

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในช่วงโควิด
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Factors that affect consumer buying behavior who live in Bangkok
metropolis during covid 19 situation

นางสาวนันท์มนัส อัสวเทวินทร์
สาขาวิชาการจัดการการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Nanmanus Ussavatewin
E-mail : n.ussavatewin@gmail.com
Finance and Banking, Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยมีสถิติที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่ต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าในช่วง Covid-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเกิดจากภายในตัวบุคคลและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจะทำให้เกิดการตลาดได้เข้าใจ โดยหากผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่ได้รับจึงน่าจะมีประโยชน์มากต่อผู้ทำการ สื่อสารการตลาด ซึ่งทำให้ปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ : พฤติกรรม, การใช้จ่าย, ผู้บริโภค, โควิด 19

Abstract

This research aims to study personal Factors that affect consumer buying behavior who live in bangkok metropolis during covid-19 situation. And to study the psychological factors affecting consumer spending behavior during the Covid-19 outbreak in Bangkok and its vicinities.

The selected sample group was. 400 consumers in Bangkok and its vicinity The statistics used in the study consisted of Frequency, Percentage, mean, Standard deviation, Chi-Square Test and Multiple regression analysis.

From the results of the study, it was found that. Personal factors, gender, age, average monthly income Occupation affects consumer spending behavior during the COVID-19 outbreak in Bangkok and its vicinities. Statistically significant at the 0.05 level. And different psychological factors Affects the purchase of goods during the Covid-19 period with a statistically significant difference at the 0.05 level. Individual or psychological factors arise from within the individual and directly affect consumer behavior. The study of psychological factors will invite marketers to understand. If the consumer behaves towards the stimuli received, it is very useful to the marketing communicator. This causes psychological factors that affect consumer spending behavior during the Covid-19 pandemic in Bangkok and its vicinities.

Keyword : Behavior, Buying, Consumer, Covid-19

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 หรือ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในปัจจุบันได้สร้างความวิตกกังวลและส่งผลกระทบอย่างหนักต่อประชากรทั่วโลก ทั้งยังมีจำนวนของผู้ป่วยและเสียชีวิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมากกว่า 200 ประเทศ รวมถึงประเทศไทยจนนำไปสู่มาตรการเข้มงวดต่างๆ เพื่อยับยั้งการระบาด ทั้งการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน เคอร์ฟิว รวมทั้งงดกิจกรรมทางสังคม ส่งผลต่อพฤติกรรมเบื้องต้นของคนไทยเปลี่ยนไปอย่างชัดเจน คือ มีความร่วมมือกันดูแลสุขอนามัยของตนเองและคนรอบข้าง เช่น การใส่หน้ากากอนามัยออกจากบ้านตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นการออกไปทำงาน ชื้อของกินของใช้ต่างๆ ใช้แอลกอฮอล์มาเช็ดอย่างสม่ำเสมอ ไม่เอามือไปสัมผัสบริเวณใบหน้า มีระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ใช้ชีวิตในพื้นที่ส่วนรวม มีระยะห่างประมาณ 2 เมตร ส่วนของผู้ให้บริการตามบริษัท ร้านสะดวกซื้อ ธนาคาร หรือสถานที่ต่างๆ มีการวัดอุณหภูมิผู้ที่มาใช้บริการ และมีเจลแอลกอฮอล์ให้ล้างมือ รวมถึงการให้พนักงานทำงานที่บ้าน (Work From Home) สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญและส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างรุนแรงในระยะสั้น และหลายพฤติกรรมจะอยู่ถาวรกลายเป็น New Normal หรือวิถีความปกติใหม่ ทั้งในด้านพฤติกรรมผู้คนในสังคมที่คุ้นเคยกับวิถีชีวิตประจำวันรูปแบบใหม่การใช้เทคโนโลยี และในด้านการดำเนินธุรกิจที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปไม่เหมือนเดิม (รวีสุรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา, 2564)

โควิด-19 เป็น โรคอุบัติใหม่ที่ยังไม่รู้จักมาก่อนส่งผลต่อวิถีชีวิตการทำงานการดำเนินชีวิตประจำวัน การเกิดขึ้นและการดำเนินโควิด ครั้งนี้จึงเป็นสถานการณ์ที่หลายคนคาดว่าจะยาวนานพอสมควร มาตรการแพร่ระบาดของโควิดเป็นภาวะวิกฤตที่รุนแรง โดยการแพร่ระบาดเริ่มต้นจากเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีนและแพร่ระบาดอย่างรวดเร็ว กลายเป็นมหาวิกฤตทางสาธารณสุขโลกทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกหยุดชะงักพร้อมกันสิ่งที่ตามมาคือ การว่างงานจำนวนมากเพราะธุรกิจต้องหยุดหรือชะลอการดำเนินงาน จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้รัฐบาลได้ออกมาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมและป้องกันโรคมืดข้อจำกัดหลายอย่างที่ทำให้วิถีชีวิตผู้คนเปลี่ยนไป ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะพื้นฐานในชีวิตและสังคมหลายด้าน เช่น การป้องกันโดยใช้มาตรการสร้างระยะห่างทางสังคมส่งผลให้ผู้คนเข้าสังคมในระยะประชิดตัวน้อยลง การห้ามรับประทานอาหาร และเครื่องดื่มภายในร้านอาหาร (จุฑามาศ ศรีรัตน, 2564) ซึ่งเห็นได้จากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชาชนในประเทศไทย ผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) โดยในปี 2564 ได้ทำการสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามทางออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง 44,545 คน ช่วงเดือนเมษายน - มิถุนายน 2564 และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ พบว่า สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ปีนี้เป็นปีแรกที่มีคนส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 36 นาที โดยกิจกรรมออนไลน์ที่นิยมทำมากที่สุด 10 อันดับแรก คือ การติดต่อสื่อสารอาจเพราะช่วงที่ผ่านมาหลายองค์กร ต่างมีมาตรการให้พนักงานทำงานที่บ้าน (Work From Home) และเรียนออนไลน์จึงทำให้การสื่อสารอยู่ในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น และรองลงมาคือ กิจกรรมดูรายการโทรทัศน์ ดูคลิป ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ และเพื่อค้นหาข้อมูลออนไลน์ ในขณะที่ลำดับถัด ๆ ไป จะมีในส่วนของอ่านข่าวบทความหรือหนังสือซื้อสินค้า บริการ รับ-ส่งอีเมล และทำธุรกรรมทางการเงิน สำหรับกิจกรรมใหม่ ๆ ที่ติดอันดับ Top 10 ในครั้งนี้ คือ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการช่วยเรื่องการออกกำลังกาย ติดตามประเมินเกี่ยวกับสุขภาพ การสั่ง Food Delivery และการเข้าร่วมกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันตามลำดับ ซึ่งพฤติกรรม เหล่านี้ก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมการใช้จำรูปแบบใหม่ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.), 2564)

พฤติกรรมการใช้จ่ายรูปแบบใหม่เป็นพฤติกรรมวิถีใหม่ที่ประชาชนต้องนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงต้องนำมาปรับในการใช้จ่าย เพื่ออุปโภคและบริโภคสินค้า ซึ่งพบว่ามีการใช้เทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตมากขึ้นที่จากเดิมมีมากอยู่แล้วแต่ในสังคมยุคปัจจุบันสิ่งเหล่านี้จะเข้าไปอยู่ในแทบทุกจังหวะชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการเรียนออนไลน์ การทำงานที่บ้าน การประชุมออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์ การทำธุรกรรมและการเอ็นเตอร์เทน ชีวิตรูปแบบต่าง ๆ อย่างดูหนัง ฟังเพลง ทั้งนี้ผู้คนในสังคม จะเห็นความสำคัญของการ เว้นระยะห่างที่เป็นแนวทางการใช้ชีวิตช่วงวิกฤติโควิด และจะดำเนินชีวิตแบบนั้นต่อไป โดยรักษาระยะห่างทางกายภาพเพิ่มขึ้น และใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการสื่อสาร และการใช้ชีวิต ลดการปฏิสัมพันธ์ การไปในสถานที่สาธารณะ และเน้นการทำกิจกรรมที่บ้านมากขึ้น เพื่อให้เกิดความคุ้นชิน จากช่วงวิกฤติโควิดที่ต้องดูแลด้านสุขภาพและความสะอาดเพื่อป้องกันการแพร่เชื้อ ดังนั้นพฤติกรรมการใช้หน้ากากอนามัย เจลแอลกอฮอล์ และการล้างมืออย่างถูกวิธี และหมั่นสังเกตตัวเองเมื่อไม่สบายจะยังคงมีต่อไป รวมถึงการหันมาใส่ใจสุขภาพ การออกกำลังกาย และการทำประกันสุขภาพจะมีแนวโน้มมากขึ้น และการมีโอกาสได้ทำงานที่บ้าน ลดจำนวนวันการเข้าออฟฟิศ หรือการลดการพบปะผู้คนในสังคม แล้วหันมาใช้ชีวิต และทำงานที่บ้านทำให้ผู้คนมองเห็นแนวทางที่จะสร้างสมดุลชีวิตระหว่างอยู่บ้านมากขึ้น และจะเป็น แนวทางในการปรับสมดุลชีวิตระหว่างเวลาส่วนตัว การงาน และสังคมให้สมดุลมากยิ่งขึ้น (กรมสุขภาพจิต, 2563)

จากการคาดการณ์ของผู้เชี่ยวชาญในสหราชอาณาจักรได้มีการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการระบาดของโควิดทำให้การใช้จ่ายในการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นกว่าช่วงก่อนการแพร่ระบาด โดยกลุ่มของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกประเภทสินค้า มีเหตุผลในการเลือกสินค้า เลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และเหมาะสมกับวิธีการชำระสินค้า (กระทรวงพาณิชย์, 2564) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการหาข้อมูลของสินค้าและบริการให้รอบคอบก่อนซื้อทุกครั้ง เนื่องจากสินค้าในปัจจุบันมีราคาที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ เช่น รถยนต์ อสังหาริมทรัพย์ เครื่องใช้ไฟฟ้า โทรศัพทมือถือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคเล็งกวดบริโภคหรือใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อนานขึ้น ทั้งนี้จะพิจารณาถึงความจำเป็นและมองว่าสินค้าเหล่านี้ไม่ใช่สินค้าจำเป็นในขณะนี้ โดยมีการใช้ปัจจัยเชิงจิตวิทยาของแต่ละบุคคลในการพิจารณาจากแรงจูงใจในการที่จะใช้จ่ายความเข้าข้อมูลของการใช้จ่าย จากประสบการณ์ ทัศนคติและความเชื่อของตนเองที่มีต่อการใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (สิทธิพล วิบูลย์ธนากุล, 2564)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคล้วนเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้ผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เพื่อความอยู่รอด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคาดว่าสิ่งที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผน เตรียมความพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์หรือการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต รวมถึงสามารถนำมาปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน อาทิ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายแตกต่างกัน
2. ปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่ต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าในช่วง Covid-19 แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
- 2) ปัจจัยเชิงจิตวิทยา ประกอบด้วย แรงจูงใจ ความเข้าใจ ประสบการณ์ ทศนคติและความเชื่อ

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในช่วงโควิด ประกอบด้วย ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า ด้านช่องทางการซื้อสินค้า ด้านวิธีการในการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และด้านอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

นิยามศัพท์

1. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายช่วงโควิดที่แตกต่างกันที่เป็นปัจจัยคงที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากหลายประเด็น เป็นสิ่งที่ติดตัวมาอยู่แล้ว หรือเป็นสิ่งที่บุคคลนั้นเป็น หรือถือครองอยู่ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

2. ปัจจัยเชิงจิตวิทยา หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคให้มีความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมออกมาที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล ประกอบไปด้วย

2.1 แรงจูงใจ หมายถึง ชื่อเสียงของร้านค้าหรือสินค้าที่มีความหลากหลาย ราคาที่มีความสมเหตุสมผล ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ให้บริการหรือร้านค้า และการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการ

2.2 ความเข้าใจ หมายถึง การให้บริการหรือการออกแบบสินค้าที่มีความทันสมัย การให้บริการที่มีความรวดเร็วของผู้ให้บริการ หรือร้านค้าการใช้บริการของผู้บริโภคจำนวนมากสิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับผู้บริโภคที่มาใช้บริการในช่วงวันพิเศษ และการมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลของผู้บริโภค

2.3 ประสบการณ์ หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของผู้ให้บริการ ความน่าเชื่อถือของร้านหรือผู้ให้บริการประสบการณ์การใช้บริการ หรือใช้สินค้าการตรวจสอบการใช้บริการก่อนรับบริการ และการรับประกันหลังการใช้บริการ เช่น ความปลอดภัย การซ่อมแซม

2.4 ทศนคติและความเชื่อ หมายถึง การให้บริการของผู้ให้บริการ หรือตัวแทนผู้ให้บริการ ความเชื่อมั่นในตราหือ การให้บริการที่มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ ในปัจจุบันการให้บริการมีรูปแบบที่ดีเมื่อเปรียบเทียบการให้บริการและเกิดความประทับใจในการใช้บริการ

3. พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในช่วงโควิด หมายถึง พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แสดงการกระทำที่มีประโยชน์ต่อสินค้าและบริการที่มีกระบวนการมาจากการตัดสินใจ เนื่องจากอิทธิพลและปัจจัยหลายด้านเพื่อตอบสนองต่อความต้องการประกอบด้วย ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า ด้านช่องทางการซื้อสินค้า ด้านวิธีการในการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และด้านอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

2. ได้ทราบถึงปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจได้นำไปใช้ปรับปรุงรูปแบบการขายและบริการ

หลักการ แนวคิด ทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ธิดา ตระกูลแก่นชาเดช และคณะ (2565) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ บุคคลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Gender) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของเพศชายและเพศหญิงไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล โดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้นประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐาน การศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรม กล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน

ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสารของผู้รับ

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว ก็คือรายได้ อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการระบุนิยามความแตกต่างที่มีอยู่ในตัวบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ใช้ในการอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มต้น จากการศึกษาสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคที่มีผลต่อกล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามด้วย 6 Ws และ 1H ประกอบด้วย ผู้บริโภคเป็นใคร (Who) ซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (Why) ใครมีส่วนร่วมตัดสินใจ (Who Participate) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อไหร่ (When) และซื้ออย่างไร (How) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่ม (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางจัดจำหน่าย (Outlets) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้เริ่มจากสิ่งเร้ากระตุ้น ทั้งสิ่งเร้าทางการตลาดที่ธุรกิจเป็นผู้สร้างและสิ่งเร้าอื่น ๆ ภายในสังคมที่ไม่สามารถกำหนดได้ (ศิริกาญจนา พิลาบุตร และคณะ, 2564)

สามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการพฤติกรรมที่เกิดจากแรงกระตุ้นทั้งภายใน และภายนอกทำให้เกิดความต้องการใช้บริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากสิ่งกระตุ้น

ที่เกิดขึ้นเอง และสิ่งกระตุ้นที่ถูกสร้างขึ้นจากนักการตลาด โดยวิเคราะห์จากปัจจัยและการสร้างโอกาสที่ถูกคำนวณไว้ เพื่อให้ตรงกับจุดที่ผู้บริโภคสนใจและเลือกบริโภคตามพฤติกรรมที่ตนเห็นสมควร

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยเชิงจิตวิทยา

ภณิตา สุนทรไชย และกิตติชัย เจริญชัย (2562) ได้กล่าวว่า การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของปัจจัยด้านจิตวิทยามี 5 ด้าน ดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งผลักดันกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ความสนใจ ความตั้งใจ ความพอใจ ความต้องการในการเลือกสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

2. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลคัดเลือก (Selects) จัดการ (Organizes) ตีความ (Interprets) ตัวกระตุ้น (Stimuli) ให้ไปในทางที่มีความหมายและได้ภาพที่เป็นเรื่องราวที่ชัดเจน หรืออาจกล่าวอย่างง่ายว่าเป็นวิธีการในการมองสิ่งต่าง ๆ ในโลกนี้ของแต่ละคนซึ่งก็จะมีมุมมองที่แตกต่างกันออกไป โดยกระบวนการในการรับรู้ขึ้นอยู่กับความจำเป็น ค่านิยมและความคาดหวังของแต่ละคน

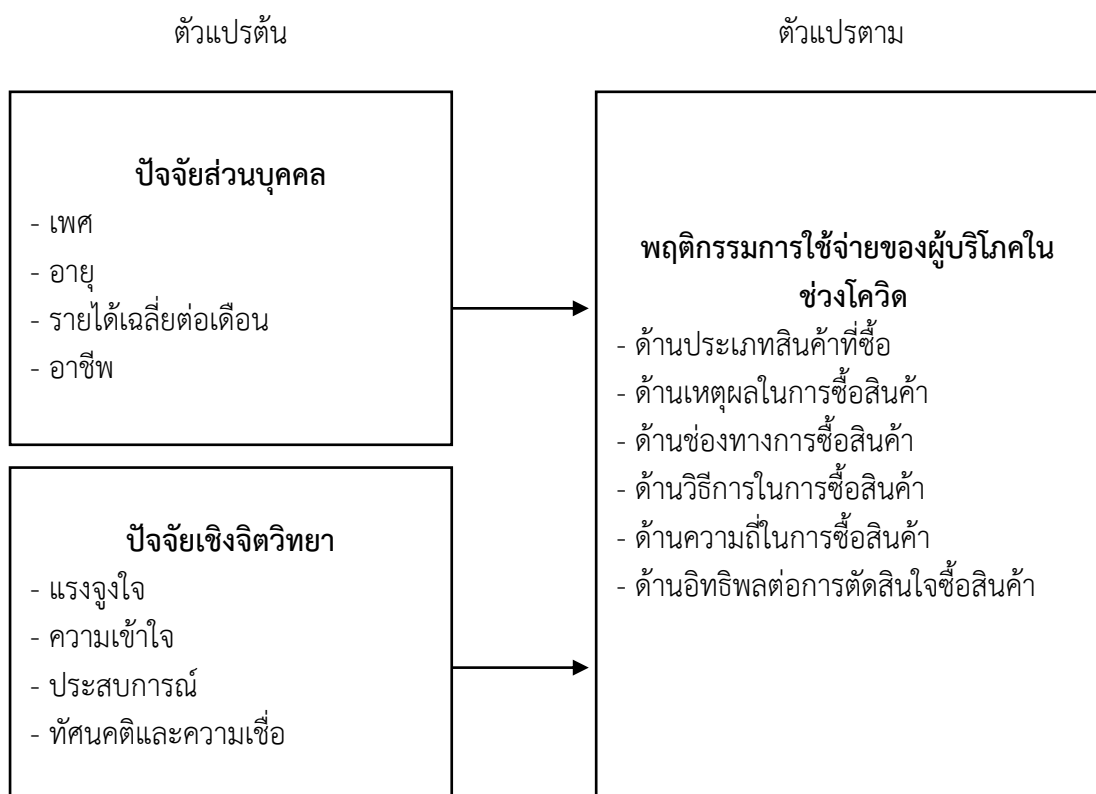
3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นกระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความรู้และมีประสบการณ์ในการซื้อและการบริโภค ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต การเรียนรู้นี้เป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีการเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีการได้รับความรู้ใหม่ๆ หรือมีประสบการณ์เกิดขึ้น

4. ทัศนคติ (Attitudes) ประกอบด้วยองค์ประกอบที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ 3 ประการ คือ ความรู้ความเข้าใจ หรือการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่จะแสดงออก ทัศนคตินี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล

5. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยเชิงจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคว่ามีลักษณะและความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้านั้น ๆ ว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง ซึ่งจะทำให้สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้มาการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจความเข้าใจ ประสบการณ์ และทัศนคติและความเชื่อ เพื่อเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 10,872,100 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้การคำนวณตามสูตรการคำนวณประชากร โดยคำนวณจากสูตร Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเครื่องมือแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แบบเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยเชิงจิตวิทยา มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale ประกอบด้วย 4 ด้าน จำนวน 20 ข้อ ได้แก่ 1. ด้านแรงจูงใจ 2. ด้านความเข้าใจ 3. ด้านประสบการณ์ และ 4. ด้านทัศนคติและความเชื่อ

แบบสอบถามที่ใช้จะประเมินคำตอบส่วนที่ 2 มี 5 ระดับ (Rating Scale) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

เห็นด้วยมากที่สุดให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน

เห็นด้วยมาก ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน

เห็นด้วยปานกลาง ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน

เห็นด้วยน้อย ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในช่วงโควิด มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย ประกอบด้วย ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า ด้านช่องทางการซื้อสินค้า ด้านวิธีการในการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และด้านอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 6 ข้อ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามและตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์ตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) ที่แก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบด้านเนื้อหาและข้อคำถาม โดยการให้ผู้มีความรู้และประสบการณ์ จำนวน 3 ท่าน วิเคราะห์และพิจารณาคำถามเป็นรายข้อ พร้อมทั้งให้ความคิดเห็นในแต่ละประเด็น เพื่อนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.3 นำแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) ที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้มีความรู้ มีประสบการณ์ และมีความชำนาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบข้อมูลด้านเนื้อหาว่าสอดคล้องกับหัวข้อวิจัยและวัตถุประสงค์ ตลอดจนกรอบแนวคิดที่กำหนดหรือไม่ จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าโดยวิธี (Item Objective

Congruence Index: IOC) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ความชัดเจนของข้อคำถาม และประเด็นคำถาม

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถาม (ฉบับร่าง) ที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ที่มีความรู้ มีประสบการณ์ และมีความชำนาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบข้อมูลด้านเนื้อหาว่าสอดคล้องกับหัวข้อวิจัยและวัตถุประสงค์ ตลอดจนกรอบแนวคิดที่กำหนดหรือไม่ จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าโดยวิธี (Item Objective Congruence Index: IOC) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ความชัดเจนของข้อคำถาม และประเด็นคำถาม โดยสามารถวัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการได้ตามวัตถุประสงค์ เมื่อนำมาใช้จริงซึ่งมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องดังกล่าวที่ต้องการศึกษาวิจัย

จากการนำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง พบว่า คำถามทุกข้อได้ค่า IOC > 0.5 และค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.8 แสดงว่า สามารถนำไปใช้งานได้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้น ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริโภคนในต่างจังหวัด จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.80 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ข้อมูลในส่วนนี้ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ดังนี้

1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยขอความร่วมมือกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ในการดำเนินการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) มีคำถามแบบปลายปิด (Close ended Questions) คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยเชิงจิตวิทยา

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในช่วงโควิด

1.2 ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา โดยตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูล แล้วนำมากำหนดรหัสคำตอบเพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสาร และบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาเก็บข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติหาความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยเชิงจิตวิทยา ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในช่วงโควิด ใช้สถิติหาความถี่ และร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ไคสแควร์ (Chi-Square Test) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน อาทิ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ไคสแควร์ (Chi-Square Test)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่ต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าในช่วง Covid-19 แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และมีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตามลำดับ

2. ปัจจัยเชิงจิตวิทยา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า แรงจูงใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ ประสบการณ์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ความเข้าใจ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และทัศนคติและความเชื่อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งสามารถทำการสรุปวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ ดังนี้

2.1 แรงจูงใจ พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ชื่อเสียงของร้านค้าหรือสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา คือ สินค้าหรือบริการที่มีความหลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และราคาที่มีความสมเหตุสมผลและความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้ใช้บริการหรือร้านค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

2.2 ความเข้าใจ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ การให้บริการหรือการออกแบบสินค้าที่มีความทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.26 และสิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับผู้บริโภคที่มาใช้บริการในช่วงวันพิเศษ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

2.3 ประสิทธิภาพ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ความน่าเชื่อถือของร้านหรือผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องของผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ ประสิทธิภาพการให้บริการหรือใช้สินค้า และการตรวจสอบการให้บริการก่อนรับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

2.4 ทัศนคติและความเชื่อ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า เกิดความประทับใจในการใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา คือ การให้บริการมีรูปแบบที่ดีเมื่อเปรียบเทียบการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และการให้บริการที่มีความสะดวกสบายในการใช้บริการในปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในช่วงโควิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ข้าว น้ำดื่ม จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีเหตุผลในการซื้อเพราะความสะดวกสบาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ร้านค้า เช่น Central Online, Watsons online จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ซื้อทางออนไลน์ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และปัจจัยความน่าเชื่อถือร้านมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ตามลำดับ

4. ผลการ วิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน อาทิ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายแตกต่างกัน ด้านประเภทสินค้า ด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายและด้านปัจจัยที่มีอิทธิพล ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายแตกต่างกัน ด้านประเภทสินค้า ด้านพฤติกรรมการใช้จ่าย ด้านวิธีการใช้จ่าย และด้านความถี่ในการใช้จ่าย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายแตกต่างกัน ด้านประเภทสินค้า ด้านพฤติกรรมการใช้จ่าย และด้านปัจจัยที่มีอิทธิพล ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่ต่างกัน ทำให้พฤติกร ร ม การ ใช้จ่ายแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายแตกต่างกัน ด้าน

ประเภทสินค้า ด้านพฤติกรรมในการใช้จ่าย และด้านปัจจัยที่มีอิทธิพล ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่ต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าในช่วง Covid-19 แตกต่างกันไปพบว่า ปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่ต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าในช่วง Covid-19 แตกต่างกันไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่ต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าในช่วง Covid-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 1.30 (R square = 0.013)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ควรมีการจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด อาทิเช่น มอบส่วนลดสำหรับเครื่องใช้ของผู้หญิงจะเป็นการกระตุ้นให้ใช้จ่ายมากขึ้น ในของเรื่องวิธีการชำระเงินทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้จ่ายในช่วงโควิดมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่ต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าในช่วง Covid-19 แตกต่างกันไปพบว่า ปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่ต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าในช่วง Covid-19 แตกต่างกันไป ดังนั้น ควรมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่มาใช้บริการในช่วงวันพิเศษรวมถึงมีการพัฒนาเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลของผู้บริโภคที่มีอยู่แล้วให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้บริการกับทางร้านมากยิ่งขึ้น

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการใช้จ่ายในช่วงโควิด

2. ได้ทราบถึงปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจได้นำไปใช้ปรับปรุงรูปแบบการขายและบริการเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้บริการกับทางร้านมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและได้รับข้อมูลที่แท้จริงจากผู้มีประสบการณ์หรือจากผู้ใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายที่จะสามารถนำข้อมูลมาพัฒนาการบริการ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. ควรมีการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างมากขึ้น เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจึงควรขยายขอบเขตไปยังต่างจังหวัดเพื่อให้ครอบคลุมทั้งประเทศโดยในปัจจุบันการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ได้เริ่มขยายธุรกิจไปยังต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมสุขภาพจิต. (2563). New Normal ชีวิตวิถีใหม่. ค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=2288>.
- จุฬามาศ ศรีรัตน. (2564). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(3), 118-128.
- ธิดา ตระกูลแก่นชาเดช, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, สุพิศ ฤทธิแก้ว, และกนกวรรณ มีสุข. (2565). แรงจูงใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อแว่นสายตา. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 5(1), 81-96.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ภณิตา สุนทรไชย และกิตติชัย เจริญชัย. (2562). ปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 8(2), 297-310.
- วิสรดา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์. โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติประจำปี พ.ศ. 2564, 1(1), 40-52.
- ศิริกาญจนา พิลาบุตร, ปณชิกา ลับเหลี่ยม, และนราธิป มังคละสินธุ์. (2564). ปัจจัยในการเลือกใช้อุปกรณ์สั่งอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(3), 317-331.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2564). ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุดปีแรกขณะ Gen Y แซงปี 6 สมัย. ค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). สถิติประชากรศาสตร์ประชากรและเคหะ. ค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2565, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- สิทธิพล วิบูลย์ธนากุล. (2564). สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคหลังล็อกดาวน์ ล่าสุด คนรวยเก็บเงินคนจนใช้เงินเก็บ. ค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม/ 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/959913>.
- Taro Yamane. (1973). Elementary Sampling Theory. New Jersey: Prentice-Hall. Inc.