

แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ในยุค COVID-19

ธีรวัฒน์ ธีรเสนี¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จริญญา ปานเจริญ²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ และเพื่อเปรียบเทียบแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย t-Test และ F-test

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์มีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการบริการลูกค้า รองลงมาคือ ด้านการขยายช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ ด้านการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ด้านการจัดส่งสินค้า ด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ และด้านการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีอายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด และรายได้จากการขายสินค้าออนไลน์ ต่างต่างก็มีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส ต่างต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($\text{sig} \leq 0.05$) คำสำคัญ: แนวทางการปรับตัว, โคโรนาไวรัส(โควิด-19), การแพร่ระบาด, ไวรัส 2019, ธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์

¹นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Master student, Master of Business Administration Program in Management, Dhurakij Pundit University

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และหัวหน้าหลักสูตรปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ

Assistant Professor and Head of the Department of Bachelor degree, Master of Business

Administration Program in Management, Dhurakij Pundit University

GUIDELINES FOR THE ADJUSTMENT OF MERCHANDISE ENTREPRENEURS IN THE COVID-19 ERA

Abstract

The objective of this research is to study the adaptation guidelines to the Coronavirus epidemic of online merchandise sellers and to compare the adaptation guidelines between online sellers classified by personal demographic factors that influences the adaptation from the Coronavirus epidemic of online merchants. The survey research was done by collecting data using an online questionnaire from 400 online sellers. The collected data were analyzed by using descriptive statistics consisting of percentage, mean and standard deviation and testing the hypothesis using inferential statistics consisting of T-Test and F-test

The results of the study found that online sellers have a way to adapt to the Coronavirus epidemic; the results overall have proven to be at the highest level. By considering each aspect, it was found that the aspect with the highest average was customer service, followed by the expansion of online sales channels, collaborating with shipping partners in the application of technology, and the aspect of packaging style adjustments, respectively. The hypothesis testing results revealed that the experience or the length of operation of online sellers, qualification, and income from online sales leads to different ways of adapting to the Coronavirus epidemic

keywords: adaptation guidelines, Coronavirus (Covid-19), epidemic, virus 2019,
online merchandising business

1. บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยได้พัฒนาเป็น “ไทยแลนด์ 4.0” ซึ่งนำเทคโนโลยีมาประกอบในการดำรงชีวิตและการทำงาน โดยมุ่งเน้นด้านความสะดวกต่อวิถีชีวิตของประชาชน ดังนั้น เทคโนโลยีจึงมีบทบาทอย่างมากในการพัฒนาการของมนุษย์ ปัจจัยที่สำคัญคือเทคโนโลยีนั้น พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยไม่มีที่สิ้นสุด มีผลต่อความรวดเร็วในการรับและส่งข้อมูลข่าวสาร และในเรื่องของการสื่อสาร ผู้ที่สามารถใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพจะเป็นผู้ได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งในด้านต่าง ๆ ด้วยความเชื่อมต่อของโลกอินเทอร์เน็ตที่กว้างขวาง ข้อจำกัดค่อนข้างน้อยนั้น ทำให้มีเครือข่ายการสื่อสารไปทั่วโลก และสามารถขยายรูปแบบการสื่อสารได้หลายรูปแบบ เช่น ข้อความตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง (วารุณี ศรีสรณ์, 2560) ซึ่งการพัฒนาของเทคโนโลยีในยุคนี้ส่งผลให้อาชีพการค้าขายได้รับการพัฒนาขึ้นไปเป็นรูปแบบการขายสินค้าออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งอาชีพที่เป็นที่นิยมต่อผู้คนในยุคปัจจุบัน (ธุรกิจออนไลน์, 2558) ด้วยการขายที่นำเทคโนโลยีมาประกอบให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้พื้นที่สำหรับการค้าขายและการส่งข้อมูลให้กับผู้อื่น ได้อย่างไม่มีข้อจำกัด โดยที่ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์นั้นไม่จำเป็นต้องมีสถานที่สำหรับการค้าขายเหมือนในอดีต สามารถขายสินค้าเมื่อไรก็ได้ และผู้ใช้เทคโนโลยีคนอื่น ๆ นั้นไม่จำเป็นต้องไปถึงสถานที่นั้น ๆ สามารถซื้อสินค้าที่ไหนและเมื่อไรก็ได้เช่นกัน และผู้ที่ซื้อสินค้ามีช่องทางการซื้อเพิ่มมากขึ้น และยังสามารถเลือกดูสินค้าได้อย่างอิสระ ทำให้การค้าขายรูปแบบนี้ได้ยกระดับขึ้นไปในชื่อ “ธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์” โดยที่ผู้ขายใช้ช่องทางแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในการขายสินค้า เช่น Shopee Lazada Facebook และอื่น ๆ มีรูปแบบการขายสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ผู้ขายสามารถโพสต์สินค้าและขายโดยใช้แอปพลิเคชันให้ผู้ซื้อเข้ามาเลือกซื้อ หรือขายสินค้าในรูปแบบ Facebook Live ที่ผู้ซื้อสามารถดูสินค้าและเห็นผู้ขายได้แบบ real time เพื่อติดต่อพูดคุยกับผู้ขายได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) ซึ่งธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์นี้สามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมาก จึงเป็นอาชีพนิยมในหมู่วัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ ที่มีความคิดสร้างสรรค์และชื่นชอบในการทำอาชีพอย่างอิสระ ไม่มีผู้บังคับบัญชา โดยสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบและได้รับความนิยมในการขายบนสื่อโซเชียลมีเดีย และในแอปพลิเคชันสำหรับขายสินค้านั้น เป็นสินค้าจำพวกเสื้อผ้า ขนม โมเดลของเล่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอื่น ๆ (กรณีย์ ชาลิตธำรง, 2013)

ปี พ.ศ. 2562 ถึง ปัจจุบัน มีการแพร่เกิดโรคระบาดโคโรนาไวรัส ส่งผลให้เศรษฐกิจถดถอย ภายใต้ในชื่อ “ยุค COVID-19” การระบาดใหญ่ทั่วโลก (pandemic) ทำให้เกิดปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกอย่างไม่เคยมีมาก่อน ทั้งปัญหาด้านการควบคุมโรคและการจัดการทรัพยากรในระบบบริหารสุขภาพเพื่อรองรับผู้ป่วยและลดอัตราการเสียชีวิตจากโควิด-

19 รวมทั้งปัญหาที่เกิดจากผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมจากนโยบายการควบคุมโรคที่ทำให้เกิดการชะลอตัวของกิจกรรมด้านเศรษฐกิจ (บวรสม ลิระพันธ์, ระพีพงศ์ สุพรรณไชยมาตย์, พาสน์ ทัฬหทรัพย์, ภาณุวิชญ์ แก้วกัจจรัชย์, แพรวนภา พันธุ์สวาสดี, วรารัตน์ ใจชื่น, วรสิทธิ์ ศรศรีวิชัย, ปณิธิ ธรรมะวิริยะ. 2563) หลายบริษัทจำเป็นต้องปิดตัวลง ส่งผลให้ผู้คนตกงานเป็นจำนวนมาก พฤติกรรมของผู้คนจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนเพื่อรับมือกับสถานการณ์ โดยลดความจำเป็นในการซื้อสินค้าและควบคุมค่าใช้จ่ายให้น้อยที่สุด ทำให้ร้านค้าออนไลน์หลายร้านนั้นมีลูกค้าน้อยลงอย่างมาก แต่ในทางกลับกัน พฤติกรรมที่ต้องปรับเปลี่ยนของผู้คน ก็ถือว่าเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์เช่นกัน (วรรณรัตน์ ขันจิรา, 2558; วรรณ วันหมด, 2558) เนื่องด้วยผู้ที่ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและวิถีชีวิตเพื่อป้องกันตนเองจากโรคนั้น จำเป็นต้องใช้เวลาในการอาศัยอยู่ในที่พักหรือสถานที่กักตัวมากขึ้น จึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ได้ ที่ผู้คนมีเวลาในการเข้าแอปพลิเคชันและเลือกดูสินค้าที่จะซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น (นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล ดอนขวา และสรียา วิจิตรเสถียร 2561) นอกจากนี้ยังมีผู้คนที่ผันตัวเองมาทำอาชีพค้าขายออนไลน์เพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นผลกระทบกับผู้ทำธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์เดิม โดยที่มีคู่แข่งทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น และลูกค้าลดน้อยลงอย่างมาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเตรียมการรับมือกับคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น ทั้งคู่แข่งรายเก่าที่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การขาย และคู่แข่งรายใหม่ ผู้ขายจึงต้องมีความพร้อมในทุกด้านมากที่สุดจะสามารถยืนหยัดบนโลกออนไลน์ได้ในระยะยาว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม เทคนิคและวิธีการผู้ประกอบการการขายสินค้าออนไลน์ที่สามารถพบเห็นได้ตามสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ โดยศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการในยุคที่มีการแพร่ระบาดของไวรัส และยุคที่เศรษฐกิจถดถอย เนื่องจากปัจจุบันอาชีพค้าขายออนไลน์นั้นได้รับความนิยมอย่างมาก และสามารถประกอบอาชีพได้ค่อนข้างง่าย จึงทำให้ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากยุคที่เศรษฐกิจถดถอย และผู้ที่ว่างงาน ผันตัวมาประกอบอาชีพนี้ เป็นจำนวนมาก ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อคนรุ่นต่อไปที่ต้องการจะทำธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ และเพื่อให้ผู้ประกอบการเดิม โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า ไปปรับและวางแผนหาแนวทางการปรับตัวให้สอดคล้องกับยุคที่มีการแพร่ระบาดของไวรัส และยุคที่เศรษฐกิจถดถอยได้ และยังสามารถคิดกลยุทธ์เพื่อที่จะสามารถทำธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ได้อย่างยั่งยืนและประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์

2.2 เพื่อเปรียบเทียบแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล

3. ขอบเขตการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

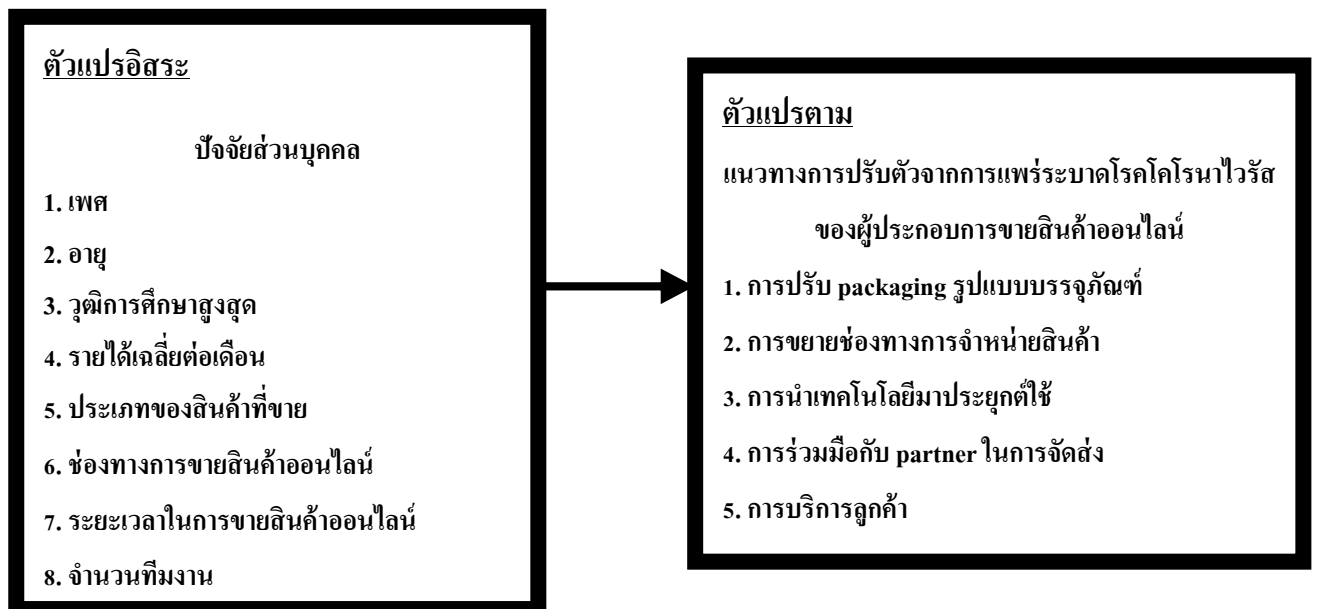
3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ตามแนวคิดของ Maxwell Maltz (อ้างถึงใน ปาริชาติ คุณปลื้ม, 2563)

3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ช่วงเดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม 2564

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากรและตัวอย่าง

ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 11,920 ราย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สศช.), 2562) ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตร

ของ Taro Yamane (2513) ได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่น้อยกว่า 387 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 ราย จังหวัดนนทบุรี 150 ราย จังหวัดปทุมธานี 40 ราย จังหวัดนครปฐม 40 ราย และจังหวัดสมุทรสาคร 20 ราย

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยรวบรวมจากการให้ตอบแบบสอบถามโดยตรง หรือให้ตอบแบบสอบถามผ่าน ทาง Google Form ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปไปวิจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นปลายปิด มีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว และส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ มีลักษณะปลายเปิด โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale)

5.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ t-Test และ F-test

6. ผลการศึกษา

6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.75 มีช่วงอายุ 26-35 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.25 มีวุฒิการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.25 ส่วนใหญ่มีรายได้จากการขายสินค้าออนไลน์ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.50 ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าและแฟชั่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.00 ส่วนใหญ่ใช้ Facebook เป็นช่องทางหลักในการขายสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 39.50 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการขายน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.25 และส่วนใหญ่มีทีมงานจำนวน 1-5 คน คิดเป็นร้อยละ 91.00

6.2 แนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 1 แนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในภาพรวม (n = 400)

ลำดับที่	แนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
1	การปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์	4.31	.65	มากที่สุด
2	การขยายช่องทางการขายสินค้าออนไลน์	4.34	.62	มากที่สุด
3	การนำอุปกรณ์เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้	4.26	.87	มากที่สุด
4	การร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้า	4.34	.79	มากที่สุด
5	การบริการลูกค้า	4.36	.59	มากที่สุด
รวม		4.29	.57	มากที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่เป็นตัวอย่างมีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านการบริการลูกค้า รองลงมาคือ ด้านการขยายช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ ด้านการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ด้านการจัดส่งสินค้า ด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ และด้านการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

6.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

แนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์	ปัจจัยส่วนบุคคล			
	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้
ด้านการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์	t= .07	F= 1.50	F= 2.60	F= 3.48

	Sig= .95	Sig= .214	Sig= .095	Sig= .016
ด้านการขยายช่องทางการขายสินค้าออนไลน์	t= -1.24 Sig= .28	F= 1.11 Sig= .343	F= 1.93 Sig= .51	F= 4.70 Sig= .003
ด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้	t= .27 Sig= .79	F= 4.64 Sig= .003	F= 3.69 Sig= .012	F= 3.51 Sig= .015

ตารางที่ 2 (ต่อ)

แนวทางการปรับตัว จากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส ของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์	ปัจจัยส่วนบุคคล			
	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้
ด้านการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้า	t= .61 Sig= .54	F= 1.73 Sig= .159	F= 4.28 Sig= .005	F= 2.83 Sig= .038
ด้านการบริการลูกค้า	t= -1.12 Sig= .26	F= 4.20 Sig= .006	F= 2.12 Sig= .097	F= 2.36 Sig= .072
รวม	t= -.02 Sig= .80	F= 2.90 Sig= .035	F= 3.72 Sig= .012	F= 4.36 Sig= .005

ตารางที่ 2 (ต่อ)

แนวทางการปรับตัว จากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส ของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์	ปัจจัยส่วนบุคคล			
	ประเภท สินค้า	ช่องทาง การขาย	ระยะเวลา	จำนวน ทีมงาน
ด้านการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์	F= 1.08 Sig= .372	F= 1.47 Sig= .186	F= 2.20 Sig= .087	F= .42 Sig= .739
ด้านการขยายช่องทางการขายสินค้าออนไลน์	F= 1.27 Sig= .278	F= 1.76 Sig= .107	F= .92 Sig= .431	F= .45 Sig= .715
ด้านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้	F= 3.12 Sig= .009	F= 2.53 Sig= .020	F= .37 Sig= .773	F= 1.08 Sig= .356
ด้านการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้า	F= 1.89 Sig= .095	F= 2.10 Sig= .052	F= 1.42 Sig= .236	F= 1.09 Sig= .355
ด้านการบริการลูกค้า	F= .54 Sig= .749	F= .56 Sig= .759	F= 1.07 Sig= .361	F= .65 Sig= .582

รวม	F= 1.84 Sig= .103	F= 2.01 Sig= .063	F= 1.04 Sig= .373	F= .50 Sig= .684
-----	----------------------	----------------------	----------------------	---------------------

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีอายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด และ รายได้จากการขายสินค้าออนไลน์ แตกต่างกันมีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส แตกต่างกัน

7. การอภิปรายผล

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีเพศ ประเภทของสินค้าที่ขาย ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ ระยะเวลาในการขายสินค้าออนไลน์ และจำนวนทีมงาน แตกต่างกันมีแนวทางการปรับตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะ ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้สื่อ social media เป็นช่องทางหลักในการขายสินค้าออนไลน์ มีการปรับตัว และได้มีการเรียนรู้และรับรู้ข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ตามสถานการณ์และยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณา วันหมด (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต วิธีการชำระค่าสินค้าที่สั่งซื้อคือการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย วิธีการสั่งซื้อที่สะดวกเป็นเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และแหล่งอ้างอิงของผู้ขายสินค้า มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จึงสรุปได้อย่างชัดเจนว่าประชากรที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ซื้อสินค้าออนไลน์และผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์นั้นเรียนรู้และสามารถปรับใช้เครื่องมือ หรือ สื่อ social media อยู่ตลอดเวลา ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับการค้าขายออนไลน์

8. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้จากการขายสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน ดังนั้น ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้ความสร้างสรรค์และมีไอเดียใหม่ ๆ ในการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับสินค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยในส่วนของรายได้ของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อแนวทางการปรับตัวด้านการปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์

2. ด้านการขยายช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้จากการขายสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน ดังนั้น ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ควรศึกษาและแสวงหาช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ใหม่ ๆ โดยใช้สื่อ social media ในการขยายกลุ่มลูกค้า เพิ่มการเข้าถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

3. ด้านการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีมาประยุกต์ ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด รายได้จากการขายสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน และช่องทางหลักในการขายสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และนำอุปกรณ์เทคโนโลยีมาประยุกต์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการ

4. ด้านการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้า ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ควรให้ความสำคัญปัจจัยส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษาสูงสุด และรายได้จากการขายสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อเดือน ดังนั้น ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ควรวิเคราะห์และตัดสินใจเลือกพาร์ทเนอร์ในการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุดกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ และกลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการจัดส่งสินค้า

5. ด้านการบริการลูกค้า ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ดังนั้น ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ควรศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และศึกษาแนวทางการบริการที่เหมาะสม สอดคล้องกับผลการศึกษา ซึ่งพบว่าอายุของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อการบริการลูกค้า

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรัณย์ ชวลิตธำรง. (2556). การส่งเสริมการขายในโลกออนไลน์. ผลงานวิชาการส นักบริ การ
ส่งออก 1 กรมส่งเสริมการส่งออก.

นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล ดอนขวา, สิริยา วิจิตรเสถียร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคใน
การซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเรชันวาย. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์
มหาวิทยาลัยศิลปากร. สาขามนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, ปีที่ 11

บวรสม ลีระพันธ์, ระพีพงศ์ สุพรรณไชยมาตย์, พาสน์ ทิมทรัพย์, ภาณุวิชญ์ แก้วกำจรชัย, แพรว
นภา พันธุ์สวัสดิ์, วรรัตน์ ใจชื่น, วรสิทธิ์ ศรีศรีวิชัย, ปณิธิ ชัมมะวิจยะ. (2563).
รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการพัฒนาแบบจำลองบูรณาการระบบแก้ไขปัญหาโรคติดเชื้อ
ไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจเชิงนโยบาย. สถาบันวิจัยระบบ
สาธารณสุข

ปารีชาติ คุณปลื้ม. (2020). การปรับตัวของธุรกิจหลังยุค COVID-19. มหาวิทยาลัยบูรพา.
คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์.

- วรรณา วันหมัด. (2558). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร*, ปีที่ 10, ฉบับที่ 2
- วรรณรัตน์ ชันจิรา. (2558). พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรินทร์ ตะนะคี. (2564). ภาวะผู้นำ: การพัฒนาองค์ประกอบและจัดการสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, 4(1).
- วารุณี ศรีสรณ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, ปีที่ 14.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). Online Shopping ช่องทางการตลาดยุคดิจิทัลบูม จับตาผู้บริโภค Shop ผ่านโมบาย หรือ M-Shopping มากขึ้น สืบค้น จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=33743>