

พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภค ในจังหวัด  
นนทบุรี Purchasing behavior of consumers in Covid-19 range in Nonthaburi

นายวรยุทธ์ สุขผล

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

\*ผู้รับผิดชอบบทความ

Warayuth Sukphon

Education Marketing, Faculty Master of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

\*Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีเพศ และอาชีพ ต่างกัน พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ต่างกัน และผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ :** พฤติกรรม; โควิด-19 ; การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

**Abstract**

The purpose of this research was to (1) to study product purchasing behavior during the Covid-19 period of consumers in Nonthaburi Province, Nonthaburi (2) To study the purchasing behavior of consumers during the Covid-19 period in Nonthaburi, Nonthaburi classified by demographic factors The sample group used in this research was the population in Nonthaburi Province, Nonthaburi who bought 400 in the Covid-19 range of products in Nonthaburi Province. The statistics used in the descriptive analysis are frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis test is used to compare the test statistics using

the t-test to test the hypothesis with one-way ANOVA. If differences are found, they are compared on a pair basis. By using LSD methods

The hypothesis test found that Characteristics of the population of consumer who bought product in Nonthaburi with sex and occupation Purchasing behavior of consumers in Covid-19 range differently. And characteristics of the population of consumer who bought product in Nonthaburi with age different level of education and income Purchasing behavior of consumers in Covid-19 range are no different.

**Keyword: Behavioral; Covid-19; Decision making of buying Product**

## บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทย และทั่วโลกเกิดวิกฤตจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (Coronavirus) แต่ครั้งนี้ไม่ใช่ครั้งแรกที่พบเจอไวรัสชนิดนี้ ซึ่งถูกค้นพบครั้งแรกในปี 1960 แต่ยังไม่ทราบแหล่งที่มาอย่างชัดเจนว่ามาจากที่ใด แต่เป็นไวรัสที่สามารถติดเชื้อได้ทั้งในมนุษย์และสัตว์ ปัจจุบันมีการค้นพบไวรัสสายพันธุ์นี้แล้วทั้งหมด 6 สายพันธุ์ ส่วนสายพันธุ์ที่กำลังแพร่ระบาดหนักทั่วโลกตอนนี้เป็นสายพันธุ์ที่ยังไม่เคยพบมาก่อน คือ สายพันธุ์ที่ 7 จึงถูกเรียกว่าเป็น “ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่” และในภายหลังถูกตั้งชื่ออย่างเป็นทางการว่า “โควิด-19” (COVID-19) ซึ่งมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย และทั่วโลกเป็นอย่างมาก โดยห้ามเดินทางข้ามประเทศ มีมาตรการ Lock Down และ Social Distancing เป็นต้น ซึ่งมีผลทำให้ประชาชนชาวไทยขาดรายได้

จากการที่ประเทศไทย และทั่วโลกอยู่ในช่วงวิกฤต Covid-19 ซึ่งมีกฎหมาย LOCK DOWN ห้ามออกนอกบ้านนั้น ส่งผลให้ประชาชนชาวไทยต้องรู้จักประหยัด และอดออมต่อการซื้อของที่ไม่จำเป็น หรือผลิตภัณฑ์ฟุ่มเฟือย แต่อย่างไรก็ตามทางรัฐบาลไทยก็ได้มีมาตรการช่วยเหลือประชาชนในช่วงวิกฤตนี้ในโครงการเราไม่ทิ้งและโครงการเยียวยาเกษตรกร สำหรับผู้ไม่มีรายได้ โดยแจกให้คนละ 15,000 บาท เพื่อให้เป็นเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในช่วงวิกฤตนี้

จากจำนวนผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพิ่มขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน ซึ่งมีผลทำให้การซื้อขายในช่วงวิกฤต COVID-19 นี้ผู้บริโภคจะสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อะไร หรือต้องการผลิตภัณฑ์อะไร เพื่อประทังชีวิตฝ่าฟันช่วงวิกฤตนี้ไปได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องของการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากในปัจจุบันนี้ผู้ไม่มีรายได้ แต่จำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อหาเลี้ยงดูตนเอง หรือครอบครัว จึงเป็นผลทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงสิ่งที่มาดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

## ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ จังหวัดนนทบุรี
2. ขอบเขตด้านตัวแปร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้ที่อยู่อาศัยในจังหวัดนนทบุรี
2. ทราบถึง แนวทางการทำการตลาด และสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีข้อมูล

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

স্যูซี่ อูปะเตีย 2553 ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงทางความคิดนี้หมายถึงรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับ สิ่งต่าง สถานภาพทางสังคมและอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทักษะคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ลักษณะด้านประชากร (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรเป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากร

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตนประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4Ps

ดังนั้น จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีบทบาทสำคัญในทางการตลาดเพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ตัวแปรที่สำคัญ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา 2552 พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ปิยะนุช เหลืองงาม (2552) ได้กล่าวว่า ในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ อาจจำแนกได้ออย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้ ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) และ ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory)

## การทบทวนวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคและการรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคโดยการทดสอบสมมติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ศิริพร ทิมาบุตร (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของผู้บริโภคซื้ออะไร ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเสริมบำรุงร่างกาย คอลลาเจน วิตามิน ซุปไก่สกัด อาหารเสริมความงาม อาหารเสริมลดความอ้วน อาหารเสริม ป้องกันโรค เรื่องของทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ส่วนใหญ่เพื่อบำรุงสุขภาพ เพื่อความสวยความงาม เพื่อลดความอ้วน เพื่อเพิ่มความขาว เพื่อรักษาโรค เรื่องของใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ แพทย์ เกสเซอร์เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และพนักงานขายเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

นางสาวภรณ์ แยมพันธ์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ มีทั้งหมด 3 ปัจจัย 1.ปัจจัยด้านราคา 2.ปัจจัยด้านบุคคลและระบบการจัดคิว และ 3.ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์และความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านกายภาพและกระบวนการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ โดยตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำได้ร้อยละ 14.5

พิชามญช์ มะลิขาว (2554) ท การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่าน สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี มีอาชีพ พนักงาน บริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก ลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่าย สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้า และด้านการปกป้องผู้บริโภคในระดับไว้วางใจ 55 ปานกลาง ด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับไว้วางใจมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจ ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้าน การปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่ายด้านจำนวนครั้ง และด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันและส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งและจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน

วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ กับช่วงเวลาในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละ ครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้า เป็นอย่างมาก โดยระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้ประโยชน์จากตัว สินค้าในลักษณะที่แตกต่าง โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมี ความถี่ในการซื้อ และรูปแบบสินค้าที่ทันสมัยกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการตลาดนัดกลางคืนจึงควรมีการสร้างกลยุทธ์ ในเรื่องของราคาให้เหมาะสมกับสินค้า และรูปแบบของ สินค้าให้มีความแปลก หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคมีทาง

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรีโดยการสำรวจ (Survey Research Method) และเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัย ดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

**กลุ่มตัวอย่าง** ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เป็นแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นสามารถใช้สูตรค่าเฉลี่ย เพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดของการวิจัยมาใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทำการแบ่งแบบสอบถาม 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

## การสร้างและการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี นิยาม วรรณกรรม และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี จากนั้นนำข้อมูลมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการทำวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ว่าแบบสอบถามใช้ภาษา และลักษณะของข้อมูลเหมาะสมกับกลุ่มประชากรตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบค่านวนหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ = .687, ด้านราคา = .902, ช่องทางการจัดจำหน่าย = .764 และด้านการส่งเสริมการขาย = .679

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการออกแบบสอบถาม ให้กับผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากแหล่งความรู้ต่างๆ จากการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร หนังสือ บทความบนเว็บไซต์ ที่เกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีการตัดสินใจ

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความถี่ และร้อยละ
2. สถิติอนุมาน ได้แก่
  - 2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มี เพศ ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์แบบ (t-test)
  - 2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มี อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภค ในจังหวัดนนทบุรี (One-Way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD

## สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามการวิจัย เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต

Covid-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 อายุเฉลี่ย 20-30 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 อาชีพทำงานในบริษัทเอกชน 125 คิดเป็นร้อยละ 31.3 และรายได้ส่วนใหญ่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

### 2. ผลการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับปัจจัยเป็นรายด้าน พบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ,ด้านการส่งเสริมการขาย และรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมระดับการเลือกซื้ออยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายให้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ รองลงมามีฉลากแสดงข้อมูลสรรพคุณ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ละเอียดชัดเจน และ ขนาด หรือปริมาณบรรจุภัณฑ์มีให้ เลือกหลากหลายตามลำดับ

2.2 ด้านราคา พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความประหยัดจากการซื้อในปริมาณ ที่มากขึ้นมากกว่าตราสินค้าอื่น (เช่น ซื้อถุงใหญ่เมื่อเทียบกับถุงเล็ก หรือซื้อ เป็นแพ็ค) รองลงมา ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก พบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ ความสะดวกในการหาร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รองลงมา มีการแสดงผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ณ จุดขายทำให้สามารถหาสินค้าได้ง่าย และมีจำนวนผลิตภัณฑ์เพียงพอต่อความต้องการ ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก พบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญมีการโฆษณาการส่งเสริมการตลาด ทางสื่อต่าง ๆอย่างทั่วถึง เช่น วิทยู โทรทัศน์ เว็บไซต์ รองลงมา มีการประชาสัมพันธ์รายละเอียดผลิตภัณฑ์ไว้ชัดเจน และมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลด การให้ของแถม เมื่อซื้อถึงจำนวนที่กำหนด เป็นต้น ตามลำดับ

### 3. การเปรียบเทียบระดับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

## จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มี เพศ ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ต่างกัน โดยภาพรวม และทุกด้าน ต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มี อายุ ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ต่างกัน โดยภาพรวม ต่างกัน ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กับด้านการส่งเสริมการขาย ต่างกัน และด้านราคา กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มี ระดับการศึกษา ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ต่างกัน โดยภาพรวม และทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน

3.4 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มี อาชีพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ต่างกัน โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่าง

3.5 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มี รายได้ ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ต่างกัน โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่าง

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีประเด็นสำคัญที่สามารถอธิบายผลเพิ่มเติม และเพื่อทดสอบสมมติฐาน จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวม ระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับปัจจัยเป็นรายด้าน พบว่าระดับการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก 4 ด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคาสินค้า, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แล ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ธนากร มาอุทธรณ์ (2557) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมากเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า เป็นทุนเดิม เพื่อสนองต่อความต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา เนียมรักษา (2558) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ที่ผู้บริโภคหันมาท่องเที่ยว และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในชุมชนที่นักท่องเที่ยวต้องการ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก

## 2. เพื่อทดสอบสมมติฐาน จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มี เพศ ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ต่างกัน โดยภาพรวม และทุกด้าน ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีระหว่างเพศชาย และเพศหญิง แตกต่าง เพราะผู้บริโภคที่เป็นหญิง ถูกกระตุ้นด้วยส่วนประสมทางการตลาดง่ายกว่าชาย โดยสิ่งที่เป็นส่วนลด และของแถม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัทราวดี สีทองเสื่อ (2559) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตจังหวัดนนทบุรีเพชรบูรณ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ตลาดโบราณบ้าน



สะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ กับช่วงเวลา ในการซื้อสินค้า การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละ ครั้ง ประเภทสินค้าที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ซึ่ง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้า เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้ประโยชน์จากตัว สินค้าในลักษณะที่แตกต่าง โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมี ความถี่ในการซื้อ และรูปแบบสินค้าที่ทันสมัยกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการตลาดนัดกลางคืนจึงควรมีการสร้างกลยุทธ์ ในเรื่องของราคาให้เหมาะสมกับสินค้า และ รูปแบบของ สินค้าให้มีความแปลก หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือก

2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มี อายุ ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ต่างกัน โดยภาพรวม ต่างกัน ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กับด้านการส่งเสริมการขาย ต่างกัน และด้านราคา กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี, 20-30ปี , 31-40 ปี และ 41-50 ปี แตกต่างกัน เพราะ ช่วงอายุที่ แตกต่างกันมีผลทำให้มีการการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งแต่ละช่วงอายุมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **มาลินี ฤาษุดกุล (2550)** ที่ ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของ สินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูล สินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

2.3 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มี ระดับการศึกษา ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ต่างกัน โดยภาพรวม และทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา, ปวส./อนุปริญญา, ปริญญาตรี, ปริญญาโท และปริญญาเอก ไม่แตกต่างกัน เพราะ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ในช่วงวิกฤต Covid-19 นั้น ทุกๆ คนต้องการอาหาร และเครื่องดื่ม เพื่อประทังชีวิต และลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในครัวเรือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ **พลอยปลั่ง เสนานุช. (2553)** ได้ศึกษาผลการเปรียบเทียบลักษณะ ส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกศูนย์พัฒนาเด็กเล็กของผู้ปกครอง ในเขตพื้นที่อำเภอด่านซ้าย จังหวัดนนทบุรีโดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่างกันจะพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ **รัชณี ไพศาลวงศ์ (2556)** เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร การมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

2.4 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มี อาชีพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ต่างกัน โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ที่มี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา, รับราชการ, รัฐวิสาหกิจ, บริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ไม่แตกต่างกัน เพราะช่วงวิกฤต Covid-19 นี้ไม่ว่าจะอาชีพ

อะไรก็ต้องแสวงหาทางออกโดยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องกินต้องใช้กันทั้งนั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ **รวีพลอย อนันตกุล (2560)** ได้ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้อ อัญมณีจากประเทศ พม่าของคนไทย ซึ่งพบว่าอาชีพของบุคคลแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ สินค้าและบริการที่ แตกต่างกัน จะต้องศึกษาว่ากลุ่มบุคคลในอาชีพใดให้ความสนใจกับสินค้าและบริการใดมากที่สุดเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการให้เหมาะสม และซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ **สุรารัตน์ ดอกตาลยงค์ (2558)** การศึกษารูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้า วัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าวัสดุ ก่อสร้าง มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยจะเลือกร้านค้าที่มีสินค้าครบถ้วน เป็นสินค้าใหม่ สภาพใ้การใช้ได้ มี สินค้ารุ่นใหม่ ทันสมัย ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้มักจะเพิ่มความตื่นตัวโดยการเสาะหาสิ่งใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคใน กลุ่มนี้มักให้ความสำคัญอย่างมากกับกระแสใหม่ๆ และสินค้าที่ทันสมัย

2.5 ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ที่มี รายได้ ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ต่างกัน โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท, 5,000-10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป ไม่แตกต่างกัน เพราะ จากเหตุการณ์วิกฤต Covid-19 ที่ให้หลายๆ คนไม่สามารถไปทำงาน และถูกจำกัดในการออกจากบ้านมีผลทำให้ทุกๆ คนต้องมาประหยัดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อใช้ในยามที่จำเป็น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ **กานดา เสือจำศีล (2555)** ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมฆของของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่าระดับรายได้ที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ **พิชามญช์ มะลิขาว (2554)** เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่าน สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี มีอาชีพ พนักงาน บริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบกรตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ประโยชน์เป็นแนวทางสำหรับร้านค้าปลีก-ส่ง ที่มีความต้องการกระตุ้นยอดขาย หรือเรียกผู้ซื้อมาใช้บริการกันมากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับทางร้านค้า โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของร้านค้า ดังนั้น ในการสร้างด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้กับร้านค้าควรหาผลิตภัณฑ์จำพวกบริโภค และอุปโภคที่มีราคาไม่แพง เนื่องด้วยเกิดเหตุการณ์วิกฤต Covid-19 นี้ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ และรายได้ ต่างกัน

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของร้านค้า ดังนั้น ในการสร้างด้านราคา เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายควรตั้งราคาขายที่เป็นถูกกว่าปกติ ให้ลูกค้าทั่วๆ ไปสามารถซื้อสินค้าจากเราได้ โดยจำแนกตาม เพศ ที่แตกต่างกัน

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของร้านค้า ดังนั้น ในการสร้างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ตามบ้านผู้บริโภคที่ใกล้ กับตัวร้านค้า เพื่อสนองต่อนโยบายภาครัฐด้วยเช่นกัน โดยจำแนกตาม เพศ ที่แตกต่างกัน

4. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นสนองความต้องการของร้านค้า ดังนั้น ด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการขยายการรับรู้ถึงตัวตนของร้านค้า ควรเพิ่มร้านค้าในด้านการโปรโมทร้านค้า ผ่าน Social Media โดยจำแนกตาม เพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกหลายปัจจัยที่ผู้ศึกษายังไม่ได้ทำการศึกษา เช่น จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาจจะมีผลทางด้านทัศนคติ และการตัดสินใจ ที่มีความแตกต่างออกไป ดังนั้นควรศึกษาเพิ่มเติมให้ครอบคลุมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาวิจัยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ

2. ขนาดประชากรที่เก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขนาดเล็ก และกำหนดเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งอาจไม่ได้สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน จึงควรเพิ่มขนาดตัวอย่างให้มากขึ้นกว่านี้ในการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต

3. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ทางกลุ่มผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าในอนาคตควรมีการศึกษาความแตกต่างระหว่างการซื้อสินค้าตามร้านค้าทั่วไป กับ การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

4. เพื่อนำข้อมูลที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางการศึกษาเบื้องต้นในการประกอบธุรกิจ และการวางแผนธุรกิจในการจัดสรรการตลาดสินค้าต่อไปในอนาคต

### เอกสารอ้างอิง

กานดา เสือจำศีล. (2555). ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดอเมซอน. ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.

ชมพูนุท กิตติดุลยการ. (2558). ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พลอยปภัส เสนานุช. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL.
- วิภาดา เนียมรักษา. (2558). ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข. (2559). ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รวีพลอย อนันตกุล (2560). ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าของคนไทย. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา. ชลบุรี.
- ศรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น. (2559). ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริพร ทิมาบุตร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สัญชัย อุปะเตีย. (2553). ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโทบริหารศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกับซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภัทราวดี สีทองเสื่อ. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของสตูดิโอสอนการแสดงและศิลปะ. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.