

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
Consumer Behavior during COVID-19 Situation in Bangkok

มนัสชนก ไชยรัตน์
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Manachanok Chaiyarat
E-mail: 6114993677@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ โดยใช้สถิติ t-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างระหว่างตัวแปร จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, โควิด-19

Abstract

This objective of this research were (1) To study consumer behavior during the COVID-19 situation in Bangkok (2) To study consumer behavior during the COVID-19 situation in Bangkok classified by demographic factors in Bangkok. The sample group used in this research is 400 peoples. The questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics used in the descriptive analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested for comparison by using t-test and one-way ANOVA statistic. If there are differences between the variables, they are compared one by one using the LSD method.

The results of the hypothesis testing revealed that the population factors of The sample group in Bangkok with different gender, age status occupation and income have different consumer behavior during the COVID-19 situation in Bangkok.

Keyword: Consumer Behavior, COVID-19

บทนำ

การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้มีการใช้มาตรการล็อกดาวน์ เพื่อเป็นการยับยั้งและป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้คนไม่สามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติ เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้คนในหลายด้าน

ปัญหาการระบาดของโรค COVID-19 ทำให้หลายประเทศต้องใช้มาตรการสกัดการแพร่ระบาด อาทิ การระงับการเดินทางระหว่างประเทศ การรักษาระยะห่างทางสังคม (Social distancing) ตลอดจนการปิดเมืองและห้ามประชาชนออกจากเคหสถาน หรือการล็อกดาวน์ (Lockdown) ส่งผลให้เศรษฐกิจหลายภาคส่วน ต้องหยุดชะงัก ไม่ว่าจะเป็นภาคการท่องเที่ยว ภาคบริการ ภาคการผลิต ต่อเนื่องจนถึงการส่งออก การบริโภค และการลงทุน เนื่องจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายใหญ่ไปจนถึงรายย่อยจำนวนมากต้องหยุดดำเนินการ ส่งผลให้ภาคธุรกิจในช่วงกว้างขาดรายได้และต้องลดรายจ่ายด้วยการลดจำนวนคนงานหรือชั่วโมงทำงาน ลูกจ้างจำนวนมากสูญเสียรายได้และบางส่วนต้องออกจากงาน ส่งผลให้ฐานะทางการเงินของทั้งธุรกิจและประชาชนย่ำแย่ ความจำเป็นในการรักษาสภาพคล่อง เพื่อประคับประคองทั้งธุรกิจและครัวเรือนในยามวิกฤตทำให้ภาครัฐจำเป็นต้องมีบทบาทในการประคับประคองระบบเศรษฐกิจและการเงิน ตลอดจนสภาพความเป็นอยู่ของผู้คน กระนั้น หลายบริษัทต้องประกาศล้มละลาย คนจำนวนมากตกงาน (ปัญจพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล, 2563)

มาตรการด้านสาธารณสุขโดยเฉพาะการล็อกดาวน์ได้ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของประชาชนและธุรกิจในวงกว้าง ความรุนแรงของโรคและการแพร่กระจายบีบบังคับให้ทุกคนต้องปรับตัวเพื่อหลีกเลี่ยงการมีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้อื่น คนจำนวนมากไม่น้อยต้องกักตัวทำงานที่บ้าน บ้างต้องดิ้นรนหาวิธีสร้างรายได้ช่องทางอื่น บางคนต้องเปลี่ยนอาชีพ ต้องประหยัดคอดออม และใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น นอกจากนี้ การดำเนินชีวิตในแต่ละวันยังเปลี่ยนแปลงไปตั้งแต่เช้าจนถึงเข้านอน มีมาตรฐานใหม่ที่กลายเป็นความจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน เช่น การใส่หน้ากากอนามัย การพกเจลแอลกอฮอล์เพื่อทำความสะอาดมือ ตลอดจนการหลีกเลี่ยงการสัมผัสวัตถุสาธารณะ หลายคนจำเป็นต้องหันมาเรียนรู้และพึ่งพาช่องทางออนไลน์ในการใช้ชีวิต สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยเกิดมาก่อน (ปัญจพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล, 2563)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าสถานการณ์การเกิดโรค COVID-19 มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการปรับตัวของผู้คนหรือผู้บริโภคอย่างมาก ผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” เพื่อทราบถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์ COVID-19 โดยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์หรือการวางแผน ปรับปรุงพัฒนา ของภาครัฐ เอกชน ฯลฯ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงสถานการณ์ COVID-19

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 โดยจำแนกตามปัจจัยประชากร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร

ขอบเขตในการศึกษาวิจัย “ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ” ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

ทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตาราง จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด บทความ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการดูแลสุขภาพ ด้านการบริโภคอาหาร ด้านการซื้อสินค้า ด้านการทำงานและการเรียน และด้านการวางแผนทางการเงิน

5. ขอบเขตระยะเวลาการดำเนินการศึกษาวิจัย

ระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือน ตุลาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. องค์กรภาครัฐและภาคเอกชน สามารถนำข้อมูลเพื่อปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์หรือการวางแผนปรับปรุงพัฒนา ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงสถานการณ์ COVID-19
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ หรือส่งผลกระทบต่อสถานการณ์ COVID-19 ของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีวิฤตสถานการณ์ COVID-19

วิฤตครั้งนี้ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงสำคัญหลายอย่างทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จนอาจทำให้ธุรกิจหลายประเภท ไม่สามารถแข่งขันหรืออยู่รอดได้หากยังยึดติดกับโมเดลธุรกิจรูปแบบเดิม เพราะในภาวะปกติใหม่ที่มีสภาพการแข่งขันและความต้องการของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไปมาก กลยุทธ์ทางธุรกิจในลักษณะเดิม เช่น การทุ่มงบการตลาด การพัฒนาสินค้าและบริการ หรือกระทั่งการลดต้นทุน อาจไม่สามารถช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ดังนั้น ภาคธุรกิจจึงต้องเข้าใจบริบทของโลกใหม่เพื่อปรับตัวได้อย่างเหมาะสม ในหลายกรณีธุรกิจจำเป็นต้องสร้างการเปลี่ยนแปลงในลักษณะพลิกโฉม(Transformativ) เพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจให้มีความโดดเด่นและมีภูมิคุ้มกันต่อการถูกทำลาย (Disrupt) (ปัญญาวัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล, 2563)

หากสถานการณ์เริ่มดีขึ้น กล่าวคือ สามารถควบคุมการระบาดได้ ภาครัฐอาจเริ่มผ่อนคลายมาตรการต่าง ๆ และเปิดให้กิจกรรมส่วนใหญ่กลับมาดำเนินการเป็นปกติ จึงจะนับว่าเราเข้าสู่ภาวะฟื้นฟู (Recovery Stage) กล่าวคือ เศรษฐกิจมีการฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปแม้จะยังต้องรักษาระยะห่างทางสังคมและควบคุม การเดินทางระหว่างประเทศอยู่ ซึ่งภาวะฟื้นฟูนี้จะดำเนินต่อไปจนกระทั่งทั่วโลกสามารถควบคุมการแพร่ระบาดได้โดยเด็ดขาด และประสบความสำเร็จในการคิดค้น และผลิตวัคซีน เมื่อนั้นการดำเนินชีวิตของผู้คนจึงจะกลับมาเป็นปกติ แต่จะเป็นภาวะปกติที่แตกต่างจากก่อนวิกฤตโควิด-19 หรือที่เรียกว่าเป็น “ภาวะปกติใหม่” (ปัญญาวัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล, 2563)

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกแต่ละคนปัจเจก บุคคลในการใช้สินค้าและบริการทางใดทางหนึ่ง รวมไปถึงการตัดสินใจ มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถสังเกตได้ หรือวัดได้ เช่น การแสดงออกจกสีหน้า ท่าทางการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ความคิด เป็นต้น (Leavitt, 1972 อ้างในทิทาพร รุ่งสถาพร, 2563)

เมื่อเกิดโรค COVID-19 ทั้งประชาชนและภาคธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวอย่างมากเพื่อรับมือกับการระบาดของโรค ในขณะเดียวกัน ความคาดหวังของประชาชน ต่อบทบาทของภาครัฐก็เปลี่ยนไปเช่นกัน โดยพฤติกรรมปรับตัวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงภาวะผิดปกตินี้เกิดจากการที่ผู้คนให้คุณค่ามากขึ้นแก่ปัจจัย 7 ประการ (ปัญญาวัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล, 2563) ดังนี้

1) คุณค่าต่อความไว้วางใจ (Value for Trust) โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยเนื่องจากเชื้อโรคไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าผู้บริโภคจึงไม่สามารถมั่นใจได้เต็มที่ว่าข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ สะอาดปลอดภัยพอหรือไม่ นอกจากนั้นแล้วผู้บริโภคยังไม่สามารถทราบถึงการดูแลความสะอาดของร้านค้าระบบขนส่งสาธารณะ ร้านอาหาร หรือที่พักของโรงแรมได้อีกด้วย ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมีมาตรฐานสุขอนามัยที่ดี เช่น การฆ่าเชื้อบนอุปกรณ์ที่ลูกค้าต้องใช้ร่วมกัน การเว้นระยะห่างในการใช้บริการ และมาตรฐานอื่น ๆ ที่สร้างความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องสื่อสารเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

2) คุณค่าต่อความเป็นส่วนตัว (Value for Space) การรณรงค์การเว้นระยะห่างทางสังคมทำให้มีความต้องการพื้นที่ส่วนตัวเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นที่พักอาศัย รถโดยสารส่วนบุคคล และสำนักงาน

3) คุณค่าต่อความเสมือนจริง (Value for Virtual) เนื่องจากคนจำนวนมากต้องเปลี่ยนการใช้ชีวิตประจำวัน ตั้งแต่ตื่นจนถึงเข้านอนมาอยู่บนโลกออนไลน์ ผ่านการใช้แพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็นตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยน เครือข่ายสังคม การดูหนังฟังเพลง การทำงานและการประชุม ตลอดจนการเรียนการสอน เป็นต้น ซึ่งการระบาดของโรคโควิด-19

ยังเร่งให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ การยอมรับ และความเคยชินในการใช้เทคโนโลยีภายในช่วงเวลาอันสั้น ซึ่งเป็นโอกาสดีของธุรกิจต่าง ๆ ที่จะชักจูงให้ลูกค้าเปิดใจรับบริการแบบออนไลน์แทนที่บริการแบบดั้งเดิมได้ง่ายขึ้น

4) คุณค่าต่อสุขภาพ (Value for Wellness) ทั้งสุขภาพทางกาย การงาน และการเงิน ความตระหนักถึงความไม่แน่นอนที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้คนหันมาใช้ มาตรการป้องกันและดูแลมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง การสร้างความมั่นคงทางการเงินด้วยการเก็บออมไว้ในยามฉุกเฉิน การป้องกันความเสี่ยงทางการเงิน เช่น การทำประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ประกันการเดินทาง และรวมถึงการสร้าง ความมั่นคงทางการเงิน ด้วยการพัฒนาทักษะที่จำเป็นในโลกยุคใหม่อีกด้วย

5) คุณค่าของเงิน (Value for Money) เนื่องจากวิกฤตในครั้งนี้ซ้ำเติมจุดอ่อนของภาคครัวเรือนไทยที่มีความเปราะบางทางการเงินโดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและผู้ประกอบการรายย่อย จึงจำเป็นต้องตัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป กลุ่มที่มีสภาพคล่องไม่เพียงพออาจต้องกู้ยืมเพิ่มเติม และขอเลื่อนการชำระหนี้ออกไป ทำให้มีภาระหนี้ที่มากขึ้นและนานขึ้น ขณะเดียวกัน การกระตุ้นเศรษฐกิจโดยภาครัฐในระยะข้างหน้ามีข้อจำกัดเพิ่มขึ้น ด้วยเนื่องจากภาครัฐมีภาระทางการคลังเพิ่มขึ้นจากการช่วยเหลือเยียวยาในช่วงโควิด-19 ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ประชาชนและภาคธุรกิจเห็นคุณค่าของเงินมากขึ้น

6) คุณค่าต่อส่วนรวมและภาครัฐ (Value for Public) ความร่วมมือของประชาชนในยามวิกฤตโควิด-19 เป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตามนโยบายสาธารณสุข การยินยอมให้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่เจ้าหน้าที่รัฐ และการช่วยเหลือจัดหาอุปกรณ์ทางการแพทย์ นอกจากนี้ เหตุการณ์นี้ทำให้ประชาชน ตระหนักถึงความจำเป็นของภาครัฐที่ต้องมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการบ้านเมืองและดูแลเศรษฐกิจในยามที่กลไกตลาดไม่สามารถทำงานได้ตามปกติ เช่น การแก้ไขปัญหาการกักตุนสินค้า และการเทขายสินทรัพย์เพื่อถือเงินสด (Flight to liquidity) ตลอดจนเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบรุนแรงและผู้ด้อยโอกาสอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

7) คุณค่าต่อพรมแดน (Value for Border) ซึ่งมีความสำคัญเพิ่มขึ้นในการเป็นด่านแรกของแนวป้องกันเพื่อยับยั้งการแพร่ระบาดของโรค ทั้งพรมแดน ระหว่างประเทศ จังหวัด อำเภอและตำบล หรือกระทั่งการเข้าออกอาคารสถานที่ เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีระดับความรุนแรงของปัญหาแตกต่างกัน โดยพื้นที่ที่ควบคุมโรคได้ดี มีความปลอดภัย จะสามารถกลับมาเปิดดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้เร็วกว่าพื้นที่ที่ยังมีความเสี่ยง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตติพร รุ่งสถาพร (2563) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ และระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 ในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่นมากที่สุด แต่ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 มีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังหรือซื้อเท่าที่จำเป็น โดยเลือกจากความน่าเชื่อถือของร้าน โดยซื้ออาหารและเครื่องดื่มหรือเดลิเวอรี่มากที่สุด ถึง 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะมีความสะดวกสบาย มีราคาเฉลี่ยในการซื้อ 100 - 500 บาท ต่อครั้ง ด้วยการชำระเงินปลายทาง และมักไม่พบปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ก็มีเรื่องของระบบการขนส่งสินค้าที่ล่าช้า หลังภาวะวิกฤตโควิด-19 มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป และมีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดและจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าสมมติฐานที่ 1 ปฏิเสธสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะ

วิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านอายุ และสมมติฐานที่ 2 ปฏิเสธสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฏฐิธร เฉลิมแดน (2563) ศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งอาหารแบบดีลิเวอรีผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ LINEMAN รองลงไป ได้แก่ Grab food และ Food Panda ตามลำดับ สำหรับประเภทอาหารที่สั่งมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ฟาสต์ฟู้ด รองลงไป คือ อาหารตามสั่ง และเครื่องดื่ม ตามลำดับ ทำการสั่งอาหารในช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. โดยที่วัย Gen X สั่งอาหารในจำนวนเงินที่มากกว่าวัยอื่น ๆ

อวาทิพย์ แว (2563) ศึกษาเกี่ยวกับ COVID-19 กับการเรียนรู้สู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพในวันนี้ ผลจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำเป็นต้องได้รับการพัฒนาความรู้ด้านสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การล้างมืออย่างถูกวิธี การไอและการจามที่ถูกวิธี การสวมใส่หน้ากากอนามัยอย่างถูกวิธี ซึ่งต้องร่วมกันรณรงค์ให้ประชาชนรับทราบถึงขั้นตอน และหลักการปฏิบัติอย่างละเอียดและถูกต้อง โดยใช้ภาษาและการสื่อสารที่เข้าใจและจดจำได้ง่าย รวมไปถึงการสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับช่องทางการแพร่กระจายของเชื้อโควิด-19 เพื่อให้ประชาชนสามารถป้องกันตนเองไม่ให้สัมผัสเชือดังกล่าว อีกทั้งประชาชนส่วนใหญ่คิดว่า หากไม่มีอาการเจ็บป่วยใด ๆ สามารถออกไปสถานที่ต่าง ๆ ได้ ซึ่งต้องเน้นย้ำและสร้างความตระหนักให้ประชาชนงดออกจากบ้านในช่วงที่มีการแพร่ระบาด ถึงแม้ว่าจะไม่มีอาการเจ็บป่วยก็ตาม นอกจากนี้ ประชาชนส่วนใหญ่ยังหลงเชื่อข้อมูลและข่าวปลอมที่ได้รับการส่งต่อในโลกหรือสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น จึงต้องเร่งเสริมสร้างให้ ประชาชนรู้เท่าทันข่าวปลอม และสามารถเลือกใช้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือไปใช้ในการป้องกันการระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional Study) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยชุดคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และชุดคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) และคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบบสอบถามมีการออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ตัวแปรที่ศึกษา กรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดชุดคำถามในแบบสอบถามได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน มีจำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการดูแลสุขภาพ ด้านการบริโภคอาหาร ด้านการซื้อสินค้า ด้านการทำงานและการเรียน และด้านการวางแผนทางการเงิน มีจำนวน 22 ข้อ เป็นลักษณะคำถามที่มีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามปลายเปิดที่ถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในหลายด้าน จากสถานการณ์ COVID-19 จำนวน 1 ข้อ

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ **สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)** ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากรที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2. ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการดูแลสุขภาพ ด้านการบริโภคอาหาร ด้านการซื้อสินค้า ด้านการทำงานและการเรียน และด้านการวางแผนทางการเงิน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ t-test

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการซื้อสินค้า ด้านการบริโภคอาหาร ด้านการดูแลสุขภาพ ด้านการวางแผนทางการเงิน และด้านการทำงานและการเรียน

2. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ปัจจัยประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก อภิปรายผลได้ ดังนี้

1.1 ด้านการดูแลสุขภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีการออกกำลังกายในที่พักอาศัยเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้ตนเอง หรือให้ความสนใจกับสุขภาพตนเองแม้ขณะอยู่ที่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับ พรมา ทิพย์ธนทรัพย์, ณัฐพล อัสสระรัตน์ และพลวัฒน์ ชูเจริญ (2563) พบว่า คนรู้สึกไม่สบายใจถ้าจะต้องอยู่ในพื้นที่สาธารณะที่มีความแออัด และจะรู้สึกต้องเว้นระยะห่างในพื้นที่สาธารณะเพิ่มมากขึ้น ความปกติใหม่ที่เป็น การเปลี่ยนแปลงในระดับมาก มีแนวโน้มเกิดพฤติกรรมออกกำลังกายในที่พักอาศัย และสอดคล้องกับ ปัญจพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล (2563) พบว่า ผู้คนเห็นคุณค่าต่อสุขภาพ (Value for Wellness) ทั้งสุขภาพทางกาย การงาน และการเงิน ความตระหนักถึงความไม่แน่นอนที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้คนหันมาใช้ มาตรการป้องกันและดูแลมากขึ้น เช่น การออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง

1.2 ด้านการบริโภคอาหาร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ตระหนักถึงความปลอดภัยในด้านอาหาร ต้องการทราบถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ว่ามีความปลอดภัยจากเชื้อไวรัสหรือไม่ หันมาบริโภคอาหารที่ผลิตในพื้นที่ใกล้ตัวหรือในประเทศ เนื่องจากเป็นช่วงสถานการณ์ COVID-19 ผู้บริโภคอาจยังไม่มั่นใจในอาหารที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับ อาภาภัทร บุญรอด (2563) พบว่า คนไทยให้ความสำคัญกับความปลอดภัย โดยเฉพาะในด้าน Food Safety และแหล่งผลิต หรือแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และสอดคล้องกับ พรมา ทิพย์ธนทรัพย์, ณัฐพล อัสสระรัตน์ และพลวัฒน์ ชูเจริญ (2563) พบว่า มีความปกติใหม่ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมระดับมากอยู่ 2 ส่วน คือ การทานอาหารที่บ้าน และมีความสนใจอยากบริโภคสินค้าที่ผลิตในพื้นที่ใกล้ตัวหรือในประเทศ

1.3 ด้านการซื้อสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีการซื้อสินค้าและชำระเงินออนไลน์ เป็นผลจากมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ ทศพล ต้องหุ้ย, ธนพล กองพาลี และอณิชา ฉิมน้อย (2563) พบว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคปรับตัวสู่โลกดิจิทัลมากขึ้น เช่น การซื้อสินค้าและชำระเงินออนไลน์ ซึ่งเป็นผลพวงของมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม และสอดคล้องกับ อาภาภัทร บุญรอด (2563) พบว่า คนไทยหลีกเลี่ยงการไปซื้อของจากร้าน Offline หันไปซื้อของ Online แทน มีการหลีกเลี่ยงสถานที่แออัด ทำให้พฤติกรรมจับจ่ายสินค้าเปลี่ยนไป คือ ความถี่ในการไปจับจ่ายที่ร้านค้าลดลง ใช้จ่ายต่อครั้งมากขึ้น จากสถานการณ์ COVID-19 ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ สะท้อนพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภค คนตื่นตระหนกกับสิ่งที่เกิดขึ้น คนจะซื้อสินค้าตามไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายยาเป็นหลัก แต่การเติบโตที่ชัดเจน คือ การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

1.4 ด้านการทำงานและการเรียน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นเห็นว่า มาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมทำให้การทำงานหรือการเรียนปรับเปลี่ยนมาอยู่ในรูปแบบออนไลน์ มีการลดการทำงานที่ Co-working Space หันมาทำงานที่บ้านแทน ซึ่งสอดคล้องกับ พรมา ทิพย์ธนทรัพย์, ณัฐพล อัสสระรัตน์ และพลวัฒน์ ชูเจริญ (2563) พบว่า ความปกติใหม่ที่จะเกิดขึ้นและเป็นการเปลี่ยนแปลงในระดับมาก คือ พฤติกรรม VDO Conference ความปกติใหม่ในแบบที่พฤติกรรมมีแนวโน้มจะลดลง คือ การไปทำงานที่ Co-working Space และสอดคล้องกับ ปัญจพัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล (2563) พบว่า คนจำนวนมากต้องเปลี่ยนการใช้ชีวิตประจำวันตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงเข้านอนมาอยู่โลกออนไลน์ผ่านการใช้แพลตฟอร์ม เช่น การทำงานและการประชุม ตลอดจนการเรียนการ

สอน เป็นต้น มีการสร้างความมั่นคงทางการงานด้วยการพัฒนาทักษะที่จำเป็นในโลกยุคใหม่ และการสื่อสารทางไกลผ่าน VDO Conference ที่นับเป็นความจำเป็นใหม่ในช่วงล็อกดาวน์สำหรับคนจำนวนไม่น้อยที่ต้องทำงานที่บ้าน ประกอบกับกระแสสังคมออนไลน์ที่คนนิยมนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอมากขึ้น จึงคาดว่าเทคโนโลยี VDO Conference จะกลายเป็นภาวะปกติใหม่ของการประชุมสัมมนา การศึกษา เนื่องจากเทคโนโลยีนี้เพิ่มความสะดวกในการติดต่อ และสามารถรองรับรูปแบบการประชุมที่มีผู้เข้าร่วมในจำนวนมาก

1.5 ด้านการวางแผนทางการเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีการจัดลำดับความสำคัญของการใช้จ่าย ตัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็น วางแผนทางการเงินมากขึ้น เพราะมีความกังวลต่อสถานการณ์เศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน จึงพยายามใช้จ่ายเฉพาะรายการที่จำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับ ชิตาพร รุ่งสถาพร (2563) ผู้บริโภคเปรียบเทียบสินค้ากับร้านต่าง ๆ โดยตรวจสอบข้อมูลราคาสินค้าจากอินเทอร์เน็ต ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 นี้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจัดลำดับความสำคัญของการใช้จ่ายมากกว่าที่จะตัดทุกอย่างในคราวเดียวกัน คนไทยมีความกังวลมากขึ้นในเรื่องความปลอดภัย และสถานภาพทางการเงินตนเองจากสถานการณ์ภาวะวิกฤตนี้ จึงมีการระมัดระวังการใช้จ่ายกว่าก่อนช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 และสอดคล้องกับ อาภาภัทร บุญรอด (2563) พบว่า คนไทยกังวลต่อสถานการณ์เศรษฐกิจ เริ่มมีการวางแผนทางการเงินที่รัดกุมขึ้น ลดการใช้จ่าย ลดการซื้อสินค้าหรู ลดการซื้อเครื่องสำอางค์

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน อภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 โดยรวมต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน เป็นตัวกำหนดระดับความเห็นในพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมา ทิพย์ธนทรัพย์, ณิชพล อัสสระรัตน์ และพลวัฒน์ ชูเจริญ (2563) พบว่า ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะสนใจกิจกรรมการดูแลสุขภาพจิตใจ เช่น ต้องการเว้นระยะห่างในพื้นที่สาธารณะมากขึ้น มากกว่าผู้ชายร้อยละ 13.7 ไม่สบายใจถ้าต้องอยู่ในที่สาธารณะที่มีความแออัดเสียดย มากกว่าผู้ชายร้อยละ 10.5 มีความสนใจซื้อสินค้าเพื่อความสะอาดและสุขอนามัยมากขึ้น มากกว่าผู้ชายร้อยละ 9.8 และสนใจสินค้าเพื่อสุขภาพและการเพิ่มภูมิคุ้มกัน มากกว่าผู้ชายร้อยละ 7 และขัดแย้งกับ ชิตาพร รุ่งสถาพร (2563) พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 โดยรวมต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อายุแต่ละช่วงมีการเข้าถึงเทคโนโลยีหรือ Life Style ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ชิตาพร รุ่งสถาพร (2563) พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ปรมา ทิพย์ธนทรัพย์, ณิชพล อัสสระรัตน์ และพลวัฒน์ ชูเจริญ (2563) พบว่า ผู้บริโภคบางช่วงวัยมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากช่วงวัยอื่น ๆ คนช่วงวัย 18 - 35 ปี มีแนวโน้มกลับไปใช้ชีวิตนอกบ้านตามเดิมมากกว่าค่าเฉลี่ย ตรงข้ามกับช่วงวัย 46 - 65 ปี ที่กลับไปใช้ชีวิตนอกบ้านตามเดิมน้อยกว่าค่าเฉลี่ย วัย 18 - 25 ปี มีแนวโน้มต้องทำงานและเรียนที่สถานที่จริงมากกว่าค่าเฉลี่ย ในขณะที่ช่วงวัย 46 - 65 ปี จะทำงานและเรียนที่สถานที่จริงน้อยกว่าค่าเฉลี่ย วัย 18 - 25 ปี มี

แนวโน้มไม่ตั้งใจ Work From Home แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มตั้งใจ Work From Home ผู้บริโภคมีแนวโน้มดูแลสุขภาพวิถีใหม่ ใช้เทคโนโลยีเข้าถึงจิตใจมากขึ้นตามช่วงวัยที่สูงขึ้น

2.3 ปัจจัยประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 โดยรวมต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การมีสถานภาพต่างกัน ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีบุตร อาจมีความหลากหลายในการดำเนินชีวิตมากกว่า สถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับ พรมา ทิพย์ธนทรัพย์, ณัฐพล อัสสระรัตน์ และพลวัฒน์ ชูเจริญ (2563) พบว่า ผู้สมรสแต่ยังไม่มีบุตร มีแนวโน้มดูแลสุขภาพวิถีใหม่ ใช้เทคโนโลยี และเข้าถึงจิตใจมากกว่าค่าเฉลี่ย ผู้ที่มีบุตร อายุไม่เกิน 6 ปี มีแนวโน้มใช้ออนไลน์ดำเนินชีวิตหลากหลายมิติมากกว่าค่าเฉลี่ย และทำอาหารทานเองที่บ้านมากกว่าค่าเฉลี่ย และขัดแย้งกับ จิตาพร รุ่งสถาพร (2563) พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

2.4 ปัจจัยประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 โดยรวมต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมนอกการทำงานที่แตกต่างหรืออาชีพที่แตกต่าง อาจมีลักษณะของความสนใจ ความต้องการ ค่านิยมและแรงจูงใจในการทำพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฏฐกร เฉลิมแดน (2563) พบว่า ผู้สั่งอาหารใช้บริการด้านแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 45.08 และขัดแย้งกับ จิตาพร รุ่งสถาพร (2563) พบว่า อาชีพที่แตกต่าง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

2.5 ปัจจัยประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 โดยรวมต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รายได้เป็นตัวกำหนดในการมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับ พรมา ทิพย์ธนทรัพย์, ณัฐพล อัสสระรัตน์ และพลวัฒน์ ชูเจริญ (2563) พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 150,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มดูแลสุขภาพวิถีใหม่ ใช้เทคโนโลยี เข้าถึงจิตใจมากกว่าค่าเฉลี่ย และมีแนวโน้มตั้งใจ Work from home มากกว่าค่าเฉลี่ย กลุ่มคนที่มีความได้รายได้อื่นๆ 15,001 – 30,000 บาท มีแนวโน้มวางแผนการเงิน หารายได้เสริม พัฒนาตัวเองมากกว่าค่าเฉลี่ย กลุ่มผู้ที่มีรายได้หยาบมีแนวโน้มทำอาหารทานเองที่บ้าน และมีแนวโน้มทำงานและเรียนที่สถานที่จริงมากกว่าค่าเฉลี่ย ยิ่งรายได้สูง ยิ่งมีแนวโน้มจะชีวิตในบ้านและดูแลสุขภาพ และขัดแย้งกับ จิตาพร รุ่งสถาพร (2563) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการดูแลสุขภาพ เนื่องจากอยู่ในสถานการณ์ COVID-19 ผู้บริโภคควรยังคงดูแลตัวเองรักษาสุขภาพ และรักษาระยะห่างทางสังคมต่อไป เพื่อป้องกันไม่ให้อาการผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้น ต้องมีการรักษามาตรฐานการดูแลสุขภาพต่อไป ตามประชากรที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการบริโภคอาหาร ร้านอาหารหรือร้านที่จำหน่ายเกี่ยวกับอาหารและวัตถุดิบอาหาร ควรตระหนักให้ความสำคัญกับสุขลักษณะและความปลอดภัยของอาหาร เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ให้เหมาะสมกับตามประชากรที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน

3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อสินค้า ร้านค้าควรปรับเปลี่ยนจากขายหน้าร้าน มาขายผ่านทางออนไลน์ เพราะความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ร้านค้าอาจกำหนดกลยุทธ์ในการขายออนไลน์ ให้เหมาะสมกับตามประชากรที่มี เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน

4. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการทำงานและการเรียน บริษัทควรสร้างระบบการทำงานในรูปแบบออนไลน์ สัปดาห์ละ 1-2 วันหรือดูตามลักษณะงาน เป็นการลดต้นทุนให้กับบริษัท ให้เหมาะสมกับตามประชากรที่มี เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน

5. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการวางแผนทางการเงิน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการจัดลำดับความสำคัญของการใช้จ่าย ตัดรายจ่ายที่ไม่จำเป็น ร้านค้าควรจัดโปรโมชั่นหรือส่งเสริมการขายรายการสินค้า ให้เหมาะสมกับตามประชากรที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษารุ่นนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เกิดประโยชน์สูงสุดมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอื่นที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 เพื่อขยายผลการศึกษาและเป็นข้อเสนอแนะกับองค์กรหรือหน่วยงานอื่น ๆ
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปก่อนและหลัง COVID-19 ในเชิงลึกเป็นรายด้าน และทำการวิเคราะห์ผลเพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค
3. การศึกษารุ่นนี้ศึกษาเพียงประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างออกไป เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบ ซึ่งผลอาจมีความแตกต่างกันเล็กน้อย สามารถปรับใช้ให้เข้ากับองค์กร หรือหน่วยงานได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

จิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริณชิต และพิชญ์โลก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฏฐิธร เถลิ้มแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม, 2(1),. ค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2563, จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/iba/article/view/244515>

ทศพล ต้องหุ้ย, ธนพล กองพาลี และอนิยา ฉิมน้อย. (2563). มุ่งสู่เศรษฐกิจไร้เงินสด: พฤติกรรมผู้บริโภคและโอกาสของธุรกิจไทยช่วงโควิด 19. ค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_21Jul2020.aspx

ปัญญาวัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล. (2563) **พลิกโฉมธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19**. ค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2563, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/578838c1-5ffc-47dd-ba5f-f807bc86d248/RI_Post_Covid19_New_Normal_200716_TH.aspx

ปรมา ทิพย์ธนทรัพย์, ณิชพล อัสสระรัตน์ และพลวัฒน์ ชูเจริญ. (2563). **เมื่อ COVID-19 ลึกลง พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร?**. ค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.baramizi.co.th/>

อากาศธร บุญรอด. (2563). **เครือข่าย WPP เผย 10 พฤติกรรมคนไทยช่วง “COVID-19” ที่กำลังจะกลายเป็น “New Normal”**. ค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/wpp-group-social-distancing-covid-19-change-consumer-behavior-to-new-normal/>

อวาทิพย์ แว. (2563). **COVID-19 กับการเรียนรู้สู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพในวันนี้. วารสารสมาคมวิชาชีพ สุขศึกษา, 35(1)**,. ค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2563, จาก <https://cutt.ly/0gMvAaE>