บริโภคในการเลือกรับบริการและซื้อสินค้า เพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงของการแพร่ระบาดของโควิด-19 อันเป็นปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค อุปโภค สินค้าและบริการของยุคที่เปลี่ยนไปเป็น new normal โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยเอกสาร (Documentary Research)

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีผลกระทบให้ผู้ประกอบการหลายรายต้องปิดกิจการลงเนื่องจากไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการคือช่องทางการส่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ไปจนถึง New normal เปลี่ยนเป็นช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคที่เปลี่ยนเป็นลดการสัมผัส มีการเว้นระยะห่างทางสังคมสูงขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหลีกเลี่ยงการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อไม่ให้เสี่ยงต่อการติดโควิด ซึ่งพฤติกรรมในการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไปทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้สามารถประกอบกิจการในช่วงของการเปลี่ยนแปลงในยุคของการแพร่ระบาดของโควิด-19

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ, สินค้าและบริการ, วิถีชีวิตใหม่

### Abstract

**Title:** Factors of affected consumer behavior in consume goods and services during next normal

**Author:** Ms. Waranya Sangkree

**Major:** International Business Management

**Advisor:** ..... *ln1,*

(Dr. Tanakorn Limsarun)

..... *11 / 8 / 2023* .....

The purpose of this research was to study information and investigation in variable of consumers in selection of receive services and purchase products. To forecast factors influencing consumer behavior during on COVID-19 epidemic which options are factors be changing consumer behavior, consumption of goods and services of the changing era to the new normal model. This research is studying by Documentary Research.

The results of the study revealed that consumer behavior during the COVID-19 epidemic. As a result, many entrepreneurs had to shut down their businesses due to their inability to adapt to changing situations. The factor affecting entrepreneurs is that consumer product purchase channels during the COVID-19 epidemic until the new normal change to online channels. Consumers have changed their consumption behavior to reduce exposure. There is a higher social distance. Most consumers avoid journey to places to avoid the risk of contracting COVID. The behavior in life has changed, causing entrepreneurs to adapt to be able to operate during the change in the era of the COVID-19 epidemic.

**Keywords:** consumer behavior next normal products and services



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของดร.ชนกร ลิ้มศรีณย์ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยาระเบียบวิธีวิจัย) และ ดร.ธิดิมา ปิยะศิริศิลป์ (อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร) ที่สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจน การตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณครู อาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจ คอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษางานวิจัยฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการในช่วงวิถีชีวิตถัดไป

นางสาวรัญญา สังขารี

พ.ศ.2565

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตในการวิจัย	3
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>4</b>
2.1 ทบทวนวรรณกรรม	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	4
<b>บทที่ 3 วิธีการศึกษา</b>	<b>8</b>
<b>บทที่ 4 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>8</b>
4.1 สรุปผลการวิจัย	8
4.2 ข้อเสนอแนะ	9
บรรณานุกรม	11

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเป็นวิถีชีวิตแบบใหม่ที่มีการเว้นระยะทางสังคมมากกว่าสมัยก่อน New Normal & Next normal เกิดจากการแพร่ระบาดของโควิด-19ทำให้พฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนไป ซึ่งสถานการณ์การติดเชื้อในประเทศไทย ณ วันที่ 21 พฤษภาคม 2565 กรมควบคุมโรค ได้มีการแจ้งยอดผู้ติดเชื้อโควิดปัจจุบันมีจำนวน 5,375 ราย และมีผู้ป่วยสะสม 2,166,474 ราย หายป่วยสะสม 2,150,071 ราย ผู้กักตัวและรักษาตัวอยู่ที่ 58,475 ราย และ ผู้เสียชีวิต 37 ราย ณ ปัจจุบันได้เก็บรวบรวมข้อมูลการฉีดวัคซีนของประเทศต่างๆ โดยประเทศไทยมีการฉีดวัคซีนครบแล้วเป็นจำนวน 52 ล้านราย ซึ่งได้รับโดสวัคซีน 135,656,333 โดส (กระทรวงสาธารณสุข, 21 พฤษภาคม 2565) จากสถานการณ์โควิด-19ที่แพร่ระบาดทั้งในประเทศและต่างประเทศส่งผลกระทบต่อยาวนานเป็นระยะเวลา 3 ปี และในช่วงระหว่างการแพร่ระบาด หลากหลายประเทศรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าวด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การปิดประเทศ และปิดพื้นที่เสี่ยง จนนำไปสู่มาตรการเข้มงวดเพื่อยับยั้งการระบาดทั้งการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน เคอร์ฟิว การปิดห้างสรรพสินค้า รวมถึงมาตรการไม่รวมกลุ่มกัน การปฏิบัติงานนอกสถานที่หรือการwork from home เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจนกลายเป็นเทรนด์การซื้อสินค้าหรือรับบริการผ่านทางระบบเทคโนโลยีมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นNEW NORMALหรือความปกติใหม่ ตลาดของการช้อปปิ้งออนไลน์ในช่วงปี2563ของผู้บริโภคชาวไทย จนถึงปัจจุบันมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น190% โดยผู้บริโภคชาวไทยมีอัตราการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สูงเป็นอันดับ 3 ของโลกคิดเป็น 83.6% ซึ่งมีอัตราการซื้อสูงกว่าประเทศพัฒนาแล้ว และผู้บริโภคชาวไทยมีการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์โดยมีอัตราสูงเป็นอันดับ 2 ของโลกซึ่งมีส่วนมากถึง 74.2% ในช่วงมกราคม-มีนาคม ปี2564 ผู้บริโภคมีอัตราการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเป็น 68.97% ซึ่งช่วงวัยในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นช่วงอายุที่ไม่เกิน 39 ปี สอดคล้องกับกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่อยู่ใน GEN Y & GEN Z มีมีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล มีอัตราการซื้อสินค้าออนไลน์สูงสุด อันดับที่สองเป็นภาคใต้ และภาคกลาง ซึ่งสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นส่วนใหญ่คือสินค้าด้านแฟชั่นมีอัตราการซื้อ 48.75% สินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็น 47.82% และสินค้ากลุ่ม

สุขภาพ ของใช้ส่วนบุคคลมีอัตราการซื้อ 41.54% (กระทรวงพาณิชย์, 2564) และมีบริการฟู้ดเดลิเวอรีที่มียอดผู้ใช้งานอันเนื่องมาจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ซึ่งบริการฟู้ดเดลิเวอรี มีอัตราเติบโต 2,683% ซึ่งแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูง ได้แก่ โกลด์แมน แกร็บฟู้ด และฟู้แพนด้า (สาวิตรี รินวงษ์, 2565) ซึ่งกลุ่มอาชีพที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์สูงเป็นอันดับคือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา โดยมีอัตราการซื้อ 92.88% อันดับ 2 ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานรัฐมีอัตราการซื้อสินค้าออนไลน์ 84.57% และพนักงานบริษัทมีอัตราการซื้อสินค้าออนไลน์ 84.36% ทั้งนี้ New normal หรือพฤติกรรมแบบใหม่ของผู้บริโภคส่งผลเป็นทิศทางอันดีต่อผู้ที่ประกอบธุรกิจอีคอมเมิร์ซหรือผู้ประกอบการที่จะนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาประกอบธุรกิจทำให้ยอดขายของสินค้าและบริการมีแนวโน้มที่เติบโต อันเป็นผลมาจากเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ การซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันมีสินค้าหลายประเภทจำหน่ายบนช่องทางออนไลน์ซึ่งช่องทางนี้สามารถที่จะเพิ่มยอดขายได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ผู้บริโภคในยุค New Normal มีพฤติกรรมที่ใส่ใจกับการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งยังมีการใส่ใจรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น (ศิษย์วัช มั่นเศรษฐวิทย์, 2564)

## 1.2 ปัญหาการวิจัย

เนื่องด้วยกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อันเกิดมาจากผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมในสังคมของมนุษย์เปลี่ยนแปลง อาทิเช่น การไม่รวมตัวกันเป็นหมู่ การปฏิบัติงานที่บ้าน การลดการสัมผัส การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น อันมีผลให้ผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะให้ธุรกิจยังดำเนินต่อไปได้ ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่มีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างยิ่ง ทั้งด้านการเลือกซื้อสินค้าที่ใส่ใจด้านคุณภาพ ราคา ความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ สินค้าต้องไม่ซ้ำ ราคาที่เข้าถึงได้ ความเป็นส่วนตัว รูปแบบการชำระเงินที่ง่ายขึ้นและปลอดภัย พฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ลดการสัมผัส แต่ต้องติดตามสินค้า และสินค้าต้องส่งถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ธุรกิจที่ไม่ได้ปรับตัวต้องปิดตัวลงไป โดยปี 2563 มีการแจ้งปิดกว่า 719 แห่ง (ประชาชาติธุรกิจ, 2564) เพื่อต้องการเปิดกิจการต่อ ผู้ประกอบการต้องเพิ่มยอดขายให้กับองค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมสมัยใหม่ ทั้งนี้ในช่วงการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตและพฤติกรรมของมนุษย์เป็นตัวแปรทำให้ผู้บริโภคต้องการเป็นตัวเองที่ดีขึ้น เป็นผลทำให้ผู้บริโภคมีนิสัยบางอย่างที่เปลี่ยนเป็นยึดติด เนื่องจากสภาวะความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ



สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นตัวแปรทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้ชีวิตที่มีความเสี่ยงน้อย รอบคอบ และการบริโภคอย่างรับผิดชอบ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

### **1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในช่วงของการแพร่ระบาดโควิด-19
2. เพื่อศึกษาและพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในช่วงของการแพร่ระบาด โควิด-19
3. เพื่อลดผลกระทบจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในยุควิถีชีวิตถัดไปต่อองค์กร

### **1.4 ขอบเขตในการวิจัย**

ขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษาในช่วงเดือน มกราคม - มิถุนายน 2565

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงกระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคล และกลุ่มบุคคล (Donlaya, 2019)

ผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่ง ได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการและหมายความ รวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม (พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค, 2522)

#### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นการศึกษากลุ่มพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมคือหลัก 6Ws1H คือใครคือตลาดเป้าหมาย ตลาดซื้อสินค้าอะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร หากขยายใจความได้ดังนี้ ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) หรือ WHO จะเป็นการศึกษาลักษณะเชิงประชากรและลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพศ อายุ อาชีพ อาศัยในพื้นที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) หรือ WHAT หากทราบเรื่องกลุ่มเป้าหมาย สิ่งถัดมาที่ควรทราบคือผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าอะไร โดยพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเป้าหมาย โดยวิเคราะห์จากการที่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายซื้อสินค้า สินค้าคืออะไร ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำไมจึงซื้อ (Why does the consumer buy) หรือ WHY ทำไมเป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าและบริการนั้น เป็นการหาคำตอบว่าสินค้าและบริการนั้นสนองความต้องการด้านใดต่อผู้บริโภค ใครมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้า (Who participates in the buying) หรือ WHO เป็นคำถามที่วิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) หรือ WHEN เป็นการพิจารณาว่าสินค้า

สามารถซื้อหรือจำหน่ายได้เมื่อใดและผู้บริโภคนิยมซื้อในช่วงใดมากที่สุด **ซื้อที่ไหน** (Where does the customer buy) หรือ **WHERE** เป็นการวิเคราะห์ว่ากลุ่มผู้บริโภครับข่าวสาร หรือสื่อต่างๆจากช่องทางใดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น **ซื้ออย่างไร** (How does the consumer buy) หรือ **HOW** เป็นการวิเคราะห์ว่ากลุ่มผู้บริโภคมีเงื่อนไขใดในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

หากวิเคราะห์ 6Ws1H จะสามารถพยากรณ์ได้ว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และการรับบริการของผู้บริโภค ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์หรือบริการยังมีตัวแปรอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เช่นผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการทำการตลาด (Philip Kotler, 1984 อ้างอิงใน ถนอม บริคุต, 2557)

การแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นตัวกระตุ้นให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมด้านการซื้อสินค้าและบริการ เช่นการสั่งซื้ออาหาร การสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้ช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการเข้ามาแทนที่ของเทคโนโลยี ที่เข้ามามีผลต่อธุรกิจร้านค้ามากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปเป็นการลดการสัมผัส การเว้นระยะห่างทางสังคม จึงเป็นโอกาสอันดีของธุรกิจออนไลน์ (วารสารรัชต์ภาคย์, 2564) เมื่อเป็นการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นคือการรับรู้ถึงประสิทธิผลของนโยบายความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค การเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อนโยบายความเป็นส่วนตัวของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซ การรับรู้ถึงประสิทธิผลของการกำกับดูแลของภาคอุตสาหกรรม ขอบเขตที่ผู้บริโภคเชื่อว่ากลุ่มของผู้ประกอบการออนไลน์จะมีกระบวนการในการตรวจสอบ กำกับดูแล และมีใบรับรองถึงนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัว และการสื่อสารแบบปากต่อปากจะเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ (สรวิสนันท์ บุญมี, ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และ ธิดาทิพย์ ปานโรจน์, 2563) ปัจจัยด้านของผลิตภัณฑ์ในการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคต้องการความหลากหลายของสินค้า ความทันสมัย คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า สินค้าและบริการที่ได้มาตรฐาน ปัจจัยด้านราคาความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า ความหลากหลายของช่องทางการชำระสินค้า ความปลอดภัยของการชำระสินค้า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. กระบวนการสั่งซื้อเข้าใจง่าย สามารถติดตามสถานะของสินค้าได้ตลอด ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านการตลาด การโฆษณาบนช่องทางออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ข้อมูล

ข่าวสารอย่างทั่วถึง ความหลากหลายของโปรโมชัน (บุษยา วงษ์ชวลิตกุล, สงวน วงษ์ชวลิตกุล, ธนกร ลิ้มศรีชัย, อรุมา ปราชญ์ปรีชา, ทศพล ปราชญ์ปรีชา, และจอมภัก จันทะคัต, 2560) เป็นผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบนช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากยุคสมัยที่เปลี่ยนไปผู้บริโภคในเจนเนอเรชันวายเป็นต้นไปจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างจากยุคก่อนหน้า กลุ่มเจนวาย จะอยู่ในปีเกิดระหว่าง พ.ศ.2523-2535 ผู้บริโภคตั้งแต่เจนวายเป็นต้นไปจะมีบุคลิก ทัศนคติ ค่านิยม หรือแนวโน้มพฤติกรรมที่มีลักษณะเฉพาะ เป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบการรอคอย เน้นการบริโภคสิ่งที่ถูกใจมากกว่าการตามกระแสแฟชั่น เจนวายจะเป็นเจนที่มีความอดทนต่ำ มีความเชื่อมั่นใจตนเองสูง มีความทะเยอทะยานสูง ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่างออกไป เน้นการเข้าถึงง่าย รวดเร็ว มีความแตกต่างของแต่ละบุคคล (อลิสา อังศิริ, 2015)

สินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่สนองความต้องการของผู้บริโภค สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ถูกสร้างมาเพื่อสนองความต้องการ แต่สิ่งที่ต่างของทั้งสินค้าและบริการคือ สินค้า คือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ส่วนบริการคือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถรับรู้ได้โดยความรู้สึก สินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจได้ง่ายเนื่องจากว่าสามารถจับต้องได้ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่สามารถรับรู้ได้ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจได้ยากกว่าสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่รับรู้ได้เฉพาะบุคคล บริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก บริการมีความซับซ้อนเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับทักษะของผู้รับบริการ(วรสารเกษมบัณฑิต, 2560)

สินค้าและบริการ สินค้า คือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งบริการจะต่างกับสินค้าคือไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถรู้สึกถึงได้ ธุรกิจที่เกี่ยวกับสินค้าจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ธุรกิจพาณิชย์กรรมหรือกิจการซื้อมาขายไป และ ธุรกิจอุตสาหกรรมหรือกิจการที่ทำการผลิตสินค้าขึ้นมาเพื่อจำหน่าย บริการเป็นสิ่งที่องค์กรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งแม้จะไม่สามารถจับต้องได้แต่ก็รู้สึกได้ บริการสามารถสร้างความผูกพันและความภักดีของผู้บริโภคให้เป็นขององค์กรได้ ในยุคที่สื่อโซเชียลเป็นทีนิยมหากผู้บริโภคได้รับบริการที่จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ เช่นกัน หากปรับปรุงบริการให้เป็นไปในทิศทางที่ดี ผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรจำเป็นต้องเข้าใจความหมายและองค์ประกอบพร้อมทั้งปัจจัยที่เป็นตัวแปรให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการรับบริการขององค์กร บริการนั้นซับซ้อนมากกว่าสินค้าเนื่องจากว่าสินค้าสามารถสัมผัสได้แต่บริการต้องใช้การรับรู้ ซึ่งผู้บริโภคที่พฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้การบริการต้องใช้ความละเอียดความเข้าใจในผู้บริโภค บริการหากแปลหรือตีความผิดพลาดอาจจะสร้างความสับสนให้กับผู้บริหารและ

บุคลากรที่ต้องพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ผู้เชี่ยวชาญในด้านการให้บริการหลายท่านได้ให้ความ  
 หมายของ บริการ ไว้มากมาย ดังนี้

Prof.Dr.Leonard L.Berry ท่านได้อธิบายว่า “สินค้า” คือ วัตถุ อุปกรณ์ สิ่งของ “บริการ”  
 คือ การกระทำ ความพยายาม ผลงาน

Valarie A. Zeithaml และคณะ ได้ให้ความหมายบริการ คือ การกระทำ หรือ กระบวนการ  
 และ ผลงาน จากความหมายข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า “สินค้า” คือการซื้อขาย วัตถุ อุปกรณ์  
 สิ่งของที่จับต้องได้เพื่อสนองความต้องการ “บริการ” คือ การซื้อขาย ผลงาน การกระทำ และ  
 กระบวนการความพยายาม (ฉัตร สติวรรณ, 2562)

NEXT NORMAL คือเทรนด์ความปกติใหม่ที่เกิดขึ้นหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19  
 รูปแบบการใช้ชีวิตของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งเป็นภาพสะท้อนให้เห็นผลที่เกิดจากการแพร่  
 ระบาดของโควิด-19ที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในอนาคต ที่มีการใช้  
 เทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น ซึ่งการดำรงชีวิตของมนุษย์ในยุค Next normal จะมีการมุ่งเน้นเรื่องความ  
 ปลอดภัยมากยิ่งขึ้น เนื่องด้วยการลดการสัมผัส เทคโนโลยีเลยเข้ามาเป็นตัวช่วยในการลดการสัมผัส  
 เช่น การจ่ายเงินแบบ E-Payment ประเด็นสำคัญที่เป็นตัวสำคัญในยุค Next normal คือ ความ  
 ปลอดภัย กับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคนี้จะได้ใจเรื่องความยั่งยืนของ  
 สังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผู้บริโภคยุคนี้จะอยู่ติดบ้านมากขึ้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับ  
 บ้านมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีจะเข้ามาตอบโจทย์ด้านความสะดวกสบาย และเพิ่มความรวดเร็ว หากเข้า  
 ไปบริบทของโลกมากขึ้น จะเข้าถึงแกนสำคัญในยุคนี้ที่มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น รวดเร็วอย่าง  
 ต่อเนื่อง เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญ สถานะการณ์เช่นนี้คือ VUCA World ซึ่งคือความผันผวน  
 ไม่แน่นอน ซับซ้อนและคลุมเครือ สิ่งสำคัญในยุคนี้คือการปรับตัว ความยืดหยุ่นขององค์กร (อานู  
 ภพ เลขะกุล, 2564)

ผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการในช่วงโค  
 วิด-19 สรุปได้ว่า สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อและรับบริการนั้นต้องอยู่บนพื้นฐานความ  
 ปลอดภัยในเรื่องของความเป็นส่วนตัวของนโยบายการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงคุณภาพของ  
 สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่ายและโปรโมชั่นที่เพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้า หากนำทฤษฎี  
 ของ 6W1H และ Marketing mix มาเป็นเครื่องมือในการช่วยวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวแปรทาง  
 การตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม  
 เป็นหนึ่งในปัจจัยเช่นกันในการเลือกซื้อสินค้า (ถนอมบริคุต, 2557)

### บทที่ 3

#### วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยโดยใช้แนวทางในการวิจัยโดยการศึกษาดokumentary (Documentary Research) โดยรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลมาเพื่อช่วยผู้ประกอบการในการพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคและเทรนด์การซื้อภายในช่วงการเปลี่ยนแปลงภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 โดยการรวบรวมข้อมูลเอกสารและวิเคราะห์ทฤษฎีใดมีอิทธิพลให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินกิจการต่อไปในช่วงของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม

### บทที่ 4

#### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

##### 4.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการยุคใหม่ต้องมีความยืดหยุ่นในการประกอบกิจการ ต้องมีทัศนคติที่กว้าง เนื่องจากกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคถัดไปจะมีลักษณะพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยน โลกธุรกิจจึงเข้าสู่ช่วงVUCA WORLD ซึ่งเทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาททางสังคมมากขึ้น จะมีการแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้น หากทำการศึกษาลักษณะของผู้บริโภคใน GENERATION ต่างๆจะทำให้ทราบว่ากลุ่มคน GEN Y ,Z จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากรุ่นเก่า เนื่องจาก GEN Y ,Z จะต้องการความรวดเร็วในการเข้าถึงร้านค้า เน้นความสะดวกสบาย สามารถตอบสนองความรู้สึกของผู้บริโภคที่ไม่ชอบรอหรือใช้เวลาที่นานเกินไป ทว่ากลุ่ม GEN X จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมซื้อที่ต่างจากกลุ่ม GEN Y ,Z เพราะว่ามีกำลังซื้อที่มากกว่า ทัศนคติในการซื้อสินค้าเพื่อสร้างความสุขให้กับตนเองและครอบครัว ดังนั้นกลุ่ม GEN X จะมีอำนาจในการซื้อสูงกว่า GEN Z เนื่องจากว่ากลุ่ม GEN Y จะอยู่ในช่วงของวัยทำงาน (นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล ดอนขวา, และ สรียา วิจิตรเสถียร, 2561) ดังนั้นหากนำทฤษฎี 6Ws1H และ MARKETING MIX มาช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมและทำการตลาด ผู้บริหารหรือองค์กรจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น เช่น จะสามารถทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร

ในการดำเนินชีวิต รวมถึงทราบถึงปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า และใช้เกณฑ์ใดในการตัดสินใจ ซึ่ง 6Ws1H จะสามารถเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ส่วนนี้ (ศุภรณันท์ กาญจนกุล, 2560)

#### 4.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำวิจัยขอเสนอแนะหลักการตลาด 4F และ 4E เนื่องจากว่าประเทศไทย พฤติกรรมของผู้บริโภคจะคำนึงถึงหน้าตา เพื่อน การให้ความสำคัญ และความเชื่อ 4F จะสามารถเข้ามาช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น ความหมายของ 4F ดังนี้

1. Face หรือหน้าตา คือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกภูมิใจและรู้สึกเป็นคนสำคัญ ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกข้างต้นจะเป็นตัวกระตุ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือรับบริการนั้นๆ ได้เร็วยิ่งขึ้น ทั้งนี้ยังสามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้

2. Friend หรือ เพื่อน เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบเพื่อนแนะนำเพื่อน เพราะพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยโดยปกติมักจะชอบอยู่กันเป็นกลุ่มเป็นทีมและจะมีการใช้สินค้า หรือบริการที่เหมือนหรือคล้ายกับบุคคลในทีมหรือกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นสามารถสันนิษฐานได้ว่า หากมีเพื่อนในกลุ่มหรือสมาชิกในกลุ่มให้สินค้าหรือบริการใด เพื่อนในทีมหรือกลุ่มเดียวกันนั้นจะสนใจเลือกใช้แบบเดียวกัน

3. Family หรือ ความรักครอบครัว พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยจะให้ความสำคัญแก่ครอบครัวเป็นอันดับแรกๆ ดังนั้นหากต้องการทำการตลาด จึงต้องมุ่งเน้นไปทางด้านครอบครัวด้วยเช่นกัน เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น เช่นการจัดแคมเปญแบบครอบครัว เมื่อซื้อสินค้าและบริการใดจะได้รับของขวัญสมนาคุณ

4. Fortune หรือ ความเชื่อเรื่องโชคลาง เป็นความเชื่อที่คนไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เป็นสิ่งที่ยึดถือกันมาแต่อดีต การเลือกนำความเชื่อมาผสมผสานกับสินค้าและบริการจะเป็นแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อหรือรับบริการ ความเชื่อพื้นฐานโดยทั่วไปของคนไทย คือวันมงคล สิริมงคล ฉะนั้นนักการตลาด หรือผู้ประกอบการไม่ควรมองข้ามเรื่องนี้

อย่างไรก็ตามหลักการตลาด 4F นี้เป็นตัวที่มุ่งเน้นเข้าไปถึงพฤติกรรมที่เป็นพื้นฐานของคนไทย เน้นให้ความสำคัญในการเจาะลึกและเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคได้มาก เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงลูกค้ามากที่สุด

หลักการตลาด 4E เป็นการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย จาก 4P เป็น 4 E คือ

1. Experience ผู้บริโภคไม่ได้แค่คาดหวังแค่สินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ผู้บริโภคยุคใหม่ยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อประสบการณ์ที่มากขึ้น และภาพลักษณ์ทางสังคมที่สูงขึ้น

2. Exchange ก่อนหน้านี้การตั้งราคาสินค้ามาจากต้นทุนการผลิต ดังนั้นผู้ประกอบการต้องลดต้นทุนการผลิตเพื่อลดราคาของผลิตภัณฑ์ แต่ในปัจจุบันเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คุณค่าที่ได้รับมากกว่าราคาที่ต่ำลง

3. Everywhere ในอดีตธุรกิจจะต้องมีหน้าร้านและทำเลที่ดีเพื่อขายสินค้า แต่ในปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นผ่านช่องทางเว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซ แพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชัน

4. Evangelism การทำการตลาดแบบสมัยก่อนโดยการ ลด แลก แจก แถม อาจจะไม่ค่อยได้เป็นที่นิยม เนื่องจากว่าผู้บริโภคในยุคใหม่จะมีความพึงพอใจในแบรนด์สินค้าเดิม ๆ ที่ผู้บริโภคใช้หรือเรียกว่า Evangelism (สาวก) หรือที่เข้าใจในนาม Brand Loyalty ดังนั้นการทำการตลาดแบบเดิมๆอาจจะไม่ได้เป็นที่สนใจในผู้บริโภคสมัยใหม่

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ควรเป็นพื้นฐานของการซื้อขายมากที่สุดคือความสุจริตในการทำการค้า หากผู้ประกอบการขาดความสุจริตในการทำการค่านั้นจะกลายเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือรับบริการของผู้บริโภค งานวิจัยฉบับนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจและคาดการณ์พฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ทั้งยังสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการวางแผนการดำเนินงาน ตัดสินปัญหาและหาแนวทางการแก้ไขได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมและวิทยาการยุคใหม่ที่จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในอนาคต ทำให้ทราบถึงข้อเท็จจริงต่างๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ ทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการประกอบกิจการโดยใช้ช่องทาง เครื่องมือและเทคโนโลยีใหม่ในการดำเนินงาน ช่วยให้ผู้ประกอบการใช้เหตุผลและค้นคว้าความรู้ใหม่ๆเพื่อปรับตัวในยุคถัดๆไป



### บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์, สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2564, 5 พฤษภาคม). *พาณิชย์เผย โควิดคั่นยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า*. [https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file\\_admin\\_sum/news\\_survey-042564.pdf](https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf)
- กระทรวงสาธารณสุข. (2565, 21 พฤษภาคม). *ข้อมูลภาพรวมผู้ติดเชื้อโควิด-19*. <https://ddc.moph.go.th/covid19-dashboard/>
- ณธาร สติววรรณ. (2562, 18 เมษายน). *ความหมายบริการหรือเซอร์วิส*. hrdsthailand <https://www.hrdsthailand.com/2019/04/18/>
- ถนอม ปริศุต. (2557). *บทที่ 1 แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Theory)*. fifathanom <https://fifathanom.wordpress.com/>
- นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล คอนขวา และสรียา วิจิตรเสถียร.(2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 11(1)*, 561-577.
- บุษยา วงษ์ชวลิตกุล, สวงวน วงษ์ชวลิตกุล, ธนกร ลิ้มศรีชัย, อรุมา ปราชญ์ปรีชา, ทศพล ปราชญ์ปรีชา และจอมกัท จันทะศักดิ์. (2560). พฤติกรรมการซื้อและการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 6(1)*, 95-113. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/95265/74444>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564, 3 กุมภาพันธ์). *ปิดกิจการ 719 โรงงาน อุตสาหกรรมอาหารอ่วม แรงงาน 3 หมื่นคนเคือง*. <https://www.prachachat.net/economy/news-606851>
- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522. (2522, พฤษภาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 96 ตอนที่ 72/ฉบับพิเศษ, หน้า 20/4.
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). *บทความวิชาการความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ*. *วารสารเกษมบัณฑิต, 18(1)*, 219-232. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/87454/71394>
- ศิษย์รัช มั่นเศรษฐวิทย์. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในเขต มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. *วารสารศึกษาศาสตร์ปริทัศน์, 36(3)*, 79-86.
- ศุภรณันท์ กาญจนกุล. (2560). *พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการรับชม Live Video Streaming*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์). <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Supparanum.Kan.pdf>

- สร้อยพันธ์ บุญมี, ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และ ธิดาทิพย์ ปานโรจน์. (2563). ปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค: การวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38(3), 81-102.  
<https://so02.tcithaijo.org/index.php/jcomm/article/view/237349/166173>
- สาวิตรี รินวงษ์. (2565, 6 พฤษภาคม). 3 ปี คนไทยชอบปิงออนไลน์โต 190% นโยบายความเป็นส่วนตัว โจทย์ยากทำตลาด. *Bangkokbiznews*  
<https://www.bangkokbiznews.com/business/1002779>
- อลิสสา อังศิริ. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวาย ในร้านวัตสันในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร*, 10(2), 175-190.  
เข้าถึงได้จาก [https://so05.tcithaijo.org/index.php/PNRU\\_JHSS/article/view/49285/40889](https://so05.tcithaijo.org/index.php/PNRU_JHSS/article/view/49285/40889)
- อานุกภ เลขะกุล. (2564, 1 สิงหาคม). Next normal higher education: Challenges. *วารสารการศึกษาและนวัตกรรมการเรียนรู้*, 1(2), 111-125. <https://so06.tcithaijo.org/index.php/jeil/article/view/250971/169672>