

พฤติกรรมกรจ้บจ้ายใช้สอยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัตเชียงใหม่ หลังสถานการณ้การแพ้ระบาคของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19)

นายปรินท์ เสาร์สิริกุล

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องพฤติกรรมกรจ้บจ้ายใช้สอยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัตเชียงใหม่ หลังสถานการณ้การแพ้ระบาคของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมกรจ้บจ้ายใช้สอยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัตเชียงใหม่ ภายหลังสถานการณ้การแพ้ระบาคของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19) และ 2) คุณลักษณะของร้านค้าส่งผลต่อพฤติกรรมกรตัดสินใจจ้บจ้ายใช้สอยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัตเชียงใหม่ ภายหลังสถานการณ้การแพ้ระบาคของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19) โดยใช้แบบสอบถามกรรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีกรจ้บจ้ายใช้สอยในอำเภอเมือง จังหวัตเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้สุตรคอร์แคน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นอาศัยอยู่ที่บ้านส่วนตัว ส่วนใหญ่ครอบครัวครอบรองยนต์ มีสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน ครัวเรือ่นมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ระดับการรับรู้ของคุณลักษณะของร้านค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมกรจ้บจ้ายใช้สอยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัตเชียงใหม่ ภายหลังสถานการณ้การแพ้ระบาคของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19) และ 2) คุณลักษณะของร้านค้าส่งผลต่อพฤติกรรมกรตัดสินใจจ้บจ้ายใช้สอยด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการจ้บจ้ายใช้สอยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัตเชียงใหม่ ภายหลังสถานการณ้การแพ้ระบาคของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การจ้บจ้ายใช้สอย พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

An independent study on consumer shopping habits in Muang District, Chiang Mai Province. In the wake of the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic, the objective is 1) to study personal factors affecting consumer shopping habits in Muang District, Chiang Mai Province. Following the coronavirus pandemic 2019 (COVID-19) and 2) The characteristics of the

stores affect the shopping decision behavior of consumers in Muang District, Chiang Mai Province. Following the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic by using a questionnaire to collect data from demographic groups, i.e. consumers who are shopping in Muang District, Chiang Mai Province. Using the Cochran formula, statistics were used to analyze data, frequency values, percentage values, averages, standard deviations, and test hypotheses with chi-square tests. The study found that the majority of respondents lived in private homes. Most of them are car owners, there are 3-5 family members, households have an average monthly income of 40,001 baht or more. And most of them have the highest level of education at the undergraduate level. In addition, the level of awareness of the characteristics of the store as a whole is at the highest level. Hypothetical test results showed that 1) Personal factors affect consumer shopping behavior in Muang District, Chiang Mai Province; And 2) the characteristics of stores affect shopping decision behavior. Media aspects that affect consumer shopping decisions in Muang District, Chiang Mai Province Following the covid-19 pandemic, the level was statistically significant at 0.05.

Keywords: Shopping, Consumer Behavior

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (COVID-19) ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน ทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ ทำให้มีการใช้มาตรการล็อกดาวน์ (Lockdown) เพื่อเป็นการยับยั้งและป้องกันการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส (COVID-19) ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้คนไม่สามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติ เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้คนในหลายด้าน ปัญหาการระบาดของโรคโคโรนาไวรัส (COVID-19) ทำให้หลายประเทศต้องใช้มาตรการสกัดการแพร่ระบาด อาทิ การระงับ การเดินทางระหว่างประเทศ การรักษาระยะห่างทางสังคม (Social distancing) ตลอดจนการปิดเมืองและห้ามประชาชน ออกจากเคหสถาน หรือการล็อกดาวน์ (Lockdown) ส่งผลให้เศรษฐกิจหลายภาคส่วน ต้องหยุดชะงัก ไม่ว่าจะเป็นภาคการท่องเที่ยว ภาคบริการ ภาคการผลิต ต่อเนื่องจนถึงการส่งออก การบริโภค และการลงทุน เนื่องจากผู้ประกอบการ ตั้งแต่รายใหญ่ไปจนถึงรายย่อยจำนวนมากต้องหยุดดำเนินการ ส่งผลให้ภาคธุรกิจในวงกว้างขาดรายได้และต้องลด รายจ่ายด้วยการลดจำนวนคนงานหรือ ชั่วโมง ทำงาน ลูกจ้างจำนวนมากสูญเสียรายได้และบางส่วนต้องออกจากงาน ส่งผลให้ฐานะทางการเงินของทั้งธุรกิจและประชาชนย่ำแย่

มาตรการด้านสาธารณสุขโดยเฉพาะการล็อกดาวน์ได้ส่งผลกระทบต่อการทำมาหากินของประชาชนและธุรกิจในวงกว้าง ความรุนแรงของโรคและการแพร่กระจายบีบบังคับให้ทุกคนต้องปรับตัว

เพื่อหลีกเลี่ยงการมีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้อื่น คนจำนวนไม่น้อยต้องกักตัวทำงานที่บ้าน บ้างต้องดิ้นรนหาวิธีสร้างรายได้ช่องทางอื่น ต้องประหยัดอด นอกจากนั้นการดำเนินชีวิตในแต่ละวันยังเปลี่ยนแปลงไป มีมาตรฐานใหม่ที่กลายเป็นความจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน เช่น การใส่หน้ากากอนามัย การพกเจล แอลกอฮอล์เพื่อทำความสะอาดมือ ตลอดจนการหลีกเลี่ยงการสัมผัสวัตถุสาธารณะ หลายคนจำเป็นต้องหันมาเรียนรู้และพึ่งพาช่องทางออนไลน์ในการใช้ชีวิต สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยเกิดมาก่อน (ปัญญาวัฒน์ ประสิทธิ์เดชสกุล, 2563) จากรายงานผลสำรวจมุมมองผู้บริโภคทั่วโลก (Global Consumer Insights Survey) ประจำปี 2564 ผลสำรวจเผยว่า ผู้ซื้อคนไทย (57%) มีแนวโน้มที่จะลดค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ร้านในช่วง 6 เดือนข้างหน้า ในขณะที่เกือบ 1 ใน 2 ของผู้บริโภค (47%) โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นที่จะเลือกซื้ออาหารประเภทกลับบ้าน เนื่องจากยังกังวลเรื่องของสุขภาพและความปลอดภัย เช่นเดียวกับกับการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นด้านอื่นๆ โดย 44% ของผู้บริโภคจะลดการใช้จ่ายใช้สอยด้านกิจกรรมเกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม และกีฬา และ 41% ตั้งใจจะลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว พฤติกรรมการบริโภคจึงส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจเป็นอย่างมาก รวมไปถึงการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตในยุคโควิด-19 จะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการที่ปรับตัวได้เร็วมีความได้เปรียบในภาวะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังควบคุมการใช้จ่าย (สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, 2564)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าสถานการณ์การระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส (COVID-19) มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และการปรับตัวของผู้คนหรือผู้บริโภคอย่างมาก ผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง“พฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19)”เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงของ ผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด โดยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อ ปรับใช้ในการกำหนดนโยบายหรือการวางแผน ปรับปรุงพัฒนาของภาครัฐ เอกชน รวมถึงผู้ประกอบการร้านค้าต่างๆ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โคโรนาไวรัส (COVID-19)

คำถามการวิจัย

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายใช้สอยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19) เป็นอย่างไร
2. ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของร้านและพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19) เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19)

2. คุณลักษณะของร้านค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19)

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19)

2. คุณลักษณะของร้านค้าส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19)

ขอบเขตงานวิจัย

ด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรม การจับจ่ายใช้สอย และการตัดสินใจ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19)

ด้านพื้นที่ งานวิจัยนี้จำกัดขอบเขตของพื้นที่ศึกษาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครอบคลุม 16 ตำบล ได้แก่ ตำบลศรีภูมิ, ตำบลพระสิงห์, ตำบลหายยา, ตำบลช้างม่อย, ตำบลช้างคลาน, ตำบลวัดเกต, ตำบลช้างเผือก, ตำบลสุเทพ, ตำบลแม่เหียะ, ตำบลป่าแดด, ตำบลหนองหอย, ตำบลท่าศาลา, ตำบลหนองป่าครั่ง, ตำบลฟ้าฮ่าม, ตำบลป่าตัน และตำบลสันผีเสื้อ

ด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้มีระยะเวลาการดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2565 ถึง มกราคม 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานเอกชน ฝ่ายชายและฝ่ายการตลาด สามารถนำข้อมูลไปใช้ สำหรับการวางแผน นโยบายให้ตรงกับสถานการณ์การจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในปัจจุบัน
2. หน่วยงานภาครัฐได้นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจ อาทิเช่น พาณิชย์จังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การบริหารส่วนจังหวัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การจับจ่ายใช้สอย หมายถึง พฤติกรรม การใช้จ่ายหรือการซื้อสินค้าของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อนำมาใช้เองและนำมาใช้ในครัวเรือน โดยอาจจ่ายในรูปแบบเงินสดหรือเครดิต

2. พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า รวมทั้งขั้นตอนในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก จำนวนการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภค

3. ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักเข้าจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ เช่น ช่วงเวลาเช้า ช่วงเวลากลางวัน ช่วงเวลาเย็น เป็นต้น

4. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมักเข้าจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการต่อเดือน

5. จำนวนเงินที่ใช้สอยต่อครั้ง หมายถึง ยอดค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคมักใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการในแต่ละครั้ง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดของโควิด-19

การตลาดบนวิถีชีวิตใหม่ กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค หลังวิกฤตโควิด-19 เป็นจริงของแนวโน้มในปัจจุบันที่เกิดจากสถานการณ์โควิด-19 สามารถสร้างโอกาสสำหรับแบรนด์ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจต่าง ๆ การระบาดของโควิด-19 และวิวัฒนาการของการแพร่ระบาดไปทั่วโลกทำให้ชีวิตของผู้คนในทุกที่เกิดการหยุดชะงัก และมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมประจำวันอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อโลกคาดว่าจะต้องรับมือกับสถานการณ์โควิด-19 ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนี้ไปอีกเป็นเวลานาน โดยไม่ทราบว่าจะสิ้นสุดเมื่อใด เนื่องจากจำนวนผู้ป่วยที่ได้รับการยืนยันทั่วโลกยังคงเพิ่มมากขึ้น และความไม่แน่นอนเกี่ยวกับการตระหนักถึงโรคนี้ของประชาชนในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคค่อย ๆ ปรับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของพวกเขาเพื่อเผชิญกับสถานการณ์การระบาดใหญ่ที่อาจเกิดขึ้นได้ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคและขั้นตอนตัดสินใจซื้อเหล่านี้เกิดอย่างรุนแรงในระยะสั้น และยังมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อหลายอุตสาหกรรมหลังจากวิกฤตโควิด-19 ผ่านไปแล้ว โดยหลายพฤติกรรมจะคงอยู่อย่างถาวรและกลายเป็นวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในที่สุด ซึ่งส่งผลให้เกิดเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการตลาดที่น่าสนใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาในรูปแบบรายบุคคล รูปแบบกลุ่ม หรือหน่วยงาน และขั้นตอนที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่ขั้นตอนเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยาสังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษา ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ปัจจัยของประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งขั้นตอนในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน ฯลฯ โดยจะแสดงถึงความ เป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงาน หรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมแสดงออกที่ต่างกัน มีสาเหตุมาจากความ แตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ซึ่งการกำหนดตัวแปรด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่สำคัญต่อการศึกษาในครั้งนี้มีดังนี้

1. เพศ ในความต่างกันของเพศนั้น มีทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ มิตรกับสภาพของแวดล้อมต่างกัน จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าเพศที่แตกต่างที่ต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสภาพของแวดล้อมของผู้บริโภคต่างกัน ณัฐนิชา นิสัยสุข (2556) , อภิญา ศรีอักษร (2560) ในส่วนของงานวิจัยของต่างประเทศ Kaman Lee (2009) พบว่าเพศ ของวัยรุ่นที่ในฮ่องกงที่ต่างกันพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสภาพของแวดล้อมต่างกัน เช่นเดียวกันกับ Aysel Boztepe (2012) ในประเทศตุรกี และ Muntaha Anvar & Marike Venter(2014) พบว่า เพศที่ต่างกันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายของประเทศแอฟริกาใต้มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสภาพของแวดล้อมต่างกัน

2. อายุ โดยอายุของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลในแต่ละช่วงอายุจะมีความคิดเห็นและ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มิตรกับสภาพของแวดล้อมต่างกัน จากการทบทวนงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง ณัฐนิชา นิสัยสุข (2556) พบว่าอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สภาพของแวดล้อมของผู้บริโภคต่างกัน เช่นเดียวกันกับ กนกอร นิลวรรณจะณกุล (2556) และอภิญา ศรีอักษร (2560)

3. สัญชาติหรือภูมิลำเนา ซึ่งสัญชาติหรือภูมิลำเนา ที่ต่างกันมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตร กับสภาพของแวดล้อมต่างกัน (จารุพร มีทรัพย์ทอง, 2561), จาตุรงค์ จรัสตระกูล (2561) สัญชาติ/ ภูมิลำเนา ที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกสินค้าที่เป็นมิตรกับสภาพ ของแวดล้อมต่างกัน

4. ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยปัจจัยระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แสดงถึง สถานะทางเศรษฐกิจซึ่งบ่งบอกถึงอำนาจในการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสภาพ ของแวดล้อมและการเลือกรับรู้ข่าวสาร โดยผู้ที่มีสภาพคล่องทางการเงินที่ต่ำจะมีข้อจำกัดในการรับรู้และ เรียนรู้น้อยกว่าผู้ที่มีสภาพคล่องทางการเงินที่สูงระดับการศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการรับรู้ ข่าวสารและพฤติกรรมต่างกัน รวมทั้งบุคคลที่ศึกษาในสาขาวิชาต่างกันจะมีความคิดที่ต่างกัน เช่นเดียวกัน โดยจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกัน (ชนาธิป อ่อนหวาน, 2553) เช่นเดียวกันกับ กนกอร นิลวรรณจะณกุล (2556) อภิญา ศรีอักษร (2560) อีกทั้ง Aysal Boztepe (2012) พบว่าจิตสำนึกด้าน

สภาพของแวดล้อมสูงในกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อาชีพที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกัน (ชนาทิป อ่อนหวาน, 2553) เช่นเดียวกับกับ กนกอร นิลวรรณจะณกุล (2556) อภิญาศรีอักษร (2560) ในส่วนของรายได้ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสภาพของแวดล้อมต่างกัน อภิญา ศรีอักษร (2560) เช่นเดียวกับ ปารมี พัฒนกุล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2559) และ จารุพร มีทรัพย์ทอง (2561)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบขั้นตอนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มักจะผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่ได้ผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนโดยลำดับก็ได้ (Philip Kotler and Keller Kevin Lane, 2016) ผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก
2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ระบุปัญหาว่าต้องการอะไรขั้นต่อไป ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นว่าจะซื้อที่ไหน อย่างไร
3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือกว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดจากคุณสมบัติของผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้ว จะเกิดผลสองทางคือพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและภาพลักษณ์ของสินค้าการศึกษาถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน จึงต้องอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ในการวิเคราะห์เพื่อสามารถส่งมอบสินค้าและบริการให้ตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการ

วิธีการดำเนินวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19) ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลจาก กลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้จ่ายใช้สอยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครอบคลุม 16 ตำบล ได้แก่ ตำบลศรีภูมิ, ตำบลพระสิงห์, ตำบลหายยา, ตำบลช้างม่อย, ตำบลช้างคลาน, ตำบลวัดเกต, ตำบล

ช่างเผือก, ตำบลสุเทพ, ตำบลแม่เหียะ, ตำบลป่าแดด, ตำบลหนองหอย, ตำบลท่าศาลา, ตำบลหนองป่าครั่ง, ตำบลฟ้าฮ่าม, ตำบลป่าตัน และตำบลสันผีเสื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการทำวิจัย คือผู้บริโภครที่มีการจับจ่ายใช้สอยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ครอบคลุม 16ตำบล ได้แก่ ตำบลศรีภูมิ, ตำบลพระสิงห์, ตำบลหายยา, ตำบลช้างม่อย, ตำบลช้างคลาน, ตำบลวัดเกต, ตำบลช่างเผือก, ตำบลสุเทพ, ตำบลแม่เหียะ, ตำบลป่าแดด, ตำบลหนองหอย, ตำบลท่าศาลา, ตำบลหนองป่าครั่ง, ตำบลฟ้าฮ่าม, ตำบลป่าตัน และตำบลสันผีเสื้อ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณตามวิธีของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีการวิจัยเชิงปริมาณมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 1 กลุ่ม ตัวอย่าง นั่นคือผู้บริโภครที่มีการจับจ่ายใช้สอย โดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัย 1 ชุด คือ แบบสอบถามผู้บริโภคร

แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคร ซึ่งเป็นการใช้วัดคำถามแบบปลายปิด (Closed ended)คำถามแบบ มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นการพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบลักษณะของร้านค้า พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคร โดยคำถามในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ 1 ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 การครอบครองยานพาหนะ/อินเทอร์เน็ต มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 รายได้ครัวเรือน มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 ระดับการศึกษา มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 รูปแบบลักษณะของร้านค้า โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณ ค่า (Rating Scale)แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วยประเภทสินค้า/ความหลากหลายของสินค้า ชื่อเสียงของตลาด/ร้านค้า ราคา ระยะเวลาการเดินทาง/การ

รับสินค้า คุณภาพสินค้า บรรยากาศร้านค้า การบริการทั่วไป/การบริการของพนักงาน การเข้าถึงร้านค้า/ที่จอดรถ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนนแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

- 1.1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 1.2. หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3. ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

- 2.1 ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด
- 2.2 นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำไป ให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถาม และให้คำแนะนำในการการตอบแบบสอบถาม ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
- 2.3 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการขั้นตอนการวิจัยต่อไป

สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นอาศัยอยู่ที่บ้าน ส่วนตัว ส่วนใหญ่ครอบครองรถยนต์ มีสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน ครวเรือ่นมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของคุณลักษณะของร้านค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากน้อยไปมาก ได้ดังนี้ ด้านบรรยากาศร้านค้า รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการเข้าถึงร้านค้า/ที่จอดรถ ด้านระยะเวลาการเดินทาง/การรับสินค้า ด้านการบริการทั่วไป/การบริการของพนักงาน ด้านประเภทสินค้า/ความหลากหลายของสินค้า และด้านชื่อเสียงของตลาด/ร้านค้า โดยสามารถสรุปเป็นรายด้านดังต่อไปนี้

1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับการรับรู้ของประเภทสินค้า/ความหลากหลายของสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเห็นว่าในแต่ละกลุ่มสินค้า มีตัวเลือกแบรนด์สินค้าที่เพียงพอ รองลงมาคือความหลากหลายของประเภทสินค้า (มีสินค้าอุปโภค บริโภค และสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน) และมีสินค้าใหม่ๆสำหรับการจำหน่ายในร้านค้า

2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ของชื่อเสียงของตลาด/ร้านค้า อยู่ในระดับมาก โดยเห็นว่าเลือกจับจ่ายใช้สอยเพราะร้านค้าเป็นที่รู้จักเชื่อถือได้ รองลงมาคือ เชื่อว่าตลาดหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียงย่อมดีกว่าตลาดที่ไม่เป็นที่รู้จัก และเลือกเดินทางไปจับจ่ายใช้สอยในตลาดหรือร้านที่มีชื่อเสียงมากกว่า แม้ต้องใช้เวลาหรือการเข้าถึงที่ยากลำบาก

3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ของราคา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเห็นว่ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ มีราคาคู่แข่งเมื่อเทียบกับปริมาณ และตลาดหรือร้านค้าจัดทำราคาพิเศษให้กับผู้ซื้อ

4) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ของระยะเวลาการเดินทาง/การรับสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเห็นว่าการรับ-ส่ง สินค้าใช้เวลาที่รวดเร็ว รองลงมาคือ การเดินทางจากที่พักไปยังร้านค้ามีความสะดวกรวดเร็ว และการเข้าถึงเว็บไซต์ร้านค้าไม่ยุ่งยาก

5) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ของคุณภาพสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเห็นว่าข้อมูลสินค้าที่ปรากฏถูกต้องครบถ้วนชัดเจน รองลงมาคือ พึงพอใจในคุณภาพสินค้าที่ได้รับ และมีการรับประกันสินค้าจากร้านค้าและผู้จัดจำหน่าย

6) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ของบรรยากาศร้านค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเห็นว่าบริเวณภายในร้านมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย รองลงมาคือ รอบ ๆ พื้นที่หรือบริเวณร้านค้าเหมาะแก่การจับจ่ายใช้สอย และจัดตกแต่งร้านได้ดูน่าดึงดูดความสนใจ

7) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ของการบริการทั่วไป/การบริการของพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเห็นว่าร้านให้บริการผู้ซื้อทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน รองลงมาคือ การบริการรวดเร็วไม่ต้องรอนาน มีพนักงานบริการอย่างทั่วถึง และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี

8) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ของการเข้าถึงร้านค้า/ที่จอดรถ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเห็นว่าทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมาคือ เดินทางเข้าไปซื้อสินค้าได้สะดวก และมีพื้นที่เพียงพอสำหรับการจอดรถซื้อสินค้า

5.1.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของร้านค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจจับจ่ายใช้สอย ด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีความต่างกันในเรื่องของความสะดวก พื้นที่พักอาศัย รวมถึงการประกอบอาชีพที่เป็นที่มาของรายได้หลักของครัวเรือน ทำให้มีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยต่างกัน โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรายุทธ สุขผล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” พบว่า การเปรียบเทียบระดับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงวิกฤต Covid-19 ต่างกัน โดยภาพรวมและทุกด้านต่างกัน อีกทั้งยังคล้ายคลึงกับ Javier Morales-Mediano et al. (2021) ได้ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของวิกฤตโควิด-19 ที่มีต่อแรงจูงใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค” จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปลี่ยนแปลงร้านค้าที่ซื้อ และรวมถึงพฤติกรรมอื่นๆ เช่น ความถี่ในการซื้อ สำหรับประเภทของร้านมีการเปลี่ยนการซื้อสินค้าจากหน้าร้านเป็น ร้านออนไลน์ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเปลี่ยนวิธีการซื้อสินค้าจากหลาย ๆ ร้าน เป็นการซื้อสินค้าในร้านเดียวที่มีสินค้าขายครบวงจร และเพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้งมากขึ้น เพื่อลดความถี่ในการไปซื้อของหน้าร้านลง โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหารที่ทางกลุ่มตัวอย่างจะซื้อมากกว่าปกติ และต้นทุนสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสะอาดและผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 คุณลักษณะของร้านค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19) พบว่า คุณลักษณะของร้านค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจจับจ่ายใช้สอยด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-19) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงความหลากหลายของตัวสินค้า ช่องทางการจำหน่าย ราคา การนำเสนอสินค้าต่างๆของร้านค้า ประกอบกับการบริการของทางร้านค้าที่มีการควบคุมดูแลเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโควิด 19 จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยสอดคล้องกับชิตาพร รุ่งสถาพร (2562) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ในภาวะวิกฤติโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก” ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะของร้านค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ จำนวนครั้ง และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง รวมถึงสอดคล้องกับวีรยุทธ สวัสดิ์กิจไพโรจน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดกรณีศึกษา ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้กลุ่ม

ตัวอย่างทุกด้านอยู่ในระดับมากโดยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยลำดับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัด อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

- 1 ผู้ประกอบการร้านค้าควรพิจารณาเพิ่มสินค้าใหม่ ๆ สำหรับการจำหน่ายในร้านค้า
- 2 ที่ตั้งของร้านค้าควรมีความสะดวกในการเดินทางของผู้ซื้อ
- 3 ตลาดหรือร้านค้าควรจัดทำราคาพิเศษให้กับผู้ซื้อ โดยจัดทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ผู้ซื้อสนใจเข้ามาใช้บริการ
- 4 ร้านค้าควรมีช่องทางการเข้าถึงเว็บไซต์ร้านค้าที่ไม่ยุ่งยาก เช่น สแกนคิวอาร์โค้ดได้ง่าย
- 5 ร้านค้าควรมีการรับประกันสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ
- 6 ร้านค้าควรการจัดตกแต่งร้านให้มีความสะอาด น่าเข้าใช้บริการมากขึ้น
- 7 พนักงานในร้านควรมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี เช่น รายละเอียดสินค้า ราคาสินค้า ฯลฯ
- 8 ร้านค้าควรมีพื้นที่ที่เพียงพอสำหรับการจอดรถซื้อสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยในการจอดรถสำหรับเข้ามาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1 ผู้วิจัยควรทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการจับจ่ายใช้สอย เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาไปแก้ไขปรับปรุงได้ตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น
- 2 ผู้วิจัยควรทบทวนตัวแปรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของต่างประเทศมากขึ้น เพื่อให้สามารถสร้างกรอบแนวคิดที่ชัดเจน และง่ายต่อการนำเสนอข้อมูล
- 3 ผู้วิจัยควรเจาะจงร้านค้าหรือตลาดใดตลาดหนึ่ง เพื่อให้ผลที่ได้สามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกอร นิลวรรณจะณกุล. (2556). ความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 65-83.
- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2545).หลักสถิติ.พิมพ์ครั้งที่7.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กัลยกร วรกุลลัญฉานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช.(2553). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จตุรงค์ จรัสตระกูล. (2561). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องทำความเย็นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคไทยและเยอรมนี. วารสารสุทธิปริทัศน์, 32(102), 165-180.
- จารุพร มีทรัพย์ทอง (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลย.วารสารธุรกิจปริทัศน์, 10(2), 177-193
- ชนาทปิ อ่อนหวาน. (2553). ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชมพูนุท นรินทรางกุล ณ อยุธยา และ ศศิณีภา ศรีกัลยานิวัต.(2562). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนี่อบกรอบผสมอัลมอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก.วารสารวิทยาการจัดการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- Aysel Boztepe. (2012). Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior. European Journal of Economic and Political Studies. 5(1), 5-21.
- Bernhard Swoboda and Amelie Winters .(2021). Effects of the most useful offline- online and online-offline channel integration services for consumers. Decision Support Systems Volume 145, June 2021, 113522.
- Cochran, W.G. (1977) Sampling Techniques. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Cronbach, L. J. (1990). Essentials of psychological testing (5th ed.). New York : Harper Collins Publishers.(pp.202-204).

Donlaya C. (2019). พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร อยากสร้างยอดขายให้ได้กำไร จำเป็นต้องรู้. ,
จาก <https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior/>.

Hult, G. T. M. (2019). Toward a theory of the boundary-spanning marketing organization and insights from 31 organization theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(4), 509–536.

Kaman Lee. (2009). Gender Differences in Hong Kong Adolescent Consumers' Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*. 26(2), 87-96.

Katarina Valaskova et al. (2021). Changes in Consumers' Purchase Patterns as a Consequence of the COVID-19 Pandemic. A special issue of *Mathematics* (ISSN 2227-7390).