

พฤติกรรมในการซื้อของประชาชนที่เข้าร่วมโครงการคนละครึ่งของรัฐบาล

ในเขตกรุงเทพมหานคร

BUYING BEHAVIOR OF THE PARTICIPATION ON THE GOVERNMENT 50-50

CO-PAYMENT SCHEME IN BANGKOK AREA

อลิสา หนูจีน

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Alisa Noojeen

E-mail: Alisanj30@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อของประชาชนที่เข้าร่วมโครงการคนละครึ่งของรัฐบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของประชาชนที่เข้าร่วมโครงการคนละครึ่งของรัฐบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สินค้าและบริการที่สนใจ การตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ช่องทางการซื้อสินค้า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เข้าร่วมโครงการคนละครึ่งของรัฐบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการคนละครึ่งของรัฐบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีสถานภาพโสด มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 ส่วนใหญ่อาชีพรับราชการ/

รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ส่วนใหญ่มีเงินเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง 3 คน มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2

พฤติกรรมในการซื้อของประชาชนที่เข้าร่วมโครงการคนละครึ่งของรัฐบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงอันดับ คือ ช่องทางการซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อสินค้า สินค้าและบริการที่สนใจ และช่วงเวลาตัดสินใจซื้อสินค้า ตามลำดับ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ, โครงการคนละครึ่ง

ABSTRACT

The research of Buying behavior of the participation on the Government 50-50 Co-Payment Scheme in Bangkok area. The objective is to study Buying behavior of the participation on the Government 50-50 Co-Payment Scheme in Bangkok area. The factors of research include Products and Services of Interest, why does the consumer buy, those who contribute to purchasing decisions, the moment of purchase decision and steps to decide to buy. That are classified by demographic data were including Sex, Age, Educational Level, Marital Status, occupation, Average monthly income and Number of family members that participation on the Government 50-50 Co-Payment Scheme.

The population used is participation people on the Government 50-50 Co-Payment Scheme in Bangkok area. The samples used in this research amount of 400 peoples. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were percentage, mean and standard deviation.

The results found that, The people all respondents 400 peoples. Most are female 258 peoples representing 64.5%. Most aged 31 – 40 years old 153 peoples representing 38.2%. Most are Bachelor's degree 250 peoples representing 62.5%. Most are single 259 peoples representing 64.8%. Most are Public Service Occupation/ State Enterprise Employees 128 peoples representing 32.0%. Most are average income per month 10,001–20,000 baht 212 peoples representing 53.0%. Most are number of family members that participation people on the Government 50-50 Co-Payment Scheme 3 peoples (133 peoples) representing 33.2%.

Buying behavior towards on the participation on the Government 50-50 Co-Payment Scheme in Bangkok area overall is at a high level. Considering each side, then every side is high level. It can be ranked as a How to buy products, why does the consumer buy, Steps to decide to buy, those who contribute to purchasing decisions, Products and Services of Interest and the moment of purchase decision respectively.

Keywords: Buying behavior, Government 50-50 Co-Payment Scheme

บทนำ

เศรษฐกิจโลกและไทยได้รับผลกระทบอย่างมากทั้งในระยะสั้นและระยะยาวจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่มีความยืดเยื้อ ส่งผลให้อัตราเงินเฟ้อไทยในช่วงที่ผ่านมาในช่วงปี 2563 และ 2564 และในระยะข้างหน้ามีแนวโน้มอยู่ในระดับต่ำ ประชาชนมีการใช้จ่ายที่น้อยลงนั้น ทำให้รัฐบาลจำเป็นต้องออกนโยบายเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยเงินของประชาชนในระยะสั้น รัฐบาลจึงมีโครงการที่เกี่ยวข้องกับกระทรวงการคลัง 2 โครงการ ประกอบด้วย (1) โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และ (2) โครงการคนละครึ่งที่ได้รับอนุมัติพร้อมกัน โดยโครงการคนละครึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจระดับฐานราก สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยโดยเฉพาะกลุ่มหาบเร่ แผงลอย เพื่อให้มีรายได้จากการขายสินค้าเพิ่มขึ้น โดยภาครัฐร่วมจ่ายค่าอาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าทั่วไปผ่านฝ่ายของผู้ซื้อร้อยละ 50 ทั้งนี้ ไม่เกิน 150 บาทต่อคนต่อวัน หรือไม่เกินยอดเงินรวมสูงสุดที่กำหนดต่อคนตลอดระยะเวลาโครงการ ซึ่งการร่วมจ่ายคนละครึ่งนี้จะช่วยลดภาระค่าใช้จ่าย ของประชาชนและจะช่วยเติมกำลังซื้อของประชาชนเพื่อให้มีการใช้จ่ายหมุนเวียนไปถึงผู้ประกอบการรายย่อยได้อย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของประชาชนที่เข้าร่วมโครงการ ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีการใช้จ่ายในโครงการคนละครึ่งสูงสุด ว่าประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครนั้นมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโครงการดังกล่าวนี้อย่างไร เพื่อเป็นกรณีศึกษาพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้จ่ายใช้สอยของประชาชนที่มีต่อโครงการของภาครัฐ โดยผลของการวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของประชาชนและนำมาใช้เป็นแนวทางเสนอแนะในการปรับปรุงหรือเลือกใช้โครงการเกี่ยวกับการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อให้ประชาชนมีแรงกระตุ้นในการใช้จ่ายและตอบสนองต่อการใช้เงินของภาครัฐบาลได้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของประชาชนที่เข้าร่วมโครงการคนละครึ่งของรัฐบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมในการซื้อของประชาชนที่เข้าร่วมโครงการคนละครึ่งของรัฐบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาพฤติกรรมในการซื้อของประชาชนที่เข้าร่วมโครงการคนละครึ่งของรัฐบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ หรือข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนที่เข้าร่วมโครงการ คนละครึ่งของรัฐบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมในการซื้อของประชาชนที่เข้าร่วมโครงการคนละครึ่งของรัฐบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สินค้าและบริการที่สนใจ การตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ช่องทางในการซื้อสินค้า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่เข้าร่วมโครงการคนละครึ่งของรัฐบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ W.G.Cochran ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า Z เท่ากับ 1.96 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 384 คน และได้ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม - เดือนเมษายน พ.ศ.2565

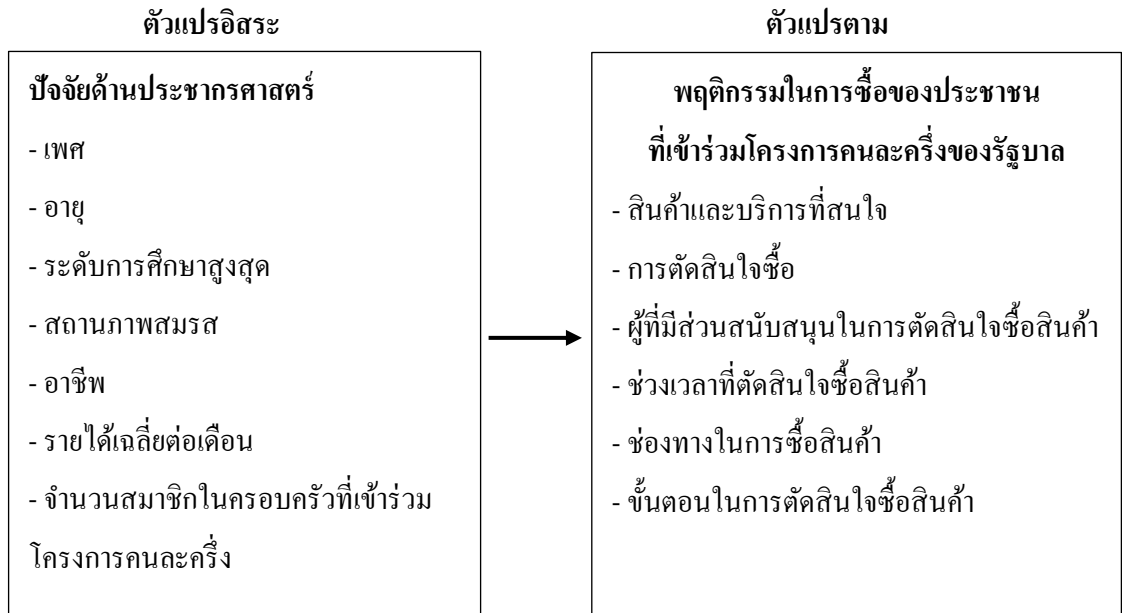
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมในการซื้อของประชาชนที่เข้าร่วมโครงการคนละครึ่งของรัฐบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สามารถนำผลของการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางเสนอแนะในการปรับปรุงหรือเลือกใช้โครงการเกี่ยวกับการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อให้ประชาชนมีแรงกระตุ้นในการใช้จ่าย และตอบสนองต่อการใช้จ่ายของภาครัฐในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของโครงการ

3. เพื่อนำผลจากการศึกษามาเป็นองค์ความรู้ และแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของประชาชน หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง หรือโครงการอื่น ๆ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 อ้างถึงใน ปราณี ทองเทพ, 2560 ได้อธิบายโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อตอบคำถามว่า ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ มีวัตถุประสงค์อะไรในการซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

วิเชียร วิทย์อุดม, 2555 ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่ามี 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงปัญหาความจำเป็นและความต้องการโดยทั่วไป การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือกเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด การซื้อหา เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกแล้วจะทำการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้า และการประเมินภายหลังการซื้อ หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้น ๆ จะมีการซื้อต่อไป

ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการคนละครึ่งของรัฐบาล

โครงการคนละครึ่ง เป็นหนึ่งมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ผ่านการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ได้รับสิทธิ์ หรือประชาชนที่เข้าร่วมโครงการจะต้องใช้จ่ายในประเทศผ่าน G-Wallet

ด้วยแอปพลิเคชัน“เป่าตัง” เพื่อต้องการลดค่าครองชีพให้กับประชาชน โดยประเภทสินค้าและบริการที่สามารถซื้อได้ โดยสินค้า ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าทั่วไป ไม่รวมถึงสลากกินแบ่ง เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ยาสูบ บุหรี่กาน้ำดี ส่วนบริการ ได้แก่ นวด สปา ทำผม และทำเล็บ บริการประเภทรถโดยสารสาธารณะ ขนส่งสาธารณะ รวมถึงผู้ให้บริการระบบขนส่งอาหาร (Food Delivery Platform)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า สินค้าที่สนใจมากที่สุดคือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ตัดสินใจซื้อทันทีที่ทราบว่ามีบริการให้ส่วนลด คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการซื้อซื้อจาก Application ในโทรศัพท์มือถือ การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้คือ มีการเปรียบเทียบราคาจากหลาย ๆ ร้าน ก่อนการตัดสินใจซื้อ และชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร

ปราณี ทองเทพ (2560) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับ พฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว พบว่า สื่อจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวคือบุคคลในครอบครัวและตนเอง พฤติกรรมในการซื้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโดยเลือกตัดสินใจเอง

กฤตพร เมฆแมน (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยวิถีชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เดินทางไปซื้อสินค้าคนเดียว นำสินค้าไปใช้ที่บ้าน ซื้อสินค้าเวลา 18.01น.-24.00 น. และซื้อสินค้าสม่ำเสมอ เหตุผลในการซื้อสินค้าเพราะทำเลสะดวก มีวิธีเลือกซื้อสินค้าตามการใช้งานที่ต้องการ

กฤตยา ไชคพิพัฒน์ (2562) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสาเหตุที่ตัดสินใจเลือกซื้อคือสะดวก สามารถสั่งซื้อและชำระเงินได้ตลอด 24 ชม. ช่องทางการสั่งซื้อคือ ทาง Application มือถือ แหล่งสำคัญในการค้นหาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อคืออินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง

ณิชา อยู่ประเสริฐ (2563) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการมี ใช้บริการ True Money Wallet เพื่อชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการที่ร้านสะดวกซื้อ โดยมีการเปรียบเทียบบริการ Mobile Wallet ของผู้ให้บริการแต่ละรายก่อนตัดสินใจใช้บริการ

สุธาวัลย์ พัชรครุฑานนท์ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อชุดชั้นในประเภทเสื้อในที่มี

รูปแบบเรียบ เหตุผลในการเลือกซื้อคือการใช้งานที่ตอบโจทย์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตนเอง
ซื้อชุดชั้นในช่วงต้นปี ซื้อจากห้างสรรพสินค้าและมีการชำระเงินแบบบัตรเครดิต/เดบิต

กัสมมา บุญมาก (2564) ศึกษาเรื่อง การศึกษาโครงการคนละครึ่งช่วยเหลือประชาชนผู้วิกฤตโควิด-19
พบว่า โครงการคนละครึ่งช่วยเหลือประชาชนผู้วิกฤตโควิด-19 ให้อยู่ในระดับมาก เนื่องจากโครงการนี้ส่งผล
ให้ผู้ประกอบการรายย่อยมีรายได้เพิ่มขึ้น และสามารถช่วยค่าใช้จ่ายและลดค่าครองชีพ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey
Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่เข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง
ของรัฐบาล

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran
ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดของ
กลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 384.16 จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้อยู่ที่จำนวน 400 คน
ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา
สูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่เข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามสำหรับระดับความสำคัญของพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้บริโภค 6 ด้านลักษณะ
แบบสอบถาม เป็นมาตรประเมินลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3,
น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อของประชาชนที่เข้าร่วมโครงการคนละครึ่งของ
รัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่
จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึง
ความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อ ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.05 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แจกแบบสอบถามให้แก่ประชาชนที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form และรวบรวมเพื่อนำไปจัดเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 26.0)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อของประชาชนที่เข้าร่วมโครงการคนละครึ่งของรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคืออายุ 18 – 30 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5, อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2, อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือสมรส จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2, เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2, นักเรียน/นักศึกษา

จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และแม่บ้าน/พ่อบ้านจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีเงินเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือเงินเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5, เงินเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2, เงินเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และเงินเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง 3 คน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัวเข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง 1 คน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8, สมาชิกในครอบครัวเข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง 2 คน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8, สมาชิกในครอบครัวเข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง 4 คน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2, สมาชิกในครอบครัว เข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง 5 คน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และสมาชิกในครอบครัวเข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง 6 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อของประชาชนที่เข้าร่วมโครงการคนละครึ่งของรัฐบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงอันดับ คือ ช่องทางการซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อสินค้า สินค้าและบริการที่สนใจ และช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ตามลำดับ

สินค้าและบริการที่สนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สิ่งที่ท่านซื้อจากโครงการคนละครึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือสินค้าประเภทของใช้ในครัวเรือน สินค้าประเภทสุขภาพและความงาม ตามลำดับ ส่วนระดับปานกลาง คือบริการประเภทนวด สปา ทำผม และทำเล็บ สิ่งที่บริการประเภทขนส่งมวลชน หรือรถโดยสารสาธารณะ ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การซื้อสินค้าและบริการผ่านโครงการคนละครึ่งสามารถประหยัดค่าครองชีพในชีวิตประจำวันได้ ข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ โครงการคนละครึ่ง สร้างแรงกระตุ้นที่ทำให้อยากซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น โครงการคนละครึ่งทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ปกติไม่ได้ใช้อย่างยิ่งขึ้น ท่านใช้จ่ายเงินผ่านโครงการคนละครึ่งเพราะไม่ต้องการโดนตัดสิทธิวงเงินที่ได้รับ ตามลำดับ

ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ การบริการของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการคนละครึ่งมีผลต่อการซื้อ คำบอกเล่าของเพื่อนหรือคนรอบข้างมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านโครงการคนละครึ่ง สื่อสังคมออนไลน์ ข่าวสารจากช่องทางต่าง ๆ มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านโครงการคนละครึ่ง จำนวนบุคคลในครอบครัวส่งผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโครงการคนละครึ่ง ตามลำดับ ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การประชาสัมพันธ์ หรือแจ้งเตือนข้อมูลจากรัฐบาลมีผลต่อการซื้อสินค้า การส่งเสริมให้ร้านค้าเข้าร่วม โครงการคนละครึ่งเพิ่มขึ้น ทำให้มีตัวเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านซื้อสินค้าและบริการผ่าน โครงการคนละครึ่งในช่วงเวลาที่ต้องการทันทีโดยไม่ต้องรอโอกาสพิเศษ ท่านซื้อสินค้าและบริการผ่าน โครงการคนละครึ่งอยู่เสมอ ตามลำดับ ข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ ระยะเวลาในการจัดโครงการคนละครึ่ง มีความเหมาะสม ข้ออยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านซื้อสินค้าหรือบริการผ่าน โครงการคนละครึ่งเฉพาะอยู่ในช่วง โปรโมชันพิเศษและมีการลดราคา ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย คือ ท่านซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโครงการคนละครึ่ง ในวันพิเศษหรือเทศกาลเท่านั้น

ช่องทางในการซื้อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านซื้อสินค้าผ่านโครงการคนละครึ่งจากร้านค้าโดยตรง ท่านสามารถค้นหาร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการคนละครึ่งได้สะดวก ตามลำดับ ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านได้รับความสะดวกในการชำระเงินให้ผู้ประกอบการหรือร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง ท่านซื้อสินค้าผ่านโครงการคนละครึ่งจากผู้ให้บริการระบบขนส่งอาหาร ท่านได้รับความสะดวกในเติมเงินเข้าสู่แอปพลิเคชันเป่าตั้งตามลำดับ ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านสามารถใช้งานแอปพลิเคชันเป่าตั้ง ควบคู่กับ แอปพลิเคชันอื่น ๆ ได้ง่ายและสะดวก (เช่น เติมเงินผ่าน KUNG THAI NEXT, แอปพลิเคชันฟูดเดลิเวอรี่ต่าง ๆ)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ท่านเปรียบเทียบราคาจากหลาย ๆ ร้านก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ท่านซื้อสินค้าจากหลายร้าน และมีความหลากหลายในการเลือกร้านค้า ท่านสามารถสื่อสารกับร้านค้าได้สะดวกหากมีข้อข้องใจหรือต้องการเปลี่ยนสินค้า ท่านสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันที เพราะรู้สึกว่าจะเงินที่จ่ายไปเพียงครั้งราคาของสินค้านั้น และท่านค้นหาข้อมูลและราคาของสินค้าจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโครงการคนละครึ่งเสมอ ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการคนละครึ่งของรัฐบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีสถานภาพโสด มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 ส่วนใหญ่อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ส่วนใหญ่มีเงินเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 212 คน

คิดเป็นร้อยละ 53.0 และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง 3 คน มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2

พฤติกรรมในการซื้อของประชาชนที่เข้าร่วมโครงการคนละครึ่งของรัฐบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงอันดับ คือ ช่องทางการซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อสินค้า สินค้าและบริการที่สนใจ และช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อของประชาชนที่เข้าร่วมโครงการคนละครึ่งของรัฐบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงอันดับ คือ ช่องทางการซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อสินค้า สินค้าและบริการที่สนใจ และช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

1. สินค้าและบริการที่สนใจ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด คือ สิ่งที่ซื้อจากโครงการคนละครึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทอาหารและเครื่องคั้ม ระดับมาก คือ สินค้าประเภทของใช้ในครัวเรือน สินค้าประเภทสุขภาพและความงาม ตามลำดับ ระดับปานกลาง คือ บริการประเภทนวด สปา ทำผม และทำเล็บ บริการประเภทขนส่งมวลชน หรือรถโดยสารสาธารณะ ตามลำดับ ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย พบว่า สินค้าที่ผู้ใช้ Application Shopee สนใจมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

2. การตัดสินใจซื้อ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การซื้อสินค้าและบริการผ่านโครงการคนละครึ่งสามารถประหยัดค่าครองชีพในชีวิตประจำวันได้ ระดับมาก คือ โครงการคนละครึ่งสร้างแรงกระตุ้นที่ทำให้อยากซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ปกติไม่ได้ใช้จ่ายยิ่งขึ้น ใช้จ่ายเงินผ่านโครงการคนละครึ่งเพราะ ไม่ต้องการโดนตัดสิทธิวงเงินที่ได้รับ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตยา โชคพิพัฒน์ (2562) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นในระดับดีมาก ด้านแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ด้านแรงจูงใจที่เกิดอารมณ์ และด้านแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ มีความคิดเห็นในระดับดี

3. ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ การบริการของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการมีผลต่อการซื้อ คำบอกเล่าของเพื่อนหรือคนรอบข้างมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านโครงการฯ สื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อการซื้อสินค้า จำนวนบุคคลในครอบครัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ตามลำดับ ระดับปานกลาง คือ การประชาสัมพันธ์จากรัฐบาล การส่งเสริมให้ร้านค้าเข้าร่วมโครงการคนละครึ่งเพิ่มขึ้นทำให้มีตัวเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณี ทองเทพ (2560) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว พบว่าการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด สื่อจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศ

4. ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้า

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ซื้อสินค้าและบริการผ่านในช่วงเวลาที่ต้องการทันทีโดยไม่ต้องรอโอกาสพิเศษ ซื้อสินค้าและบริการผ่านโครงการคนละครึ่งอยู่เสมอ ตามลำดับ ระดับมาก คือ ระยะเวลาในการจัดโครงการคนละครึ่ง มีความเหมาะสม ระดับปานกลาง คือ ท่านซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโครงการคนละครึ่งเฉพาะอยู่ในช่วงโปรโมชั่นพิเศษและมีการลดราคา ระดับน้อย คือ ซื้อสินค้าผ่านโครงการคนละครึ่งในวันพิเศษหรือเทศกาลเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตพร เมฆแมน (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยวิถีชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าเวลา 18.01น.-24.00 น. และมีการซื้อสินค้าสม่ำเสมอ เหตุผลในการซื้อสินค้าเพราะทำเลสะดวก

5. ช่องทางในการซื้อสินค้า

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ซื้อสินค้าผ่านโครงการฯจากหน้าร้านโดยตรง ท่านสามารถค้นหาร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการฯได้สะดวก ตามลำดับ ระดับมาก คือ ท่านได้รับความสะดวกในการชำระเงินให้ผู้ประกอบการ ท่านซื้อสินค้าผ่านโครงการคนละครึ่งจากผู้ให้บริการระบบขนส่งอาหาร ท่านได้รับความสะดวกในเติมเงินเข้าสู่แอปพลิเคชันเป่าตั้ง ตามลำดับ ระดับปานกลาง คือ ท่านสามารถใช้งานแอปพลิเคชันเป่าตั้ง ควบคู่กับ แอปพลิเคชันอื่น ๆ ได้ง่ายและสะดวก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิษา อยู่ประเสริฐ (2563) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ทโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ True Money Wallet เพื่อชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการที่ร้านสะดวกซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัสมา บุญมาก (2564) ศึกษาเรื่อง การศึกษาโครงการคนละครึ่งช่วยเหลือประชาชนผู้วิกฤตโควิด-19 พบว่า โครงการฯช่วยเหลือประชาชนอยู่ใน

ระดับมาก เนื่องจากทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยมีรายได้เพิ่มขึ้น และยังสามารถช่วยค่าใช้จ่ายและลดค่าครองชีพของประชาชนได้อีกด้วยซึ่งโครงการคนละครึ่งของรัฐบาล

6. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า

โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ท่านเปรียบเทียบราคาจากหลาย ๆ ร้านก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ท่านซื้อสินค้าจากหลายร้าน และมีความหลากหลายในการเลือกร้านค้า ท่านสามารถสื่อสารกับร้านค้าได้สะดวกหากมีข้อข้องใจหรือต้องการเปลี่ยนสินค้า ท่านสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันที เพราะรู้สึกว่าจะเงินที่จ่ายไปเพียงครั้งราคาของสินค้านั้น และท่านค้นหาข้อมูลและราคาของสินค้าจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเสมอ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาวัลย์ พัชรครุกันนท์ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ทรานเวลบรา บราม้วน ได้ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประเมินทางเลือกพบว่า ส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อที่ท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะตรงความต้องการและข้อท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้านั้นก่อนซื้อ และระดับมาก ข้อท่านเลือกผลิตภัณฑ์เพราะเป็นแบรนด์ที่ม้วนได้จริง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง เรื่องพฤติกรรมการซื้อของประชาชนที่เข้าร่วมโครงการคนละครึ่งของรัฐบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. **สินค้าและบริการที่สนใจ** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สิ่งที่ซื้อจากโครงการคนละครึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม รัฐบาลควรสนับสนุนร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการคนละครึ่งประเภทอาหารและเครื่องดื่มให้หลากหลายขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย รองลงมาคือของใช้ในครัวเรือน ควรเพิ่มจำนวนร้านค้าประเภทนี้ รวมถึงควบคุมราคาไม่ให้ร้านค้าปรับเพิ่มเพื่อฉวยโอกาสเอาเปรียบผู้บริโภค และสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม ควรส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ช่องทางการขายสินค้าประเภทสุขภาพและความงามเพิ่มขึ้น และควรมีการปรับเปลี่ยนวงเงินในแต่ละวันได้เนื่องจากสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงกว่าสินค้าประเภทอื่น

2. **การตัดสินใจซื้อ** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก การซื้อสินค้าและบริการผ่านโครงการคนละครึ่งสามารถประหยัดค่าครองชีพในชีวิตประจำวันได้ ควรเพิ่มการควบคุมราคาของสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการครองชีพ โครงการสร้างแรงกระตุ้นที่ทำให้อยากซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น ในบางครั้งไม่ได้บริโภคสินค้าบางประเภท แต่พอเห็นว่าสินค้านั้นดีแล้วเข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง ทำให้รู้สึกว่าการซื้อสินค้าและบริการ

ถูกลง จึงเกิดความรู้สึกอยากทดลองใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ รัฐบาลจึงควรมีการสนับสนุนสินค้าหรือร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการให้มีความหลากหลาย

3. ผู้ที่มีส่วนสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก การบริการของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการคนละครั้งมีผลต่อการซื้อ ควรเปิดช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถเสนอความคิดเห็นติชมร้านค้า ผ่านแอปพลิเคชัน, คำบอกเล่าของเพื่อนหรือคนรอบข้างมีผลต่อการซื้อสินค้า สื่อสังคมออนไลน์ ข่าวสารจากช่องทางต่าง ๆ มีผลต่อการซื้อสินค้า รัฐบาลควรมีการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ ให้ประชาชนได้รับทราบข่าวสารที่ถูกต้องและทำความเข้าใจในหลักเกณฑ์การเข้าร่วมโครงการ เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดที่อาจส่งผลให้ประชาชนเสียสิทธิ์

4. ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประชาชนซื้อสินค้าและบริการผ่านโครงการคนละครั้งในช่วงเวลาที่ต้องการทันทีโดยไม่ต้องรอโอกาสพิเศษ และซื้ออย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น รัฐบาลควรมีการสนับสนุนและประชาสัมพันธ์โครงการอย่างต่อเนื่อง, ระยะเวลาในการจัดโครงการคนละครั้งมีความเหมาะสม ควรมีการเพิ่มวงเงินที่ได้รับสำหรับใช้ในโครงการให้มากขึ้น หรือมีการตัดยอดเงินจากผู้ลงทะเบียนแล้วใช้ไม่หมดในรอบก่อนหน้าแล้วเปิดสิทธิ์ให้ผู้เข้าร่วมโครงการที่ยังไม่เคยเข้าร่วม

5. ช่องทางในการซื้อสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านโครงการคนละครั้งจากหน้าร้านโดยตรง มีความสะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการ สามารถค้นหาร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการได้สะดวก ควรมีการอัปเดตและตรวจสอบร้านค้าอย่างต่อเนื่อง, ท่านได้รับความสะดวกในการชำระเงินให้ผู้ประกอบการหรือร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการคนละครั้ง โดยการเติมเงินเข้าสู่แอปพลิเคชันเป้าตังควรทำให้มีความสะดวกมากขึ้น ควรลดขั้นตอนการกดเข้าไปจากหน้าหลักของแอปพลิเคชันให้น้อยลง

6. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีการเปรียบเทียบราคาจากหลาย ๆ ร้านก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ, ท่านซื้อสินค้าจากหลายร้านและมีความหลากหลายในการเลือกร้านค้า ดังนั้น จึงควรลดขั้นตอนและความยุ่งยากในการลงทะเบียนร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการ เพื่อให้ผู้ประกอบการรายเล็กรายน้อยได้เข้าร่วมมากขึ้น, ท่านสามารถสื่อสารกับร้านค้าได้สะดวกหากมีข้อข้องใจหรือต้องการเปลี่ยนสินค้า ควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อกับร้านค้าภายหลังการซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมตัวแปรต่าง ๆ ในการวิจัยเช่น เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและรอบด้านมากยิ่งขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตในด้านพื้นที่การศึกษาวิจัยเฉพาะผู้ที่เข้าร่วมโครงการคนละครั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ถือว่าไม่ได้เป็นตัวแทนของผู้ที่เข้าร่วมโครงการคนละครั้งทั้งหมด จึงควรศึกษา

ขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมทั่วประเทศไทย เพื่อจะได้ทราบว่าโดยภาพรวมแล้ว พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เข้าร่วมโครงการคนละครึ่งของรัฐบาลเป็นอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการคลัง. (กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2565). เข้าถึงได้จาก คนละครึ่ง: www.คนละครึ่ง.com

กระทรวงการคลัง. (27 กุมภาพันธ์ 2565). แถลงข่าวกระทรวงการคลัง โครงการคนละครึ่ง. เข้าถึงได้จาก

คนละครึ่ง: <https://www.xn--42caj4e6bk1f5b1j.com/announcement>

กฤตพร เมฆแมน. (2561). ปัจจัยวิถีชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น

อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร.

กฤตยา โชคพิพัฒน์. (2562). แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

กัสมา บุญมาก. (2564). ศึกษาเรื่อง การศึกษาโครงการคนละครึ่งช่วยเหลือประชาชนผู้วิกฤตโควิด-19.

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์. (2557). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.

ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.

จิตาภา พรหมสวาสดี. (2555). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.

ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย.

ณิชา อยู่ประเสริฐ. (2563). พฤติกรรมการใช้ Mobile Wallet สำหรับผู้ใช้สมาร์ตโฟนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร.

ปราณี ทองเทพ. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อบริการ

นำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยว. และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.

สุธาวัลย์ พัชรกรกานนท์. (2565). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อวาโก้ตราเวลบรา บราม้วนได้

ของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.

เสาวนีย์ศรี จันทร์นิล. (2559). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.