

ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

FACTORS CHANGE DURING THE COVID-19 EPIDEMIC AFFECTING
CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR OF GOODS AT 7-ELEVEN IN
BANGKOK

สุพิชชา ภาณุภาส¹ และ บุญกา ปันฑูรอำมพร²

¹ สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Supitcha Panupas and Butaga Punturaumporn

Email : 6214154033@rumail.ru.ac.th

Finance and Banking, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Corresponding authors

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ปรับตามสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในช่วงสถานการณ์ Covid-19 จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท และผลการวิจัยยัง พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ปรับตามสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.164$, S.D. = 0.714) ระดับความคิดเห็นของทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.808) และระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.796$, S.D. = 0.677)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในสถานการณ์ Covid-19 ด้านการชำระเงินผ่าน TrueMoney Wallet และทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19 มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อสินค้า, เซเว่นอีเลฟเว่น, สถานการณ์ Covid-19

Abstract

The objective of this research were 1) To study consumer purchasing behavior of goods at 7-Eleven in Bangkok. 2) To study consumer purchasing behavior of goods at 7-Eleven in Bangkok classified by personal factors. 3) To study factors adjust according to the situation affecting consumer purchasing behavior of goods at 7-Eleven in Bangkok. 4) To study the consumer's attitude about the Covid-19 situation affecting consumer purchasing behavior of goods at 7-Eleven in Bangkok. The samples of this study were 400 consumers. They were selected through convenience sampling, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA), if differences are found by using LSD methods and using multiple regression statistics.

The results showed that the majority of samples were female. They were between the ages of 21-30 years old, single status, level of education bachelor's degree or equivalent, they worked in a private company/ employment, those earning over 40,000 baht per month and the results of the research also found that the opinion level of factors adjust according to the situation affecting consumer purchasing behavior of goods at 7-Eleven in Bangkok were at high level of their opinions ($\bar{X} = 4.164$, S.D. = 0.714). The opinion level of the consumer's attitude about the Covid-19 situation affecting consumer purchasing behavior of

goods at 7-Eleven in Bangkok were at high level of their opinions ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.808) and the opinion level of consumer purchasing behavior of goods at 7-Eleven in Bangkok were at high level of their opinions ($\bar{X} = 3.796$, S.D. = 0.677).

The hypothesis test found that the consumer in Bangkok with different age, status, education level, occupation and income has different effects on consumer purchasing behavior of goods at 7-Eleven in Bangkok at the statistically significant levels of 0.05. As for the factor of marketing promotion in the Covid-19 situation, TrueMoney Wallet payment and consumer attitudes about the Covid-19 situation effects on consumer purchasing behavior of goods at 7-Eleven in Bangkok at the statistically significant levels of 0.05.

Keywords : Purchasing Behavior of Goods, 7-Eleven, during the COVID-19 epidemic

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่หรือ Covid-19 ที่เกิดการแพร่ระบาดไปทั่วโลก ประเทศไทยได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านเศรษฐกิจ ด้านอุตสาหกรรม ด้านสาธารณสุขและด้านสังคม เป็นต้น ทำให้ประชาชนมีการปรับตัวกับการดำเนินชีวิต เนื่องจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นโรคที่ติดต่อได้ง่าย และสามารถกลายพันธุ์ทวีความรุนแรงมากขึ้นอาจถึงอาจถึงชีวิตกับผู้ที่ได้รับเชื้อ ทางรัฐบาลจึงมีการออกประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน ใช้มาตรการคุมเข้มมีการสั่งปิดสถานที่เป็นการชั่วคราว งดบริโภคอาหารในร้าน เปิดให้บริการซื้อกลับบ้านหรือเดลิเวอรี่ได้เท่านั้น ควบคุมการเปิด-ปิดของร้านสะดวกซื้อ และขอความร่วมมืองดการเดินทางออกนอกพื้นที่ รวมถึงให้ทุกหน่วยงานจัดรูปแบบการทำงานจากที่บ้าน (Work from home) โดยจากหนึ่งในเครื่องชี้เศรษฐกิจที่ช่วยในการติดตามความเคลื่อนไหว Google Mobility Index พบว่าการเดินทางเพื่อจับจ่ายใช้สอยของร้านค้าต่าง ๆ ยังไม่ได้รับผลกระทบมากนัก เนื่องจากเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ร่วมกับการที่ประชาชนปรับตัวด้วยการหันมาพึ่งเทคโนโลยี ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น จึงมีแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ทั้งอีมาร์เก็ตเพลส บริการเดลิเวอรี่สั่งซื้ออาหารและสินค้า เข้ามามีบทบาท ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน เน้นความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาและต้องการลดความเสี่ยงจากการใช้ชีวิตนอกบ้าน โดยร้านสะดวกซื้ออย่างเซเว่นอีเลฟเว่น เล็งเห็นโอกาสทางการตลาดในสถานการณ์ปัจจุบันเช่นกัน จัดเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันและมีบริการเดลิเวอรี่จัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง รวมถึงมาตรการป้องกันโรคที่องค์กรให้ความสำคัญ เพิ่มกระบวนการทำงานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การวัดอุณหภูมิก่อนเข้าร้าน มีจุดวางเจลแอลกอฮอล์ล้างมือ การเช็ดทำความสะอาดจุดสัมผัสทุกชั่วโมง และช่องทางการชำระเงินผ่าน TrueMoney Wallet ช่วยลดการสัมผัสธนบัตร เพื่อให้การซื้อสินค้าและการให้บริการลูกค้ามีความปลอดภัยทั้งต่อลูกค้าและพนักงาน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ รักษาความเชื่อมั่นของลูกค้าและดำรงตำแหน่งผู้นำของส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจร้านสะดวกซื้อต่อไป

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับร้านสะดวกซื้อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่มีสถานะการแข่งขันทางธุรกิจร้านสะดวกซื้อและธุรกิจการส่งเดลิเวอรี่สูง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ปรับตามสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ปรับตามสถานการณ์ (ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการป้องกันโรค ด้านการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ด้านบริการส่งเดลิเวอรี่ ด้านการชำระเงินผ่าน TrueMoney Wallet) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19 มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของงานวิจัยด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยการเปลี่ยนแปลงในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตของงานวิจัยด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในช่วงสถานการณ์ Covid-19

3. ขอบเขตของงานวิจัยด้านตัวแปร

- 3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่ปรับตามสถานการณ์ และทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19
- 3.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางธุรกิจ กิจกรรมทางการตลาดและการให้บริการลูกค้าของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน
2. เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าปลีกนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ดำเนินธุรกิจของตนเอง
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาปัจจัยการเปลี่ยนแปลงในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางประกอบการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ที่ผู้บริโภคคิดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ หรือเป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลาและกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ

(Kotler, Philip, 1997 อ้างถึงใน ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์, n.d.) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) มีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เกิดขึ้นได้จากทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและสร้างสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer motive)
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันตามปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการโดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนาความต้องการซื้อที่อาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น แหล่งบุคคล (ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก) แหล่งการค้า (การโฆษณา พนักงานขาย) เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจหลายอย่าง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึก และเหตุผลสนับสนุนแนวคิดพื้นฐานบางอย่าง

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions) ซึ่งผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจการเลือกซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุดและตราสินค้าอื่นลดหลั่นกันไป

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Use and Disposal) หมายถึง หลังจากการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในสินค้า จะเกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่หากไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) และการเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

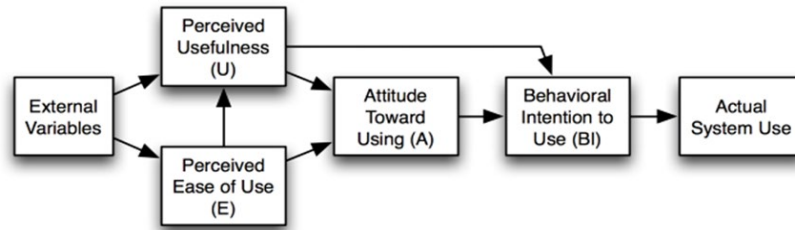
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

(เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์, 2559 อ้างถึงใน ญัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล, 2560) ได้กล่าวถึง การยอมรับเทคโนโลยี ว่าเป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าใจกับเทคโนโลยีและตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องและจึงตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีนั้นไปประยุกต์ใช้

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

(Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989 อ้างถึงใน ลัญช์รัตน์ นพแก้ว, 2561) ได้เสนอแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจหรือการยอมรับของผู้บริโภคที่จะนำเทคโนโลยีใหม่นั้นมาใช้จริงใน

ชีวิตประจำวันโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ได้แก่



ที่มา : Davis et al., 1989 อ้างถึงใน Suthee Promsena, 2020

1. ตัวแปรภายนอก (External Variables) เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ หรือ ประสบการณ์ เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน
2. การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived usefulness) คือ ระดับของผู้ใช้บริการที่เชื่อว่า เทคโนโลยีที่นำมาใช้มีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินงานต่าง ๆ และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย
3. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) คือ ระดับของผู้ใช้บริการที่คาดหวังว่าเทคโนโลยีนั้น สามารถใช้งานได้ง่ายโดยไม่ต้องอาศัยประสบการณ์ในการใช้มาก่อนก็สามารถใช้เทคโนโลยีนั้นได้อย่างคล่องแคล่ว ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีด้วย
4. ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีและการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายในการใช้งาน และส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรภัทร ทวีวัฒน์ (2558) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ประชาชนที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าไค-สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-25 ปี สถานภาพโสด อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาจบการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ใช้บริการร้าน

สะดวกซื้อ ระหว่าง 18.01-24.00 น. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง คือ 1-200 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อต่อสัปดาห์ คือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ 2) ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ ประกอบด้วย ด้านความสะดวกในการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านธรรมาภิบาลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นนท์ธิดา ทองดี (2561) ได้ศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทฤษฎีนี้ วอลเล็ท ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทฤษฎีนี้ วอลเล็ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย การรับรู้ความเสี่ยงในระดับดี มีการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ทฤษฎีนี้ วอลเล็ท แตกต่างกัน

ทั้งนี้การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทฤษฎีนี้ วอลเล็ท มีระบบรักษาความปลอดภัยป้องกันข้อมูลบัญชีของผู้ใช้โดยใช้รหัสผ่านเพื่อสร้างความปลอดภัยแก่ผู้ใช้งาน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้ ทฤษฎีนี้ วอลเล็ท

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน มารยาท โยทองยศ และผศ.ปราณี สวัสดิ์สรรพ, n.d.) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรองแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาด 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ปรับตามสถานการณ์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ข้อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในสถานการณ์ Covid-19 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของตน

โดยแบบสอบถามที่นำมาใช้ได้ผ่านการนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข และผ่านการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC : Index of item objective congruence) ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ได้ค่าทั้งหมด ดังนี้

- ปัจจัยที่ปรับตามสถานการณ์ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.939
- ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19 มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.811
- พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.828
- รวมตัวแปรเชิงปริมาณ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.929

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างขึ้นใน Google form ที่ได้แชร์ให้กลุ่มตัวอย่าง ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วน จำนวน 400 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์สถิติพรรณนา ด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์สถิติอนุมาน ทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สถิติ F-test แบบ (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม และใช้สถิติ

วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ปรับตามสถานการณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่ปรับตามสถานการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.164$, S.D. = 0.714) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านการชำระเงินผ่าน TrueMoney Wallet ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.343$, S.D. = 0.729) มีระดับความคิดเห็นระดับมากในด้านการระบวนการป้องกันโรค ($\bar{X} = 4.207$, S.D. = 0.809) ด้านบริการส่งเดลิเวอรี่ ($\bar{X} = 4.193$, S.D. = 0.842) ด้านการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ($\bar{X} = 4.069$, S.D. = 0.845) และด้านการส่งเสริมการตลาดในสถานการณ์ Covid -19 ($\bar{X} = 4.001$, S.D. = 0.876) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19 ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.808)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.796$, S.D. = 0.677)

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นไม่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y)

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig
1. ด้านการส่งเสริมการตลาดในสถานการณ์ Covid-19	0.276	0.043	0.358	6.486	0.000*
2. ด้านกระบวนการป้องกันโรค	-0.019	0.049	-0.022	-0.377	0.707
3. ด้านการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	0.102	0.054	0.128	1.881	0.061
4. ด้านบริการส่งเดลิเวอรี่	0.025	0.054	0.031	0.464	0.643
5. ด้านการชำระเงินผ่าน TrueMoney Wallet	0.190	0.059	0.205	3.209	0.001*
6. ทักษะคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19	0.123	0.033	0.147	3.683	0.000*
ค่าคงที่	0.955	0.166		5.744	0.000*

$R = 0.693$ $R^2 = 0.481$ $Adjusted R^2 = 0.473$ $SEE = 0.492$ $F = 60.666^*$

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Y) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดในสถานการณ์ Covid-19 (X_1) ด้านการชำระเงินผ่าน TrueMoney Wallet (X_5) และทักษะคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19 (X_6) ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ตัวแปรนี้ สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y) ได้ร้อยละ 47.3 ($Adjusted R^2 = 0.473$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y) ดังนี้

$$Y = 0.955 + 0.276X_1 - 0.019X_2 + 0.102X_3 + 0.025X_4 + 0.19X_5 + 0.123X_6$$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยการเปลี่ยนแปลงในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งเกิดจากสื่อส่งเสริมการตลาดต่างๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการ แสวงหาข้อมูลจากช่องทางต่างๆ ทำการประเมินค่าสินค้านั้นๆพิจารณาความจำเป็นและค่าใช้จ่ายจนถึงการตัดสินใจซื้อ และภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้า ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจในสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น จึงอยากกลับมาซื้อสินค้าและบริการในครั้งถัดไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler, Philip (1997 อ้างถึงใน ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์, n.d.) ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนอง หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลมีลักษณะต่างกัน น่าจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นต่างกัน เนื่องด้วยความแตกต่างของเพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาจทำให้มีกระบวนการคิดหรือมุมมอง ความต้องการในสินค้าและบริการมีความแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ก่อนหน้า แต่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรภัทร ทวีวัฒน์ (2558) ที่ทำการศึกษากฎการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ที่พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่ปรับตัวตามสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ปรับตัวตามสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาดในสถานการณ์ Covid -19 และด้านการชำระเงินผ่าน TrueMoney Wallet

ปัจจัยที่ปรับตัวตามสถานการณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดในสถานการณ์ Covid-19 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการจัดโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขายและการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ทำให้เกิดการกระตุ้นความต้องการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ คิวฤทธิ์ (2555) ที่ว่า แนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายด้วยบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรภัทร ทวีวัฒน์ (2558) ที่

ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ปรับตัวตามสถานการณ์ ด้านการชำระเงินผ่าน TrueMoney Wallet มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคมีความกลัวต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19 ที่มีความรุนแรงและเป็นอันตรายต่อชีวิต รวมถึงยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้วิถีการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปด้วย เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาพึ่งเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการชำระค่าบริการ โดยผ่านระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท ช่วยลดการสัมผัสจนช่วยลดภัยจาก Covid-19 อำนวยความสะดวกช่วยทดแทนการพกเงินสด ลดข้อผิดพลาดในการรับเงินทอน และระบบมีความปลอดภัยสูงสุด เนื่องจากเป็นระบบเดียวกับระบบธนาคาร มีการแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการจากบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทธีดา ทองดี (2561) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย การรับรู้ความเสี่ยงในระดับดี มีการตัดสินใจเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับดี และการใช้งาน กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทรูมันนี่ วอลเล็ท มีระบบรักษาความปลอดภัยป้องกันข้อมูลบัญชีของผู้ใช้โดยใช้รหัสผ่านเพื่อสร้างความปลอดภัยแก่ผู้ใช้งาน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้ ทรูมันนี่ วอลเล็ท

4. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19 ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การแพร่ระบาดของ Covid-19 ที่ส่งผลกระทบต่อเป็นวงกว้าง ทั้งในด้านเศรษฐกิจ ด้านอุตสาหกรรม ด้านสาธารณสุขและด้านสังคม ทำให้ผู้บริโภคมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 มากถึง 68% และ 56% มีความกลัวกับการระบาดและผลกระทบที่เกิดขึ้น ว่าต่อจากนี้สถานการณ์จะเป็นอย่างไร ทั้งผลของเศรษฐกิจ มีทั้งการเติบโตที่เป็นผลบวกและการชะลอตัวที่เป็นผลลบ สถานะการเงินของผู้บริโภคที่อาจจะได้รับผลกระทบจากพิษของเศรษฐกิจ และลดการออกนอกบ้านเพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ Covid-19 จึงสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2540 อ้างถึงใน อภนิษฐ์ เลิศสิริศรีสกุล, 2555) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความรู้สึกต่อบางสิ่ง อาจจะเป็นบวก เป็นกลางหรือเป็นลบก็ได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในสถานการณ์ Covid-19 ด้านการชำระเงินผ่าน TrueMoney Wallet และทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19 ดังนั้น ผู้บริหารองค์กร ผู้ที่สนใจในธุรกิจ ควรพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางธุรกิจ ด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจากลูกค้ากลุ่มใหม่ และรักษาระดับการให้บริการลูกค้า กระบวนการป้องกันโรค กิจกรรมทางการตลาด เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและความเชื่อมั่นจากลูกค้ากลุ่มเดิมเอาไว้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอาจกระจายได้ไม่ทั่วถึงครอบคลุมทั้งกลุ่มประชากรด้วยข้อจำกัดหลายปัจจัย ซึ่งอาจทำให้ผลการศึกษาที่ได้ไม่มีคุณภาพมากพอ ดังนั้น ในการวิจัยถัดไปควรศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ขยายขอบเขตงานวิจัยด้านกลุ่มตัวอย่าง ควรสุ่มตัวอย่างให้กระจายครอบคลุมประชากรทั้งกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ชัดเจนตรงประเด็นมากขึ้น
3. ปรับเปลี่ยนวิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นแบบอื่น เพื่อนำค่าที่ได้มาเปรียบเทียบกัน

เอกสารอ้างอิง

- จิรภัทร ทวีวัฒน์. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ชิฟแมน และคานุก. (1987). พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค. [ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/hlakkartlad14/bth-thi-2/baeb-thdsxb-kxn-reiyn-bth-thi-2/2-1-kar-wangphaen-klyuthth-radab-thurkic/2-2-kar-wangphaen-kar-tlad>
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นนท์ธิดา ทองดี. (2561). อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์. (n.d.) แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อ. [ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก

<https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/SUBM1/U312-1.htm>

มารยาท โยทองยศ และผศ.ปราณี สวัสดิ์สรรพ. (n.d.) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. [ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf>

ลัญจรัตน์ นพแก้ว. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) ของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงินและผู้ให้บริการที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank). การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร. สำนักงาน กสทช. 2558.

อกนิษฐ์ เลิศสิริศรีสกุล. (2555). ทศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการสะสมแสตมป์เซเว่นเพื่อแลกสินค้าพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Suthee Promsena. (2020). ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี. [ข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <https://medium.com/@sutheepromsena/the-technology-acceptance-model-tam-%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B8%81%E>