



ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Relationship between Marketing Communication COVID-19 Anxiety and Consumers Buying Behavior in COVID-19 crisis situation in Bangkok

พิทักษ์ ชุ่มมงคล. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Pitak Chumongkol. College of Communication Arts, Rangsit University

Email : c.pitak@yahoo.com

Received: 4 October 2021 ; Revised: 14 October 2021 ; Accepted: 17 March 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อรวบรวมข้อมูลจากประชากรในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 524 ราย ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-24 ปี มีรายได้เฉลี่ยที่ต่ำกว่า 15,000 บาท โดยสื่อสตรัมมีส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงวิกฤตโควิด-19 มากที่สุด โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความวิตกกังวลมากที่สุดในประเด็นที่ไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อดำเนินชีวิตประจำวัน ด้านพฤติกรรมการซื้อภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้จ่ายอย่างระมัดระวังและซื้อสินค้าเท่าที่จำเป็น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สื่อสารการตลาด ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในช่วงวิกฤตโควิด-19 ทุกคู่ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : โควิด-19/ การสื่อสารการตลาด/ พฤติกรรมการซื้อ

Abstract

This research aims to study the relationship between marketing communication , COVID-19 anxiety and consumers buying behavior in COVID-19 crisis situation. The research was implemented by quantitative method; collecting information from 24 sample respondents, aged 18 years old and above.

The result of research was found that most of the example group are female, aged 18-24 years with income less than 15,000 baht. The Streaming Media that had a high impact on consumers buying behavior in COVID-19 crisis situation. The respondents had moderate anxiety on the spread of the COVID-19 virus. They are most concerned about how the COVID-19 virus affects daily life. Overall, respondents chose to spend cautiously, buying and purchasing goods sparingly. The result of testing a hypothesis was found that all variable pairs were positive relation at the significant level of .05.

Keywords: COVID-19, Marketing Communication, Consumers Buying Behavior

บทนำ

นับตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 โลกต้องเผชิญกับวิกฤตโรคระบาดที่ไม่เคยพบมาก่อนจากไวรัสชนิดใหม่ที่ชื่อว่าไวรัสโคโรนา (Coronavirus) หรือ COVID-19 ที่อาจกล่าวได้ว่าร้ายแรงที่สุดโรคหนึ่งในประวัติศาสตร์มนุษยชาติ วิกฤตโรคระบาดครั้งนี้ได้ส่งผลกระทบอย่างใหญ่หลวงต่อผู้คนทั่วโลกจากการระบาดหลายระลอกในหลายประเทศทั่วโลกได้ส่งผลให้มีผู้เสียชีวิตจากโควิด-19 กว่า 1.8 ล้านคนและติดเชื้อเกิน 80 ล้านคน จากวิกฤตการณ์ดังกล่าวได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมในทุกมิติทั้งในด้านการสาธารณสุข เศรษฐกิจ สังคม การท่องเที่ยว การศึกษา การบริหารราชการแผ่นดิน ฯลฯ จึงไม่เพียงนักวิชาการทางการแพทย์เท่านั้นที่ทุ่มเทความพยายามในการพัฒนาองค์ความรู้เพื่อเข้ามาใช้คลี่คลายสถานการณ์ครั้งนี้ นักรัฐศาสตร์ นักเศรษฐศาสตร์ นักการศึกษา นักการศาสนา นักกฎหมาย นักบริหาร นักการตลาด ฯลฯ ต่างก็ใช้ความพยายามเพื่อศึกษาค้นคว้าสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้เท่าทันต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นไปตามสาขาวิชาของตนเอง ปรากฏเป็นผลงานวิชาการในหลากหลายสาขาวิชา เช่น งานวิจัยด้านพุทธศาสตร์ของพระมหาสุริยะ มหฺพทโว (2564) ที่ศึกษาการประยุกต์หลักพุทธธรรมเพื่อเป็นแนวทางการรับมือปัญหาโรคระบาดโควิด-19 บทความวิชาการด้านศึกษาศาสตร์ของ สุวิมล มธุรส (2564) ที่มุ่งอธิบายการจัดการศึกษาในระบบออนไลน์ในยุควิถีชีวิตแบบใหม่ (New Normal) บทความวิชาการด้านการบริหารจัดการของ จักรวัฒน์ ชัยนฐาภักดิ์ (2563) ที่แสดงทัศนะทางวิชาการต่อการจัดการองค์กรในภาวะวิกฤตโควิด-19 งานวิจัยด้านการบริหารธุรกิจของ รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2563) ที่มุ่งศึกษาเพื่อพัฒนาตัวชี้วัดความสำเร็จของการให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ตัวอย่างส่วนหนึ่งจากงานวิชาการสาขาต่าง ๆ ข้างต้นสะท้อนถึงบรรยากาศทางวิชาการที่แสดงถึงความตื่นตัวของเหล่านักวิชาการในการค้นคว้าพัฒนาองค์ความรู้เพื่อสร้างความเข้าใจที่จะนำไปสู่หนทางคลี่คลายวิกฤตการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ ณ ขณะนี้

สำหรับภาคธุรกิจที่ต้องดำเนินกิจการท่ามกลางวิกฤตการณ์โควิด-19 ครั้งนี้นั้นก็ต้องปรับตัวในทุกมิติเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมผู้บริโภคในวิถีชีวิตแบบใหม่ (New Normal) ที่เต็มไปด้วยความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดซึ่งส่งผลกระทบต่อ การจับจ่ายใช้สอยและกำลังซื้อของผู้บริโภค ท่ามกลางวิกฤตการณ์นี้ภาคธุรกิจต่างพยายามปรับตัวทั้งด้านการบริหารธุรกิจ ด้านการบริหารการเงินและด้านการตลาดเพื่อประคับประคองไม่ให้ธุรกิจต้องปิดตัวลง โดย

เฉพาะด้านการตลาดนั้นหลายธุรกิจต่างออกแบบกลยุทธ์ที่หลากหลายมารับมือวิกฤตการณ์ครอบคลุมทั้งกลยุทธ์สินค้า กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การกระจายสินค้าและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสนองตอบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและมาตรการภาครัฐที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่หลายธุรกิจนำมาใช้สื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ข้อมูลสินค้าใหม่ ๆ กิจกรรมส่งเสริมการขาย ตลอดจนสื่อสารเพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคหันกลับมาบริโภคสินค้าและบริการอีกครั้ง ดังเช่นห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่ออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานระหว่างสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์โดยผสมผสานทั้งการสื่อสารภายในห้างสรรพสินค้าร่วมกับการใช้ช่องทางออนไลน์ผ่านทั้งเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ โมบายแอปพลิเคชัน ฯลฯ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพสูงสุดสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

ดังที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการศึกษาเพื่อสร้างความความรู้ความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงวิกฤตโควิด-19 นั้นเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะช่วยให้ภาคธุรกิจเกิดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับผู้บริโภคในช่วงวิกฤตโควิด-19 ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการบริหารจัดการการสื่อสารเพื่อรับมือการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในช่วงวิกฤตโควิด-19 นี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสารการตลาด ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในช่วงวิกฤตโควิด-19 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยนี้ได้กำหนดสมมติฐานไว้ 3 ประการ ดังนี้

- 1) สื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19
- 2) สื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าในช่วงวิกฤตโควิด-19
- 3) ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อสินค้าในช่วงวิกฤตโควิด-19

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดย Kotler & Armstrong (2014) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดไว้ว่าเป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อส่งมอบข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและองค์การไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดเน้นการสื่อสารแบบบูรณาการโดยใช้หลากหลายวิธีการสื่อสารมาผสมผสานกันเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งในกระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (Kotler, 2004) โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้การสื่อสารการตลาดเป็นตัวแปรในการศึกษาทั้งนี้พิจารณาจากแนวคิดเรื่อง กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box Model) (Jisana ,2014) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ โดยกรอบแนวคิดดังกล่าวถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาอิทธิพล

ของการสื่อสารการตลาดอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ที่ผ่านมาการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดและการตอบสนองของผู้บริโภคต่างเจนเนอเรชันที่น่าสนใจ เช่น พรจันท์ วงศ์คุ้มลิน (2557) ที่ศึกษาพบว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายมีการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดแบบไวรัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Akter, M., & Sultana, N. (2020) ที่ศึกษาผลกระทบของการซื้อเครื่องสำอาง ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 พบผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทุกชั้นตอน

2) แนวคิดเกี่ยวกับความวิตกกังวล โดยความวิตกกังวลนั้นเป็นความรู้สึกไม่สบายใจซึ่งส่งผลออกมาในรูปของความกลัว (Fear) ดังที่ Spielberg (1966) อธิบายว่า ความวิตกกังวลเป็นสภาวะที่บุคคลรู้สึกไม่สบายใจ เป็นทุกข์ วิตกกังวลและตึงเครียด ซึ่งในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสครั้งนี้ไม่เพียงก่อให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจเท่านั้นหากแต่ยังส่งผลกระทบจนก่อให้เกิดปัญหาทางจิตใจ เช่น ความวิตกกังวลนอนไม่หลับ การดื่มสุรา และใช้สารเสพติดเพิ่มมากขึ้น (Huang & Zhao, 2020) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์เพื่อใช้วัดระดับความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (Spielberger et al., 1970) โดยความวิตกกังวลนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิด (1) ความวิตกกังวลขณะเผชิญ (State Anxiety) คือ ความวิตกกังวลที่เกิดขึ้นในเวลาที่มีเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งเกิดขึ้นเป็นลักษณะที่เกิดขึ้นชั่วคราวเฉพาะในสถานการณ์นั้น ๆ (2) ความวิตกกังวลแฝง (Trait anxiety) เป็นความวิตกกังวลซึ่งเป็นลักษณะคงที่ประจำตัวของบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งเกี่ยวข้องกับพันธุกรรม ประสบการณ์ในอดีตและความคิดความต้องการหรือความรู้สึกในปัจจุบัน โดยงานวิจัยนี้มุ่งวัดความวิตกกังวลประเภทความวิตกกังวลตามสถานการณ์จากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยพัฒนาเครื่องมือจากการประยุกต์แบบวัดความวิตกกังวลขณะเผชิญวิกฤตโควิด-19 ของกรมสุขภาพจิตที่ใช้คัดกรองผู้ที่มีความกังวลต่อไวรัสโควิด-19

3) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดย เสรี วงษ์มณฑา (2552) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อและใช้เกณฑ์ใดในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ให้ความสนใจกับการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อแบบแผนการใช้ชีวิตและเป็นสิ่งเร้าภายนอกที่กระตุ้นให้เกิดความวิตกกังวล ด้วยเพราะผู้คนต้องปรับตัวให้เข้ากับมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย โดยแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้อธิบายถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคไว้ว่าเกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Lake, 2009) ประกอบด้วย (1) ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) โดยการเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้นจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ ซึ่งปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในช่วงวิกฤตโควิด-19 ในงานวิจัยนี้คือ ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งความวิตกกังวลนี้สอดคล้องกับ วิลเลียมส์ ฟงซีโสกา (2549) ที่อธิบายว่าความวิตกกังวลคืออารมณ์ที่ไม่มีความสุขเป็นความกลัวที่มีความหวาดหวั่นต่อสถานการณ์ เกิดจากความคิดและจินตนาการในสิ่งที่ยังมาไม่ถึง ที่ผ่านมามีงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความวิตกกังวลกับพฤติกรรมการซื้อ เช่น สิริทิพย์ เกลี้ยงพร้อม (2560) ที่ศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความวิตกกังวลเกี่ยวกับอายุที่มากขึ้นที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้สูงอายุที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร (2) ปัจจัยภายนอก (External Factors) ซึ่งเป็นลักษณะทางสังคมที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกอบด้วย วัฒนธรรม ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง โดยในงานวิจัยนี้กำหนดให้ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุของผู้บริโภค

โรคที่มีความแตกต่างไปตามช่วงวัยและสื่อสารการตลาดเป็นแรงกระตุ้นจากภายนอกที่คาดว่าจะก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อในลักษณะต่าง ๆ กันไปในช่วงวิกฤตโควิด-19 ที่ผ่านมามีงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างตามเจเนอเรชั่นของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ เช่น งานวิจัยของ ธนอมขวัญ ทองโปร่ง (2559) ที่ศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งสามรุ่นคือ เบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ จึงเป็นที่มาของการกำหนดตัวแปรในการ ทดสอบสมมติฐานเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในช่วงวิกฤตโควิด-19 ในการวิจัยครั้งนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยกำหนดให้ประชากรในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนมากกว่าหนึ่งแสนคนในการกำหนดขนาดตัวอย่างนั้นเมื่อ พิจารณาตามสูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ 5% ผลการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 524 คน สำหรับการสุ่มตัวอย่างนั้นผู้วิจัยกำหนด วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) เป็นการสุ่ม ตัวอย่างโดยแยกประชากรออกเป็นกลุ่มประชากรย่อย ๆ โดยอาศัยจากเกณฑ์ของการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตาม เจเนอเรชั่น (Miller & Washington, 2011) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค 4 เจเนอเรชั่น คือ (1) เจเนอเรชั่นซี (Generation Z) คือ ผู้ที่เกิดหลังปี พ.ศ. 2540 (2) เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) คือ ผู้ที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 (3) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) คือ ผู้ที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 และ (4) เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 - 2507 ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไปยังประชากรในการวิจัย โดยการสำรวจขั้นต้นผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับงานวิจัย

สำหรับแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความ เชื่อมั่น (Validity and Reliability) โดยการทดสอบความเชื่อมั่นนั้นผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มี คุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) กำหนดให้ค่าที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.7 ผลการตรวจสอบพบว่า แบบสอบถามประกอบไปด้วยข้อคำถามที่สอดคล้องและบ่งบอกมิติไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีผลการ วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นดังนี้ (1) ข้อคำถามเกี่ยวกับสื่อสารการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .952 (2) ข้อคำถามเกี่ยวกับความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .775 และ (3) ข้อคำถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อสินค้าในช่วงวิกฤตโควิด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .924

เมื่อรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลนั้นมาจัดกระทำให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถ วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปได้ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์ด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนาเพื่อแจกแจงความถี่ แสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่าง ๆ (2) วิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ ต่าง ๆ ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานเพื่ออธิบายผลการวิจัยมีรายละเอียดจำแนกตามสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายผลการวัดค่าตัวแปรแต่ละตัวโดยการแสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่าง ๆ มีรายละเอียด ดังนี้

ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ามีเพศหญิงที่ร้อยละ 55.92 เพศชาย 44.08 เกือบครึ่งหนึ่งเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (18-24 ปี) ร้อยละ 41.98 รองลงมาคือ เจนเอเรชั่นวาย (25-41 ปี) ร้อยละ 29.93 ถัดมาคือเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (42-56 ปี) ร้อยละ 19.85 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (57 ปี ขึ้นไป) ร้อยละ 8.78 สองในสามของผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.18 โดยส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 38.17 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทร้อยละ 20.23 ถัดมาทำธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 17.94 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยที่ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 36.26 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยที่ 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 27.29 และ 25,001 – 35,000 บาท ร้อยละ 11.26 โดยลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกเจนเอเรชั่นมีระดับความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อยู่ในระดับปานกลางโดยรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 2.76 โดยมีความวิตกกังวลมากที่สุดต่อประเด็นที่ไวรัสโควิด-19 ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันค่าเฉลี่ยที่ 3.39

ด้านอิทธิพลของสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผลวิจัยพบว่าในภาวะโควิด-19 ภาพรวมการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของทุกเจนเอเรชั่นในระดับปานกลางที่ค่าเฉลี่ย 2.89 เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทสื่อพบว่า ในมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถามสื่อในกลุ่มสื่อสตรีมมิ่ง เช่น เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ไลน์ทีวี (LINE TV) วีทีวี (WETV) หรือ วิว (Viu) ยูทูบ (Youtube) คลิปในเฟสบุ๊คไลฟ์ (Facebook) ฯลฯ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของพวกเขามากกว่าสื่อในกลุ่มอื่น ๆ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.57

ด้านพฤติกรรมการซื้อขายพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างจะระบุว่าจะใช้จ่ายอย่างระมัดระวังและซื้อสินค้าเท่าที่จำเป็น ร้อยละ 45.23 เมื่อพิจารณาตามกลุ่มอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเจนเอเรชั่นเอ็กซ์จะระบุว่าจะใช้จ่ายอย่างระมัดระวังและซื้อสินค้าเท่าที่จำเป็นมากกว่ากลุ่มอื่นที่ร้อยละ 56.73 โดยกลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหันมาซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ร้อยละ 46.76 และเหลือปริมาณการซื้อจากหน้าร้านเพียงร้อยละ 19.66

เมื่อวิเคราะห์ภาพรวมปริมาณการซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ เมื่อเทียบกับช่วงเวลาปกติแล้วผลวิเคราะห์โดยรวมจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยังซื้อในปริมาณที่เท่าเดิมที่ค่าเฉลี่ย 2.68 แต่เมื่อวิเคราะห์แยกตามประเภทสินค้าพบว่า อาหารและเครื่องดื่มมีค่าเฉลี่ยปริมาณการซื้อที่สูงกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่ค่าเฉลี่ย 3.38 รองลงมาคือ ของใช้ภายในบ้านที่ค่าเฉลี่ย 3.19 ถัดมาคือ ของใช้ส่วนตัวที่ค่าเฉลี่ย 3.16 โดยลำดับ ในส่วนกลุ่มสินค้าที่มีปริมาณการซื้อลดลงสูงสุดคือ อสังหาริมทรัพย์ มีค่าเฉลี่ยปริมาณการซื้อน้อยลงต่ำที่สุดที่ 2.04 รองลงมาคือ ยานยนต์ มีค่าเฉลี่ยปริมาณการซื้อน้อยลงที่ 2.10 ถัดมาคือ สินค้าแบรนด์เนม มีค่าเฉลี่ยปริมาณการซื้อน้อยลงที่ 2.24 สำหรับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้งในภาวะวิกฤตโควิด-19 อยู่ระหว่าง 100-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.23 โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกชำระเงินซื้อสินค้าและบริการในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผ่านช่องทางธุรกรรมบนมือถือ (Mobile Banking) มากที่สุดทุกเจนเอเรชั่นที่ร้อยละ 36.07

2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อตรวจสอบสมมติฐานงานวิจัยที่กำหนดขึ้นทั้ง 3 ข้อ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวเป็นรายคู่ผลการวิเคราะห์พบว่า ทุกคู่ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเป็นไปตามสมมติฐานงานวิจัยกล่าว คือ

(1) สื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19ในระดับน้อย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .380

(2) สื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปริมาณการซื้อสินค้าในช่วงวิกฤตโควิด-19ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .421

(3) ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปริมาณการซื้อสินค้าในช่วงวิกฤตโควิด-19 ในระดับน้อยมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .149

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้นเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ แล้วจะพบประเด็นที่มีความน่าสนใจสามารถจำแนกการอภิปรายได้ ดังนี้

1) สื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าช่วงโควิด-19 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าสื่อในกลุ่มสื่อสตรึมมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามทุกเจนเนอเรชั่นมากกว่าสื่อในกลุ่มอื่น ๆ อาจด้วยเพราะแรงผลักดัน 2 ประการ กล่าวคือ (1) ปัจจัยทางสังคม ในวิกฤตโควิด-19 มีการรณรงค์เรื่องการอยู่บ้านมากขึ้น เมื่อคนอยู่บ้านมากขึ้นก็ส่งผลให้การใช้สื่อเพิ่มมากขึ้น ดังผลสำรวจของคันทาร์ อินไซต์พบว่า ช่วงวิกฤตโควิด-19 สื่อออนไลน์มีการเติบโตอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ตโดย 75% ของผู้บริโภคระบุว่าพวกเขาค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากขึ้น นอกจากนี้ 71% กล่าวว่าพวกเขาดู VDO Online มากขึ้นอีกด้วย (อาภาภัทร บุญรอด , 2563) (2) ปัจจัยด้านการตลาด ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ผู้ประกอบการต่าง ๆ ปรับเปลี่ยนจากการขายหน้าร้านเป็นออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นเพื่อกระตุ้นการขายในช่วงวิกฤตนี้ โดยผลวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าปริมาณการซื้อสินค้ากลุ่มอุปโภคบริโภคของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ลดลงแม้อยู่ในภาวะวิกฤต นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างปรับตัวพฤติกรรมการซื้อมาซื้อออนไลน์มากขึ้น อาจด้วยเพราะมาตรการปิดห้างร้านต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องปรับตัวพฤติกรรมการซื้อ ด้วยปัจจัย 2 ประการดังกล่าวคาดว่าจะสาเหตุให้สื่อออนไลน์โดยเฉพาะสื่อประเภทสตรึมมีเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างในช่วงวิกฤตโควิด-19

2) พฤติกรรมการซื้อในช่วงวิกฤตไวรัสโควิด-19 จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในช่วงวิกฤตโควิด-19 แม้พิจารณาโดยภาพรวมจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างยังซื้อในปริมาณไม่ต่างไปจากเดิม แต่อย่างไรก็ดีเมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายสินค้าจะพบว่า ปริมาณการซื้อในช่วงภาวะโควิดของเจนเนอเรชั่นต่าง ๆ อาจจำแนกได้เป็น 2 กลุ่มตามประเภทสินค้า กล่าวคือ (1) สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ยาสีฟัน ยาสระผม อาหารและเครื่องดื่ม สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มนี้ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างยังมีปริมาณการซื้อไม่ต่างไปจากภาวะปกติ ซึ่งอาจด้วยเพราะเป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำผู้บริโภคมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อต่ำด้วยเพราะราคาไม่สูงมากประกอบกับมีมาตรการกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายจากภาครัฐในโครงการช่วยเหลือต่าง ๆ จึงคาดว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยรักษาให้ปริมาณการซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ไม่ลดลง (2) สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) โดยทั่วไปมักเป็นสินค้าที่มีราคาสูงจึงมีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสูง เช่น สินค้าประเภทรถยนต์ บ้าน ฯลฯ กลุ่มสินค้านี้กล่าวได้ว่าผู้บริโภคต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสูง อีกทั้งมีปัจจัยหลากหลายที่เข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดและตัดสินใจซื้อสินค้า สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มนี้ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อสินค้าในกลุ่มนี้ลดลง ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าในภาวะวิกฤตโรคระบาดครั้งนี้ส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าในกลุ่มสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง สอดคล้องกับผลสำรวจของสถาบันวิจัยความเป็นอยู่ยูเอชไอโอดี เอเชีย (ประเทศไทย) (Positioning , 2564) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าลดลงโดยกลุ่มที่วัดเพิ่มชัดเจนมากขึ้นคือ กลุ่มคนภาคตะวันออกและคนวัย 30-39 ปี ในขณะที่สินค้าอาหารยังมีความต้องการสูงสุดแต่ผู้บริโภคจะเลี่ยงการซื้อของขึ้นใหญ่ยกเว้นมีประโยชน์กับการประกอบอาชีพ

3) ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดกับปริมาณการซื้อสินค้าในช่วงวิกฤตโควิด-19 จากการทดสอบสมมติฐานพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 กับปริมาณการซื้อสินค้าในช่วงวิกฤตโควิด-19 แสดงให้เห็นว่า การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากความวิตกกังวลซึ่งเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ดังผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับผลกระทบของการแพร่ระบาดต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน แสดงให้เห็นว่าในภาวะวิกฤตโควิด-19 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตเพิ่มสูงขึ้นรวมทั้งพยายามหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สิริทิพย์ เกลี้ยงพร้อม (2560) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความวิตกกังวลเกี่ยวกับอายุที่มากขึ้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้สูงอายุที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความวิตกกังวลต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นห่วงว่าจะเข้ามากระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ดังนั้นการสื่อสารการตลาดในช่วงภาวะโควิด-19 ควรสินค้าต่าง ๆ ไม่เพียงต้องสื่อสารเพื่อนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าเท่านั้น หากแต่ควรใช้โอกาสนี้ในการสื่อสารเพื่อช่วยลดความวิตกกังวลของผู้บริโภคด้วย ดังตัวอย่าง เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ที่สร้างกิจกรรมรณรงค์ “Keep calm and Kerry on” ในปี พ.ศ. 2563 ที่มุ่งสื่อสารส่งเสริมให้ผู้คนดำเนินชีวิตต่อไปโดยมีเคอรี่เป็นผู้คอยสนับสนุน เพื่อสร้างความมั่นใจว่าผู้บริโภคยังสามารถใช้บริการเคอรี่ได้แม้ในภาวะวิกฤตโควิด-19
- 2) จากผลการวิจัยพบความสัมพันธ์ระหว่างความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดกับปริมาณการซื้อสินค้าในช่วงวิกฤตโควิด-19 แสดงออกอย่างเด่นชัดจากปริมาณการซื้อสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงลดลงในทุกเจเนอเรชันของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นเพื่อรักษากำลังซื้อเอาไว้ นอกจากมาตรการอุดหนุนจากภาครัฐที่ส่งไปถึงประชาชนแล้ว ควรสินค้าต่าง ๆ ต้องมุ่งสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อลดความวิตกกังวลผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตในรูปแบบสื่อสตรีมมิ่งทั้งแบบสตรีมมิ่งภาพ เช่น ไลน์ทีวี (LINE TV) วีทีวี (WETV) หรือ วิว (Viu) ยูทูบ (Youtube) คลิปในเฟสบุ๊คไลฟ์ (Facebook) หรือสื่อเสียงแบบสตรีมมิ่ง เช่น พอดแคสต์ (podcast) จูซ (Joox) สเปคทิฟาย (Spotify) ฯลฯ ตัวอย่างเช่น ลาซาด้าที่เน้นการสื่อสารการตลาดผ่านรายการไลฟ์สตรีม หรือ LazLive เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ที่ต้องอยู่บ้านช่วงโควิด-19 โดยลาซาด้าได้สร้างสรรค์รายการใหม่ ๆ ที่ครอบคลุมกลุ่มคนทุกไลฟ์สไตล์เช่น กลุ่มคุณแม่ กลุ่มวัยรุ่นสายแฟ กลุ่มผู้รักสุขภาพ นอกจากนี้ยังนำเหล่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาร่วมรายการเพื่อสร้างสีสันให้รายการน่าสนใจมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

- 1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณศึกษาข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งทำให้พบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความวิตกกังวลต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดและพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามต่างเจเนอเรชันกล่าวคือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (57 ปี ขึ้นไป) กับ เจเนอเรชันเอ็กซ์ (42-56 ปี) มีพฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังในการซื้อสินค้าสูงกว่ากลุ่มเจเนอเรชันวาย (25-41 ปี) และกลุ่มเจเนอเรชันซี (18-24 ปี) จากข้อค้นพบดังกล่าว สำหรับงานวิจัยในอนาคตอาจดำเนินการศึกษาประเด็นเกี่ยวกับความวิตกกังวลกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคหลากหลายช่วงวัยด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรให้เกิดความชัดเจนเพิ่มเติมต่อไป

2) การวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ประกอบด้วย สื่อสารการตลาด ความวิตกกังวลต่อการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และปริมาณการซื้อสินค้าในช่วงวิกฤตโควิด-19 แต่อย่างไรก็ดีเพื่อพัฒนากรอบแนวคิดในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นต่าง ๆ ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ให้ครบถ้วนรอบด้านมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยในอนาคตอาจเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะสามารถช่วยทำให้กรอบแนวคิดในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในภาวะวิกฤตมีความหนักแน่นมากขึ้นมาเพิ่มเติมในการวิจัยครั้งต่อไป เช่น ตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือตัวแปรด้านจิตวิทยาอื่น ๆ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- จรัญวัฒน์ ชัชณฐาภักดิ์ .(2563). การจัดการองค์การในภาวะวิกฤต กรณีโรคติดเชื้อไวรัส COVID-19. *วารสารวิชาการธรรมทรรศน์*. 20(4), 197-208.
- ณอมขวัญ ทองโปร่ง. (2559). การศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ระหว่างเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและบริการ. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. 2(2), 395-405.
- พรจันทร์ วงศ์คุ้มสิน. (2557). การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบไวรัลเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย. *วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*.
- พระมหาสุริยะ มุทพโว. (2564). การประยุกต์หลักพุทธธรรมเพื่อเป็นแนวทางการรับมือปัญหา โรคระบาด COVID-19. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*. 10(1), 323-332.
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ .(2563). ตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 17(2).
- วิไลลักษณ์ พงษ์โสภา. (2549). สุขวิทยาจิต. *เอกสารประกอบการสอนวิชาสุขวิทยาจิต*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิรินทิพย์ เกลิ้งพร้อม. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อบ้านของผู้สูงอายุที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวิมล มธุรส. (2564). การจัดการศึกษาในระบบออนไลน์ในยุคNEW NORMALCOVID-19. *วารสารรัชต์ภาคย์ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*. 15(40), 33-42.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*. 6(1), 59-65.
- อภาภัทร บุญรอด. (2563). *พฤติกรรมการใช้สื่อของคนไทยหลังโควิด-19*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/650398>.
- Positioning. (2564). *คนภาคตะวันออก “รัคเข้มชัด” นักสุด! โควิดรอบสามกระทบ “ความต้องการซื้อ”*. สืบจาก <https://positioningmag.com/1334935?fbclid=IwAR3Cc8rBIXNGrZTSVXJ9cL6KcUZ9iTloPMBsqLzopmoFO63ETjdiRlwxR6k>

- Akter, M., & Sultana, N. (2020). Digital marketing communication and consumer buying decision process in pandemic standpoint (Covid-19): an empirical study of Bangladeshi customers' in branded cosmetics perspective. *Open Journal of Business and Management*, 8(06), 2696.
- Huang, Y., & Zhao, N. (2020). Generalized anxiety disorder, depressive symptoms and sleep quality during COVID-19 outbreak in China: A web-based cross-sectional survey. *Psychiatry Research*, 288, 112954. doi: 10.1016/j.psychres.2020.112954.
- Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- Kotler, P. (2004). *"Marketing redefined: Nine top marketers offer their personal definitions"*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing (15 ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lake, L. (2009). *Consumer behavior for dummies*. CA : John Wiley & Sons.
- Miller, K. R., ve Washington, K. (2011). *Consumer Behavior*. CA : Richard K. Miller & Associates.
- Spielberger, C.D., Gorsuch, R.L., & Lushene, R.E.(1970). *Manual for the State-Trait AnxietyInventory (Self Evaluation Questionnaire)*.CA: Consulting Psychologists Press.
- Spielberger, C.D. (Ed.). (1966). *Anxiety and Behavior*. New York: Academic Press.Yamane, Taro. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. New York : Harper and Row.