

พฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยการซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19

จุฑาทิพย์ ขุนทอง (ผู้เขียน)¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยการซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยการซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดโควิด 19 2.เพื่อหาช่องทางในการส่งเสริมการขายจากพฤติกรรมการซื้อหลังเกิดโรคระบาดโควิด 19

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้า หลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง สุ่มแบบเจาะจงพื้นที่ในเขต อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยการซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 6 ข้อ การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยการซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยวิธี Simple Linear Regression โดยสมมุติฐานว่าตัวแปรอิสระปัจจัยการซื้อสามารถนำมาพยากรณ์ พฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยการซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ โควิด19

¹นางสาวจุฑาทิพย์ ขุนทอง มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

Research study “Behaviors affecting factors of purchasing of consumer goods after the epidemic of Covid19” is a quantitative research. 1. To study the behaviors affecting the purchasing factors of consumer goods after the Covid 19 2. To find channels for promotion of purchasing behavior after the Covid 19 The study population was the sample population who purchased the product. After the epidemic of Covid19 using sample group calculation methods. Samples were randomly selected for 400 people in Muang District, Surat Thani Province. Tools used in this research. It is a questionnaire which is divided into 3 parts as follows: Part 1 Personal Information The questionnaire was a check-list with 6 questions. Part 2, information about behavior affecting the factors of purchasing of consumer goods after the epidemic of Covid 19. (Rating Scale) There are 6 questions, Part 3 Information about purchasing decisions after the epidemic of Covid 19. The questionnaire was used as a rating scale with 6 questions. Behavioral data analysis on factors of purchasing of consumer goods after the epidemic of Covid 19 was used by regression analysis method, Simple Linear Regression method. It assumes that the independent factor of purchasing factor can be predicted. Behaviors affecting consumer purchases after the Covid 19

Keywords: consumer behavior, purchasing decisions, covid 19

คำนำ

โคโรนาไวรัสเป็นเชื้อที่ไม่สามารถอยู่เดี่ยว ๆ ได้ แต่จะแฝงตัวอยู่ในละอองฝอยจากการไอ จาม และสารคัดหลั่งอย่างน้ำมูก น้ำลาย หรืออุจจาระ ดังนั้นการแพร่เชื้อโคโรนาไวรัสสายพันธุ์ใหม่ ผู้ที่อยู่ใกล้ชิดก็ต้องได้รับเชื้อผ่านการสูดดมละอองฝอยขนาดใหญ่และละอองฝอยขนาดเล็กในอากาศ รับเชื้อเข้าไปในทางเดินหายใจ หรือใครที่อยู่ใกล้ผู้ป่วยในระยะ 1-2 เมตร ก็อาจจะติดเชื้อจากการสูดดมละอองขนาดใหญ่ และละอองขนาดเล็กจากการไอ จาม รดกันโดยตรง หรือหากอยู่ห่างจากผู้ติดเชื้อในระยะ 2 เมตรขึ้นไป ก็อาจติดเชื้อจากการสูดดมละอองขนาดเล็กได้เหมือนกัน

การมาของ COVID-19 เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์หลายด้าน ทั้งการใช้ชีวิต การดูแลสุขภาพ รูปแบบการทำงาน ตลอดจนการซื้อขายสินค้าและบริการ ตลาดถูกสั่งปิด ร้านอาหารถูกสั่งปิด พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าก็มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ประชาชนก็ต้องกักตัวอยู่บ้าน พฤติกรรมการดำเนินชีวิตการเปลี่ยนแปลง เพราะในปัจจุบันคนไทยอยู่ในช่วงวิกฤตของโควิดและไม่สามารถออกจากบ้านไปซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าได้ เพราะต้องปิดทำการ เพื่อความปลอดภัยในการยับยั้งการแพร่ระบาดของโควิด-19

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านการตลาด ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยการซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 เพื่อนำไปสู่การหาช่องทางในการส่งเสริมการขายสินค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยการซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 2.เพื่อหาช่องทางในการส่งเสริมการขายจากพฤติกรรมการซื้อหลังเกิดโรคระบาดโควิด 19

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในครั้งนี้คือ ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้า หลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง สุ่มแบบเจาะจงพื้นที่ในเขต อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน การคำนวณ

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มๆ และแต่ละกลุ่มก็จะแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ซึ่งจะเป็นลักษณะในทุกขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยการซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยรวมในแต่ละด้าน ผลการศึกษามีสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่เคยซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19

ผู้ที่เคยซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 กลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 และ เพศชาย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 และ เพศชาย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพโสด จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมา สมรส จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และน้อยที่สุดคือ หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ปวช./ปวส. จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และน้อยที่สุดคือ ปริญญาเอก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-19,999 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ รายได้ 8,000-14,999 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และน้อยที่สุดคือ รายได้ ต่ำกว่า 8,000 บาทจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

2. พฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยการซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยการซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พฤติกรรมการป้องกันและดูแลสุขภาพที่มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาคือ

พฤติกรรมการก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) และลำดับสุดท้ายคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ไม่เคยสนใจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

3.การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้าตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมาคือ การจัดส่งสินค้าและบริการครอบคลุมหลายพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) และลำดับสุดท้ายคือ ความเหมาะสมในคุณภาพของสินค้าเป็นที่ยอมรับ และการบริการที่ประทับใจและเกิดความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

4.ความสัมพันธ์ของ ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่าง ส่งผลต่อปัจจัยการซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดโรคโควิด 19 แตกต่างกัน

4.1แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเพศที่มีผลต่อการซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดโรคโควิด 19

เพศ	N	ค่าเฉลี่ยการซื้อสินค้าบริโภค หลังการแพร่ระบาดโรคโควิด 19 (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ชาย	86	4.00	.687	.970
หญิง	314	3.89	.698	

4.2 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดโรคโควิด 19 ทดสอบปัจจัยลักษณะทางเพศส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดโรคโควิด 19 แตกต่างกัน ด้วย Independent Sample Test ค่า F-Test ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.970 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบ จึงไม่ปฏิเสธ H_0 ค่าแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการทดสอบค่าเฉลี่ยของการซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดโรคโควิด 19 ออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างของ

เพศชายและหญิงจึงต้องดูจากตัวเลขในส่วนของ Equal variances assumed ในบรรทัดบนกำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการซื้อสินค้าบริโภคล้างการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 แตกต่างกันหรือไม่คือ $H_0: \mu_1 = \mu_2$ คือ เพศแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อปัจจัยการซื้อสินค้าบริโภคล้างการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ คือ เพศแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการซื้อสินค้าบริโภคล้างการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

พบว่า ค่า T-Test ที่คำนวณได้ของทั้งเพศชายและหญิง มีค่า sig. เท่ากับ 0.970 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ จึงไม่ปฏิเสธ H_0 แสดงว่าเพศแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อปัจจัยการซื้อสินค้าบริโภคล้างการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 นั่นคือ การซื้อสินค้าบริโภคล้างการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 สามารถทำได้ทุกเพศไม่ว่าจะเป็นหญิงหรือชายไม่ส่งผลต่อปัจจัยการซื้อสินค้าบริโภคล้างการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ดังนั้น ปัจจัยการซื้อสินค้าบริโภคล้างการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 จึงไม่แตกต่างกัน

4.3 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคล้างการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทดสอบปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อปัจจัยการซื้อสินค้าบริโภคล้างการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.080 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงไม่ปฏิเสธ H_0 ซึ่งแสดงว่าอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อปัจจัยการซื้อสินค้าบริโภคล้างการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจาก การซื้อสินค้าบริโภคล้างการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 สามารถตัดสินใจได้ได้ทุกช่วงอายุจึงทำให้อายุไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบริโภคล้างการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 และจากตารางที่ 4.11 พบว่าค่าเฉลี่ยของการซื้อสินค้าบริโภคล้างการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทุกช่วงอายุมีความใกล้เคียงกัน

4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคล้างการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคล้างการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.022 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งแสดงว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการซื้อสินค้าบริโภคล้างการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.5 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ กับปัจจัยการซื้อสินค้าบริโภคล้างการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่แตกต่างกัน

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การซื้อสินค้าบริโภค หลังการแพร่ระบาด โรคโควิด 19	(I) สถานภาพ	(J) สถานภาพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	โสด	สมรส	.193*	.082	.019

4.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดโรคโควิด 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีการซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดโรคโควิด 19 แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดโรคโควิด 19 ทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดโรคโควิด 19 ด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.021 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งแสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดโรคโควิด 19 แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.8 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพกับการซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดโรคโควิด 19 ทดสอบปัจจัยด้านอาชีพส่งผลต่อการซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดโรคโควิด 19 ด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.311 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงไม่ปฏิเสธ H_0 ซึ่งแสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดโรคโควิด 19 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจาก การซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดโรคโควิด 19 สามารถตัดสินใจได้ทุกๆ อาชีพ จึงทำให้อาชีพไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบริโภค และจากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการซื้อสินค้าบริโภคทุกอาชีพมีความใกล้เคียงกัน

4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดโรคโควิด 19

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	ค่าเฉลี่ย การซื้อสินค้าบริโภคหลัง การแพร่ระบาดโรคโควิด 19 (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	Sig.
ต่ำกว่า 8,000 บาท	33	3.93	.694	.372
8,000-14,999 บาท	93	3.82	.753	
15,000-19,999 บาท	182	3.92	.670	
20,000 บาทขึ้นไป	92	4.00	.685	

4.11 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดโรคโควิด 19 ทดสอบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อปัจจัยการซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดโรคโควิด 19 ด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.372 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงไม่ปฏิเสธ H_0 ซึ่งแสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อปัจจัยการซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดโรคโควิด 19 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจาก การซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดโรคโควิด 19 สามารถตัดสินใจได้ตั้งแต่ผู้มีรายได้มากจนถึงรายได้น้อย จึงทำให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าบริโภค และจากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าเฉลี่ยของการซื้อสินค้าบริโภคทุกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความใกล้เคียงกัน

5. พฤติกรรมการซื้อสินค้าการบริโภค ซื้อสินค้าบริโภคอะไรบ้าง ความถี่ในการซื้อสินค้า ซื้อสินค้าจากที่ไหน ซื้ออย่างไร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยการซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดโรคโควิด 19

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยการซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดโรคโควิด 19 ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลครบถ้วนทั้งหมด จำนวน 400 ชุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.757 ^a	.573	.565	.459

พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดคือ 0.573 หมายความว่าตัวแปรด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าการบริโภค ซื้อสินค้าบริโภคอะไรบ้าง ความถี่ในการซื้อสินค้า ซื้อสินค้าจากที่ไหน ซื้ออย่างไร สามารถอธิบาย ปัจจัยการซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ได้ร้อยละ 57.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 42.7 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

5.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

จากสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าการบริโภค ซื้อสินค้าบริโภคอะไรบ้าง ความถี่ในการซื้อสินค้า ซื้อสินค้าจากที่ไหน ซื้ออย่างไร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยการซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 สามารถแยกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าการบริโภค ซื้อสินค้าบริโภคอะไรบ้าง ความถี่ในการซื้อสินค้า ซื้อสินค้าจากที่ไหน ซื้ออย่างไร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยการซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

H_1 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าการบริโภค ซื้อสินค้าบริโภคอะไรบ้าง ความถี่ในการซื้อสินค้า ซื้อสินค้าจากที่ไหน ซื้ออย่างไร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยการซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

ผลทดสอบพบว่า F-test มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถไม่ปฏิเสธ H_0 ได้แสดงว่ามีตัวแปรอิสระไม่ส่งผลต่อปัจจัยการซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

5.3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

¹นางสาวจุฑาทิพย์ ขุนทอง มหาวิทยาลัยรามคำแหง

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.025	.134		7.666	.000
พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์	-.019	.036	-.024	-.520	.604
พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าตามกระแสเทรนด์ที่มาแรง	-.023	.031	-.036	-.756	.450
พฤติกรรมการป้องกันและดูแลสุขภาพที่มากขึ้น	.175	.036	.215	4.824	.000
พฤติกรรมการเรียนรู้/การศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม	.155	.037	.192	4.220	.000
พฤติกรรมการก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด	.190	.037	.244	5.152	.000
พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเพื่อความสะดวกสบาย	.140	.035	.188	4.007	.000
พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ไม่เคยสนใจ	.002	.032	.003	.055	.956
พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีความเสี่ยง เช่น โอนเงินก่อนได้รับของ	.121	.035	.170	3.424	.001

เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าการบริโภค ซื้อสินค้าบริโภคอะไรบ้าง ความถี่ในการซื้อสินค้า ซื้อสินค้าจากที่ไหน ซื้ออย่างไร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยการซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย พฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยการซื้อสินค้าบริโภคหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นหนึ่งในพฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยการซื้อสินค้าบริโภคล้างการแพร่ระบาดของโควิด 19 ดังนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคควร มีการจำหน่ายสินค้าจากหน้าร้านและจำหน่ายแบบออนไลน์เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่หลากหลาย

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าตามกระแสเทรนด์ที่มาแรง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ดังนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคควรตระหนักถึงสินค้าที่มีความต้องการอยู่ในปัจจุบัน เช่น หน้ากากอนามัย เจลล้างมือ ถุงมือ เป็นต้น

3. พฤติกรรมการป้องกันและดูแลสุขภาพที่มากขึ้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าที่มีประโยชน์กับสุขภาพร่างกาย ดังนั้นสินค้าที่ให้ประโยชน์กับร่างกายจึงได้รับความนิยมในปัจจุบัน ดังนั้น ดังนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าอุปโภคควรเลือกสินค้าที่มีประโยชน์กับร่างกาย เช่น ผักปลอดสารอาหารที่เน้นไขมันต่ำ ให้โปรตีนสูง เป็นต้น

4. พฤติกรรมการเรียนรู้/การศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าก่อน แสดงให้เห็นว่าถ้าสินค้าของผู้ประกอบการย่อมมีการเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าอุปโภคควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนทั้งในด้าน คุณภาพ การบริการ และในเรื่องของราคาเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจกับสินค้าของทางร้านมากกว่าร้านอื่น

5. พฤติกรรมการก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจ่ายเงินผ่านช่องทางอื่นๆ แทนเงินสด เพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วให้กับลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าอุปโภคควรเพิ่มช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น จ่ายเงินสด โอนผ่านธนาคาร และการเก็บเงินปลายทางเมื่อมีการขายสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ให้ครอบคลุมในแต่ละภูมิภาค เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยการซื้อสินค้าบริโภคล้างการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาล้วนแล้วแต่ได้มาเปรียบเทียบกับปัจจัยการซื้อสินค้าบริโภคล้างการแพร่ระบาดของแต่ละภูมิภาค

2. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมโดยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

สภานิช . 2562. “พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีบริเวณตลาดริมเมยอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก.”[ออนไลน์].(15พฤศจิกายน2564).

Kotler. 2012. “การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” [ออนไลน์].(15พฤศจิกายน2564).

คณิต สุวรรณ และดุสิต อธิวัฒน์ . 2562.พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากความรู้สึกนึกคิดโดยเกิดและถูกกระตุ้นโดยการโฆษณาชวนเชื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด” . [ออนไลน์].(15พฤศจิกายน2564).

พลกฤษณ์ ไพโรสานทวัฒน์กุล.2562. “ กลยุทธ์การตลาดสินค้าอินเทอร์เน็ตที่สามารถสนับสนุนส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ” . [ออนไลน์].(15พฤศจิกายน2564).