

ผลกระทบของโควิด-19 ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป
และแนวทางในการรับมือของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
THE IMPACT OF COVID-19 SITUATION ON CHANGING CONSUMER BEHAVIOR
IN SERVICE BUSINESSES AND GUIDELINES FOR SERVICE BUSINESS ENTREPRENEURS
IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREAS

ขจรจิตร ธาราสาร¹ และ สรวงภรณ์ สัจภาพพิชิต²

Khajornjit Thanasarn and Sruangporn Satchapappichit

Article History

Received: 04-09-2023; Revised: 01-10-2023; Accepted: 02-10-2023

<https://doi.org/10.14456/issc.2024.10>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาผลกระทบโควิด-19 ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไปในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาผลกระทบโควิด-19 ในส่วนของการรับรู้ความเสี่ยง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางในการรับมือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน แบบขั้นตอนเชิงอธิบาย กลุ่มตัวอย่างเป็น ประชากรทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย หญิง และกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) จำนวน 400 คน และผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจบริการจำนวน 10 ธุรกิจ เก็บข้อมูลพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติการถดถอยเชิงเส้น

ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 36-45 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส สมมติฐานงานวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพ และการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้

¹อาจารย์คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

Lecturer, Faculty of Business Administration and Information Technology Raja Mangala University of Technology Tawan-ok

Email : khajornjit_th@rmutto.ac.th *Corresponding author

²อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

Lecturer, Ph.D., Faculty of Business Administration and Information Technology Raja Mangala University of Technology Tawan-ok

บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในส่วนของผลกระทบโควิด-19 ในส่วนของการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การเงิน สังคม และการประชาสัมพันธ์ และในส่วนของ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลจากสังคม และในส่วนของทัศนคติในทุกด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า การใช้บริการออนไลน์เพิ่มขึ้น ลดการใช้บริการที่สามารถทำเองได้ ลดความถี่ในการเข้าใช้บริการ เลือกใช้บริการที่บ้านแบบส่วนตัว หาข้อมูลเพิ่มขึ้นก่อนรับบริการ และเมื่อวิเคราะห์ SWOT พบว่า จุดแข็ง คือ เป็นเจ้าของสถานที่ มีสินค้าจำหน่ายในช่วงที่ปิดกิจการ จุดอ่อน คือ ไม่มีเงินทุนเพียงพอต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น โอกาส คือ มีบริการบางส่วนผลตอบรับเพิ่มขึ้น จากพฤติกรรมการอยู่บ้าน และอุปสรรค คือ นโยบายต่าง ๆ ของภาครัฐ และในอนาคตผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ที่คาดว่าจะมีบทบาทในอนาคต และผู้ประกอบการมีแนวทางในการรับมือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยใช้ราคา และโปรโมชั่นเข้ามาจูงใจ สร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าบริการสามารถจับต้องได้ เพิ่มตัวเลือกบริการให้หลากหลาย และค่อย ๆ ปรับธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำสำคัญ: โควิด – 19; พฤติกรรมผู้บริโภค; ผู้ประกอบการธุรกิจบริการ

ABSTRACT

The objective of this research is 1) to study demographic factors affecting changes in consumer behavior in service businesses in Bangkok and Metropolitan areas due to the COVID-19 situation, 2) to study the risk perceptions, reference groups, and attitudes affecting changes in consumer behavior in service businesses in Bangkok and Metropolitan areas due to the COVID-19 situation, and 3) to study the guidelines to deal with the changed consumer behavior of service business entrepreneurs in Bangkok and Metropolitan areas. The research applied mixed method research using an explanatory sequential design. The sample consisted of 400 people aged 18 and up both males and females, and LGBTQIA+. Key informants were service business entrepreneurs, amounting to 10 businesses in Bangkok and Metropolitan areas. Data were collected by using questionnaires and interviews. The statistics used in descriptive data analysis were percentage, mean and standard deviation, and statistics used in inferential data analysis were one-way variance statistics and linear regression analysis.

The results showed that:

Most of the samples were female, aged 36-45 years, office workers occupation and held bachelor's degrees, and were married. The hypothesis testing revealed that demographic factors in terms of occupation and education affect changes in consumer behavior in service businesses in Bangkok and Metropolitan areas differently with statistical significance at the level of 0.05. In terms of risk perception, safety, finance, society, and public relation and in respect of reference groups in terms of information from society and in all aspects of attitude, they were factors affecting changes in consumer behavior in service businesses in Bangkok and Metropolitan areas, with statistical significance at the level of 0.05. In addition, key informants perceived the

change in consumers and found that the use of online services increased, the use of services done by yourself decreased, the frequency of using the service reduced, the use of services to go to a private home, and more information before receiving services. SWOT analysis found that the strength is the owner of the place has products for sale during the business closure. The weakness is insufficient funds for expenses incurred. The opportunity is that some services offer increased feedback from home behavior and the obstacle is various government policies. In the future, entrepreneurs pay more attention to distribution channel strategies, especially online channels that are expected to play a role in the future. And entrepreneurs have a way to cope with changing consumer behavior by using prices and promotions to motivate them, creating an understanding for consumers to feel that the service can be tangible, adding a variety of service options, and gradually adjusting the business to be in line with consumer behavior.

Keywords: COVID-19; consumer behavior; service business entrepreneurs

1. บทนำ

การแพร่ระบาดใหญ่ของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจ ภาคการท่องเที่ยว ภาคบริการ ภาคการผลิต และภาคการส่งออก ผู้ประกอบการรายใหญ่ ถึงรายย่อยต้องหยุดกิจการทันทีเพื่อตอบรับมาตรการสกัดกั้นการแพร่ระบาดฯ และบริษัทให้พนักงานทำงานที่บ้าน (Work From Home) จากผลสำรวจ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า พนักงานในกรุงเทพฯ และปริมณฑล กว่า 52.7% ยังทำงานที่פקเต็มรูปแบบ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) และยังส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตจนไปถึงไลฟ์สไตล์ และแรงจูงใจ ทำให้พฤติกรรม การซื้อเปลี่ยนแปลงไป (Gu et al., 2021) เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างรุนแรงในระยะสั้น และหลายพฤติกรรมจะอยู่ถาวร กลายเป็นวิถีความปกติใหม่ หรือ “New Normal” (วิสิรา ศรีบรรจง และ นันทวัน เหลี่ยมปรีชา, 2564) โดยคาดการณ์ว่าพฤติกรรม การบริโภคอาจเปลี่ยนอย่างถาวร เนื่องจากการสั่งปิดพื้นที่ และการเว้นระยะห่างทางสังคม เกิดขึ้นจากข้อจำกัดต่าง ๆ จากมาตรการ ป้องกัน (Sheth, 2020) เช่น การซื้อสินค้าเปลี่ยนไป เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แทน หรือเปลี่ยนการรับประทานอาหารที่ร้าน เป็นการซื้อกลับบ้าน หรือหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางออกจากบ้านหากไม่จำเป็น ทั้งนี้เพราะในช่วงที่มีการแพร่ระบาดฯ ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ เช่น ความปลอดภัยต่อสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความพร้อมในการจำหน่าย เป็นต้น การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีทิศทางเดียวกันกับทัศนคติการบริโภค (Aker et al., 2021) และความเสี่ยงทางด้านการเงินจากสภาวะเศรษฐกิจที่หดตัวลง ส่งผลให้การซื้อสินค้า หรือบริการ เฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น หรือความเสี่ยงทางด้านเวลา ที่พบว่าการระบาดใหญ่ส่งผลทำให้ยอดขายออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการเข้าชมร้านค้าจริงถูกจำกัด และผู้บริโภคมีเงินเหลือน้อย ทำให้การซื้อผ่านออนไลน์เพิ่มขึ้น (Dannenberg et al., 2020) นอกจากการรับรู้ความเสี่ยงจะแสดงออกผ่านพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปแล้ว การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หรือการคล้อยตามสังคม และคนรอบข้าง ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ผลักดันให้พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปชัดเจนมากขึ้น คือ สังคมทำอะไร หรือคนรอบข้างทำอะไร ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่คล้อยตาม ส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากนั้นผู้บริโภคจะมีทัศนคติคล้อยตามกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งทัศนคติเป็นหน้าที่สำคัญของมุมมองพื้นฐานของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ โดยเริ่มมีทัศนคติจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงการแพร่ระบาดฯ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อในอนาคต (Hamdah et al., 2019)

จากการคาดการณ์ที่ว่า “ผู้บริโภคในอนาคตอาจมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป หรือยังคงมีพฤติกรรมเหมือนเดิม เมื่อการแพร่ระบาดจบลง” แต่กรรมการผู้จัดการ บริษัท เดอะนิลเส็น คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า “การแพร่ระบาดฯ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมหาศาล ซึ่งเป็นความจริงแล้วทั่วโลก” (NALISA, 2020) ส่งผลให้ผู้ประกอบการพากันปรับตัวเพื่อรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ที่ผ่านมามีรายงานว่าธุรกิจขนาดเล็ก และใหญ่ต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทันกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของผู้บริโภค และจากผลสำรวจของ PwC ที่ผ่านมามีพบว่า “การช้อปปิ้งออนไลน์โตไว แต่ออฟไลน์ยังเป็นช่องทางหลักของสินค้าบางประเภท” ชาญชัย ชัยประสิทธิ์ (2564) กล่าวว่า ธุรกิจทั้งขนาดเล็ก และใหญ่ หันมาสนใจช่องทางออนไลน์ โดยวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และเริ่มลงทุนกับแอปพลิเคชัน สังเกตได้จากในช่วงของการแพร่ระบาดฯ ธุรกิจเปิดตัวแอปพลิเคชัน และจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการเริ่มชัดเจนมากขึ้น แต่ไม่สามารถใช้ได้จริงกับผู้ประกอบการธุรกิจบริการ เพราะการแพร่ระบาดฯ ส่งผลกับภาคอุตสาหกรรมบริการอย่างหนัก ส่งผลให้ธุรกิจหลายแห่งต้องปิดชั่วคราว (Bartik et al., 2020) โดยในช่วงที่มีการแพร่ระบาดฯ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการ เช่น โรงแรม สถานบันเทิง สถานเสริมความงาม ธุรกิจสปา ธุรกิจออกกำลังกาย เป็นต้น ต่างได้รับผลกระทบ อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคมีทิศทางที่เปลี่ยนแปลงไป หลาย ๆ ธุรกิจบริการ พบว่า ลูกค้า 1 ใน 4 รู้สึกสบายใจที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารแบบนั่งทาน และลูกค้าประมาณ 18% รู้สึกสบายใจที่จะเดินทางไปพักในโรงแรมก็ต่อเมื่อรู้สึกปลอดภัย และลูกค้าโรงแรมประมาณ 40% เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับมาตรการป้องกันความปลอดภัยที่เพิ่มขึ้น (Gursoy et al., 2020) เนื่องจากการเลือกใช้บริการ ต้องรู้สึกปลอดภัย อีกทั้งต้องรู้สึกว่าการใช้บริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย แต่ต้นทุนของธุรกิจบริการก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ดังนั้นการหาว่าอะไรจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ และผู้บริโภคต้องรู้สึกว่าการใช้บริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป จึงเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ

เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จบลง พฤติกรรมหลาย ๆ อย่างของผู้บริโภค จะเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ และยังไม่สามารถหาข้อสรุปได้ว่าพฤติกรรมเหล่านั้นจะเปลี่ยนแปลงไปแค่ในระยะเวลานั้น ๆ และจะกลับมาเป็นเหมือนเดิม หรือพฤติกรรมผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิงในอนาคต และผู้ประกอบการธุรกิจบริการทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่จะสามารถรับรู้ได้ถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหรือไม่ และมีแนวทางในการรับมืออย่างไร เพื่อนำมาใช้ในการรับมือกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดต่อไปได้ในอนาคต จากการคาดการณ์ข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา และวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ผลกระทบของโควิด - 19 ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป และแนวทางในการรับมือของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล”

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบโควิด-19 ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาผลกระทบโควิด-19 ในส่วนของการรับรู้ความเสี่ยง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการรับมือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ของผู้ประกอบการธุรกิจบริการในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3. สมมติฐานการวิจัย

H1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

H2-4 ผลกระทบโควิด-19 ในส่วนของการรับรู้ความเสี่ยง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4. การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิด และทฤษฎีวิถีทัศน์สถานการณ์ COVID - 19

การแพร่ระบาดของโควิด-19 (COVID - 19) กระตุ้นต่ออุตสาหกรรมทั่วโลกจากการใช้มาตรการป้องกัน ซึ่งผู้บริโภคตอบสนองอย่างรวดเร็วในช่วงของการแพร่ระบาดฯ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเมื่อมีตัวแปรที่เกิดขึ้นที่เกี่ยวกับการควบคุมของมนุษย์ โดยเฉพาะตัวแปรเร่งให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรม สุขุม เฉลยทรัพย์ (2564) พฤติกรรมแต่ละ Generation ในแต่ละช่วงการระบาดของโรค COVID-19 มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่ต่างกัน และระดับความรู้ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมที่ประชาชน จะเปลี่ยนแปลงเพื่อป้องกันการติดเชื้อ” (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2564) หากสถานการณ์เริ่มดีขึ้น อาจก่อให้เกิดวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) และการปรับตัวทั้งด้านการงาน ด้านการเรียนรู้ และด้านธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคในการตัดสินใจ ซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงที่ต่างกันแล้วมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ต่างกันออกไป การรับรู้ความเสี่ยง (Risks) ประกอบด้วย 1) ด้านความปลอดภัย หรือความเสี่ยงด้านสุขภาพ 2) ด้านการเงิน 3) ด้านประสิทธิภาพ หรือประสิทธิภาพของสินค้า และบริการ 4) ด้านเวลา 5) ด้านจิตใจ 6) ด้านสังคม และ 7) ด้านการประชาสัมพันธ์ จากความเสี่ยงที่ได้กล่าวมาข้างต้น มีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งในสถานการณ์โควิด-19 ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความเสี่ยงได้ทั้งหมด ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่อาจเปลี่ยนแปลงไปชั่วขณะ หรือเปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิงในอนาคต จึงเป็นตัวที่เข้ามากำหนด พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค

3. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการ หรือความคาดหวังของสังคมที่มีผลต่อบุคคล โดยการคล้อยตามเป็นการปรับพฤติกรรมตามกลุ่มอ้างอิง เป็นการตอบสนองการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) นำเสนอโดย Ajzen เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) พบว่าการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการขึ้นใจด้วยความเชื่อ 3 ประการได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control beliefs) (Ajzen, 1991) โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอ้างอิงต่อตัวบุคคล และกลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลจากสังคม โดย Clemes et al (2014) พบว่า ความตั้งใจของผู้บริโภคแต่ละรายในการซื้อสินค้าออนไลน์อาจได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นในเชิงบวกจากเพื่อน และครอบครัว เนื่องจากบุคคลบางคน เช่น ครอบครัว หรือเพื่อนฝูง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแสดงออกทางพฤติกรรม (Clemes et al., 2014) ซึ่งจากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ในสถานการณ์โควิด-19 ผู้บริโภคหลาย ๆ คน ในธุรกิจบริการมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปจากการคล้อยตามคนรอบข้าง และสังคม

4. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ คือ แนวคิดที่มีบทบาทสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้ทัศนคติสามารถมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และสามารถเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคต โดยองค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย 1) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) และ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) ทัศนคติของผู้บริโภค ต่อพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อสถานการณ์โควิด-19 เนื่องจากทัศนคติจากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน เริ่มต้นจากความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับสถานการณ์ ของการแพร่ระบาด ผู้บริโภคจะเริ่มมีความเชื่อที่ได้รับจากข้อมูลต่าง ๆ ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อ หรือไม่ซื้อ ขึ้นอยู่กับความเชื่อ หรือความเข้าใจของผู้บริโภค มีทิศทางบวก หรือลบ และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อที่คล้อยตามความเชื่อ และความรู้สึกในขณะนั้น นอกจากทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในขณะนั้นแล้ว พฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะนั้นยังเป็นตัวกำหนดทิศทางทัศนคติของผู้บริโภคในอนาคต เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงโควิด-19 เป็นตัวกระตุ้นที่จะกำหนดปฏิกิริยา และนำไปสู่การรับรู้ที่เปลี่ยนไปในอนาคต (Muresan et al., 2021)

5. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกแต่ละบุคคลในการใช้สินค้า หรือบริการ รวมถึงการตัดสินใจมีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคในภาวะโรคระบาด (Consumer Behavior in the Pandemic) มักส่งผลต่อสภาพแวดล้อมธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปฉับพลัน (Kurtisi and Alver, 2021) ทำให้เกิดแนวคิด New Normal หรือ “วิถีชีวิตใหม่” เช่น การช้อปปิ้งออนไลน์ สั่งอาหารออนไลน์ การทำงานที่บ้าน ชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภคในภาวะโรคระบาด (Consumer Behavior in the Pandemic) ส่งผลต่อความเป็นจริงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจจึงเปลี่ยนแปลงไปอย่างฉับพลันในทันใด ทำให้พฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปหลาย ๆ อย่าง สร้างความท้าทายให้กับผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก ทั้งหมดอาจเกิดจากรู้สึกความเสี่ยงต่าง ๆ นอกจากนั้นผู้บริโภคหาข้อมูลมากขึ้น โดยผู้บริโภครวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ เช่น กลุ่มอ้างอิง และเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเพื่อน ครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน และเมื่อได้ข้อมูลเหล่านั้นมาจะเกิดทัศนคติที่มีต่อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ โดยผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการที่อาจเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาจจะเปลี่ยนแปลงไปมา พัฒนาเป็นกรอบแนวคิด เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีบทบาทสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จบลง รวมถึงแนวทางในการรับมือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดวิจัย



6. ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้วิธีการแบบขั้นตอนเชิงอธิบาย (An Explanatory Sequential Design) เพื่อนำข้อมูลมาส่งเสริมกันให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย เพศหญิง และกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQIA+) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้วิจัยไม่ทราบขนาดจำนวนประชากร แต่ทราบว่ามีความจำนวนมาก จึงใช้คำนวณหา

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% แต่ไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร จึงกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 จำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มตามเขตพื้นที่ เลือกจากเขตพื้นที่เสี่ยง อ้างอิงจากข้อมูลผู้ติดเชื้อมากที่สุด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และจังหวัดปริมณฑล โดยรอบทั้ง 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวนเท่า ๆ กัน และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) โดยเลือกเจาะจงผู้ประกอบการธุรกิจบริการ จำนวน 10 ธุรกิจ เลือกจากผู้ที่ได้รับผลกระทบในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด และสามารถรับรู้ได้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และทั้งหมดเป็นผู้ประกอบการที่ประสบปัญหาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

2. ขอบเขตในการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งศึกษา 2 ประเด็นหลักได้แก่ 1) ผลกระทบโควิด-19 ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) ผลกระทบโควิด-19 ในส่วนของการรับรู้ความเสี่ยง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป และ 3) แนวทางการรับมือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และพัฒนาจนมีคุณภาพสูง (ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 และ Reliability=0.79) และ 2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) สร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา เรียบเรียงและจัดหมวดหมู่ พร้อมตรวจสอบความเหมาะสม ยึดหลักว่าคำถามทุกข้อต้องตอบได้ ตรงวัตถุประสงค์ และครอบคลุมในการวิจัย รวมถึงมีการปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเกี่ยวเนื่อง และเครื่องมือที่ใช้ทั้งหมดมีการขอจริยธรรมการวิจัยเกี่ยวกับมนุษย์ เพื่อให้การเลือกใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความถูกต้องสมบูรณ์

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์ จากนั้นทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) รวมถึงความสมบูรณ์ เพื่อทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) และทำการประมวลผลผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และมีการใช้แบบสัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์แบบซึ่งหน้า (Face to Face) เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนอย่างอิสระ โดยใช้ระยะเวลาโดยประมาณ 60–90 นาที หรือจนกว่าจะได้ข้อมูลที่มีความอิ่มตัว โดยผู้วิจัยจะขออนุญาตบันทึกเสียงบทสนทนา และในระหว่างสนทนาใช้การบันทึกสรุปประเด็นที่สำคัญตามความเป็นจริง ซึ่งการเขียนสรุปบันทึก ดังกล่าวมีประโยชน์สำหรับผู้วิจัยในการมองเห็นความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มหัวข้อเพื่อนำมาสรุปประเด็นสำคัญ โดยข้อมูลบางส่วนจะถูกนำมาถอดเทป และทำการตรวจสอบข้อมูลที่ไม่มี ความชัดเจน หรือไม่ครบถ้วน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน (S.D.) และ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้สถิติ F-Test และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression analysis) ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และพิจารณาค่า Tolerance และค่า VIF ร่วมกัน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (Multicollinearity) เพื่อเป็นไปตามเงื่อนไขในการใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุในการตอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย 1) การจัดทำข้อมูล (Data Processing) โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวม มาจัดให้เป็นระเบียบก่อนนำไปวิเคราะห์ เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย 2) การตรวจสอบข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้มา ตรวจสอบความเพียงพอ สามารถตอบปัญหาของการวิจัยได้ หรือไม่ รวมถึงเมื่อตรวจสอบข้อมูลแล้วต้องมีการยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member Checking) โดยการนำข้อมูลกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง และ 3) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เมื่อตรวจสอบข้อมูลควบคู่ไปกับวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาสังเคราะห์เชื่อมโยงข้อมูลให้มีลักษณะเป็นแนวคิดสรุปเชิงนามธรรมโดยนำเสนอในลักษณะของการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description)

7. ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปผลได้ตามลำดับ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 157 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 197 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 296 คน และมีสถานภาพสมรส จำนวน 226 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน อาชีพ และการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในทางกลับกันลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ และสถานภาพ ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือไม่ส่งผล (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1

การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป

การเปรียบเทียบ	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)			
	ประชากรศาสตร์	F	Sig	เป็นไปตามสมมติฐาน
พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	1) เพศ (Sex).	2.86	0.06	X
	2) อายุ (Age)	0.94	0.44	X
	3) ระดับการศึกษา (Education)	2.50	0.04*	✓
	4) อาชีพ (Occupation)	3.54	0.02*	✓
	5) รายได้ (Income)	0.38	0.68	X
	6) สถานภาพ (Status)	0.38	0.68	X

*น ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10) เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าความเสี่ยงด้านการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20) มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ความเสี่ยงด้านสังคม และความเสี่ยงด้านการเงิน (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14) ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09) ความเสี่ยงด้านเวลา (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07) และความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09) เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่ากลุ่มอ้างอิงด้านข้อมูลจากสังคม (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09) มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตัวบุคคล (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20) เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าด้านความรู้สึก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21) มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรม (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20) และด้านความรู้ความเข้าใจ (มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17) ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลกระทบโควิด-19 ในส่วนของการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่าไม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใดที่มีค่ามากกว่า 0.8 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่จะนำมาศึกษานั้นไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.5-2.5 และ Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 และมากกว่า .2 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน และ VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน โดยสามารถตอบสมมติฐานรายข้อ 2-4 ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงในด้านความปลอดภัย การเงิน สังคม และการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta=0.165$) ในทางกลับกันความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยงด้านจิตใจ ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือไม่มีอิทธิพล

สมมติฐานข้อที่ 3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในด้านข้อมูลจากสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในทางกลับกันกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตัวบุคคล ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือไม่มีอิทธิพล

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติ ทุกด้าน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดมนด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ($\beta=0.337$)

6. ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจบริการทั้ง 10 ธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการมีเปิดกิจการมาแล้วตั้งแต่ 3-15 ปี มีพนักงาน 2-10 คน ประกอบด้วย ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านกาแฟ และเบเกอรี่ ธุรกิจถ่ายเอกสาร ธุรกิจรับเหมาต่อเติม ปรับปรุงบ้าน ธุรกิจตัดผมผู้ชาย ธุรกิจนวดแผนไทย ธุรกิจตัดผมผู้หญิง ธุรกิจซ่อมเครื่องปรับอากาศ ธุรกิจเสริมความงามเส้นผม และหนังศีรษะ และธุรกิจแพทย์แผนจีน กลุ่มลูกค้ามีความแตกต่างกันไป เช่น ลูกค้าทั่วไปที่ทำงานประจำ ลูกค้าละแวกใกล้เคียงของร้าน เป็นต้น ภาพรวมผลกระทบที่ได้รับ คือ ไม่สามารถเปิดให้บริการได้ตามปกติ และผู้ประกอบการบางกลุ่มถูกสั่งให้ปิดกิจการก่อนผู้ประกอบการรายอื่น ๆ และเป็นผู้ประกอบการกลุ่มสุดท้ายที่มีคำสั่งให้เปิดกิจการ

เมื่อวิเคราะห์ SWOT โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดมารวมกัน ก่อนจะใช้วิธีการจับประเด็นหลักของข้อมูลพร้อมถอดข้อมูลที่สำคัญมาใช้ในการสรุปประเด็น โดยพบว่า (1) จุดแข็ง (Strengths) คือ เป็นเจ้าของสถานที่ที่เปิดกิจการ ทำให้ไม่ต้องแบกรับต้นทุนในส่วนของการเช่าสถานที่ มีการนำสินค้าของกิจการมาจำหน่าย ทำให้มีรายได้เข้ามาในช่วงที่กิจการไม่สามารถเปิดให้บริการได้ตามปกติ (2) จุดอ่อน (Weaknesses) คือ เงินทุนของกิจการ เนื่องจากระยะเวลาของการแพร่ระบาดฯ นานเกินไป ทำให้ขาดรายได้ และบางส่วนบริการหลักของกิจการเกิดขึ้นที่ร้านเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถให้บริการได้ไม่ว่าจะเป็นช่องทางใดก็ตาม (3) โอกาส (Opportunities) คือ มองไม่เห็นโอกาสในช่วงที่มีการแพร่ระบาดฯ ในทางกลับกัน ผู้ประกอบการบางส่วนมองว่าโอกาสเกิดจากกลุ่มผู้บริโภคของกิจการเอง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงที่ต้องอาศัยอยู่แต่บ้าน ทำให้มีบริการบางอย่างที่มีผลตอบรับ

เพิ่มขึ้น เช่น บริการซ่อมแซมบ้าน บริการทำความสะอาดเครื่องปรับอากาศพร้อมฆ่าเชื้อโรค เป็นต้น และ (4) อุปสรรค (Threats) คือนโยบายต่าง ๆ ของภาครัฐ ที่ไม่มีความชัดเจน ทำให้ผู้ประกอบการต่างพากันสับสน

กลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า กลยุทธ์สินค้า และบริการ มีการปรับปรุงการให้บริการให้มีความหลากหลาย นำสินค้ามาขาย มีการให้บริการนอกสถานที่ มีการให้บริการแบบส่วนตัว กลยุทธ์ราคา ยังคงใช้ราคาเดิม แต่มีการปรับราคาเพิ่มขึ้นในช่องทางออนไลน์ และเมื่อสามารถกลับมาเปิดให้บริการได้ตามปกติ ยังคงราคาเดิมเอาไว้ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มช่องทางเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ ปรับปรุงช่องทางนัดหมาย และปรับปรุงให้ทุกช่องทางของกิจการมีประสิทธิภาพมากขึ้น กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย มีการเข้าร่วมโปรโมชั่นเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ เพิ่มโปรโมชั่นหน้าร้านเพื่อจูงใจลูกค้า กลยุทธ์พนักงาน มีการปรับลดพนักงานในช่วงที่ธุรกิจไม่สามารถเปิดให้บริการได้ตามปกติ เพื่อลดค่าใช้จ่ายของธุรกิจ กลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพบริการ มีการปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมภายในร้าน ให้สอดคล้องกับมาตรการความปลอดภัย และกลยุทธ์กระบวนการ ไม่สามารถใช้กลยุทธ์กระบวนการได้ในช่วงที่กิจการปิดตัวอยู่ และมีเพียงบางส่วนที่ส่งพนักงานของกิจการไปให้บริการลูกค้าที่บ้านแทน และเมื่อผู้ประกอบการสามารถกลับมาเปิดให้บริการได้ตามปกติ ในช่วงแรกมีการปรับลดขั้นตอนที่มีความเสี่ยงกับตัวลูกค้าเอง โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่คิดว่าจำเป็น และต้องให้ความสำคัญมากขึ้น คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะเชื่อมั่นว่าช่องทางออนไลน์จะเข้ามามีบทบาทอย่างมาก ในการให้บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดที่วางแผนว่าจะใช้ในอนาคต คือ การให้บริการต้องหลากหลาย ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค กระบวนการให้บริการต้องมีความชัดเจน และครอบคลุม เพราะเชื่อว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบาย แต่กิจการต้องคงไว้ซึ่งราคาของบริการที่ไม่สูงจนเกินไป

การรับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ได้รับรู้ถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ในช่วงระลอกที่ 2 (กลางเดือน ธันวาคม 63) รอบสายพันธุ์ GH จากเมียนมา โดยพบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้บริการแบบออนไลน์เพิ่มขึ้น เช่น บริการเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ บริการนัดหมายออนไลน์ บริการชำระเงินแบบออนไลน์ เป็นต้น เดินทางมาใช้บริการที่ร้านลดลง และใช้วิธีการเรียกพนักงานไปให้บริการที่บ้านแทน ในทางกลับกันผู้ประกอบการที่ให้บริการงานซ่อมแซม หรือปรับปรุง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ลดการพึ่งพาบริการที่ไม่จำเป็น หรือบริการขนาดเล็กที่ผู้บริโภคสามารถทำเองได้ด้วยตนเอง พฤติกรรมที่ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัว คือ ลดการเดินทางมาที่ร้าน และเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่ผ่าน แอปพลิเคชันบนมือถือแทน พึ่งพาช่องทางออนไลน์ ลดการพึ่งพาบริการที่ไม่จำเป็น นัดหมายเข้ามาก่อนการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เลือกใช้บริการที่บ้าน ลดความถี่ในการใช้บริการ เลือกวิธีการชำระเงินแบบโอน มีพฤติกรรมระมัดระวังตนเองขณะรับบริการ และพฤติกรรมข้างต้น ส่งผลคือ ได้กลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดฯ ได้ปรับปรุงกิจการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า กิจการมีบริการใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นตามพฤติกรรมของลูกค้า และผลเสีย คือ กิจการขาดรายได้ จากพฤติกรรมลดความถี่ในการใช้บริการ และการลดการพึ่งพาบริการที่ไม่จำเป็น

ข้อมูลแนวทางในการรับมือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในอนาคต พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจบริการบางส่วนมองว่า มีการเปลี่ยนแปลงอย่างแน่นอน คือ ผู้บริโภคหันมาใช้บริการเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือมากขึ้น วิธีการชำระเงินเปลี่ยนไป วิธีการก่อนเข้ามาใช้บริการเปลี่ยนไป เนื่องจากส่วนใหญ่เลือกนัดหมายมาก่อนเข้ารับบริการ และผู้ประกอบการบางส่วนมองว่า มีการเปลี่ยนแปลงเพียงบางส่วน คือ หาข้อมูลก่อนเข้ารับบริการเพิ่มขึ้น และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนเข้าใช้บริการ ผู้บริโภคบางส่วนหันมาทำอะไรด้วยตนเอง และผู้ประกอบการบางส่วนมีความเป็นกังวลบางเรื่อง เช่น กลัวเรื่องราวได้ของกิจการจะลดลง กลัวผู้บริโภคจะไม่กลับมาใช้บริการ เป็นต้น และผู้ประกอบการวางแผนแนวทางในการรับมือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในอนาคต ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น นำราคา และโปรโมชั่นเข้ามาช่วยจูงใจ ให้คำปรึกษาลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการในอนาคต ควบคุมการให้บริการ ทั้งก่อนการบริการ ระหว่างที่รับบริการ และหลังการบริการ ให้มีความถูกต้อง เป็นต้น มีการวางแผนบริการให้คำปรึกษาแบบไม่มีค่าใช้จ่าย มีตัวเลือกบริการที่หลากหลาย และค่อย ๆ ปรับธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า

8. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยทั้ง 3 วัตถุประสงค์ข้างต้น คณะผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อทำการอภิปรายผลวิจัย ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอาชีพ และการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไปแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่รับผลกระทบมากที่สุดในช่วงที่มีการแพร่ระบาด และการทำงานที่แตกต่างกัน หรืออาชีพที่แตกต่างกัน อาจมีลักษณะของความสนใจ ความต้องการ ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564) พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างในกรุงเทพฯ และปริมณฑลกว่า 52.7% ทำงานที่พิกัดเต็มรูปแบบ 100% อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสชนก ไชยรัตน์ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครในส่วนของอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปช่วงสถานการณ์ COVID-19 ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็น และสอดคล้องกับ ณัฏฐกร เฉลิมแดน (2563) พบว่า ผู้สั่งอาหารใช้บริการด้านแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 45.08 และขัดแย้งกับ ทิตาพร รุ่งสถาพร (2563) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

ผลกระทบโควิด - 19 ในส่วนของการรับรู้ความเสี่ยง ในด้านความปลอดภัย การเงิน สังคม และการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ในช่วงที่มีการแพร่ระบาด ประชาชนไม่สามารถออกไปหารายได้ได้ตามปกติ ส่งผลให้เกิดความกังวลในด้านของการเงิน อีกทั้งไม่สามารถออกไปใช้ชีวิตได้ปกติ และข้อมูลในช่วงที่มีการแพร่ระบาด ไม่เพียงพอต่อความเข้าใจ สอดคล้องกับวิจัย Nguyen et al. (2020) ที่ระบุว่า การรับรู้ความเสี่ยงในส่วนของความเสี่ยงทางการเงิน และความเสี่ยงทางสังคม มีผลระดับปานกลางต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง ได้ปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gursoy and Chi. (2020) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการระบาดใหญ่ของ COVID-19 ในอุตสาหกรรมบริการ: ทบทวนสถานการณ์ปัจจุบัน และวาระการวิจัย พบว่า ลูกค้ายังคงรู้สึกไม่สบายใจที่จะรับประทานอาหารในร้านอาหารแบบนั่งรับประทานอาหาร หรือเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง และพักในโรงแรม ในขณะที่ลูกค้าคาดหวังให้ธุรกิจบริการใช้ขั้นตอนความปลอดภัย ทำความสะอาดที่เข้มงวดมากขึ้น แต่ส่วนหนึ่งก็ยินดีจ่ายสำหรับมาตรการด้านความปลอดภัยเพิ่มเติมเหล่านั้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ PWC. (2021) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผู้บริโภคทั่วโลกเปลี่ยนไปในทางที่ดี จากผลสำรวจ ของ PwC เดือนมิถุนายน 2564 พบว่า ผู้บริโภคใส่ใจต่อราคามากขึ้น มีความกังวลเรื่องเงิน และใส่ใจข้อมูลของสินค้ามากขึ้น

ผลกระทบโควิด - 19 ในส่วนของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในด้านข้อมูลจากสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ในช่วงที่มีการแพร่ระบาด สังคมมีบทบาทเป็นอย่างมาก แรงกดดันต่าง ๆ จากสังคม ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Polat et al. (2021) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมป้องกันระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19: การเชื่อมโยงกับการควบคุมพฤติกรรมรับรู้ ทัศนคติ และบรรทัดฐานส่วนตัว พบว่า บรรทัดฐานทางสังคมในการให้บริการของสายการบิน มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการเดินทางทางอากาศ และสอดคล้องกับ Ajzen. (1991) ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen พบว่า เป็นกฎทั่วไปในแบบจำลองที่ว่ายิ่งทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เกี่ยวกับพฤติกรรมที่ชื่นชอบ เพิ่มขึ้นเท่าใด การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

ผลกระทบโควิด - 19 ในส่วนของทัศนคติ ในทุกด้าน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ทัศนคติ มีบทบาทสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติสามารถมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และสามารถเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์พันธ์ อนันต์วรณีย์ และ ธาตานิเบศร์ ภูทอง. (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคใน

การใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในสังคมไทย พบว่า ทักษะคิดต่อการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน แอปพลิเคชันสั่งอาหารสูงสุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muresan et al. (2021) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการบริโภคอาหารอย่างยั่งยืนในช่วงการระบาดของ โควิด 19 ในโรมาเนีย พบว่า ทักษะคิดที่ดีส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างยั่งยืน ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการเลือกรับประทานอาหารอย่างยั่งยืนในช่วงการระบาดของโควิด 19

9. องค์ความรู้ที่ได้รับ

จากการวิจัยทำให้พบว่า การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อประชาชน และผู้ประกอบการธุรกิจบริการอย่างทั่วกัน ผลกระทบเหล่านั้นทำให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปแบบฉับพลัน โดยสภาพแวดล้อมทางสังคมมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ กล่าวได้ว่า สังคมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการ อีกทั้งเป็นตัวกำหนดทิศทางพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยในช่วงที่มีการแพร่ระบาดฯ ผู้บริโภคบางส่วนยอมเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการของตนเอง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนในสังคม หรือมีพฤติกรรมคล้ายตามสังคมในช่วงที่มีการแพร่ระบาด ฯ โดยพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงที่มีการแพร่ระบาด ฯ ส่งผลต่อความคุ้นชินของผู้บริโภค และก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงไปแบบถาวร สอดคล้องกับผู้ประกอบการที่มองเห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายเกิดบริการใหม่ ๆ ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อันนำไปสู่บริการ และธุรกิจใหม่ ๆ ในอนาคต

10. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การรับรู้ความเสี่ยงในด้านความปลอดภัย การเงิน สังคม และการประชาสัมพันธ์ ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจบริการควรปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการกระบวนกรให้บริการให้มีความปลอดภัย อีกทั้งต้องปรับปรุงกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความสอดคล้องกับการให้บริการ ผู้บริโภคต้องรับรู้ได้ว่าบริการเหล่านั้นคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคเสียไป และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์เป็นส่วนสำคัญอย่างมาก ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น และสุดท้ายผู้ประกอบการต้องดูทิศทางของสังคมในขณะนั้นว่ามีทิศทางใด และปรับปรุงบริการของตนให้สอดคล้องกับทิศทางสังคม เพื่อตั้งรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม เมื่อเกิดการกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมที่บีบบังคับอย่างฉับพลัน

2. การคล้ายคลึงตามกลุ่มอ้างอิง ในด้านข้อมูลจากสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับข้อมูลในสังคม กล่าวคือ ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับเรื่องราวในสังคม ณ ขณะนั้น คอยติดตามพฤติกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งธุรกิจใดสามารถปรับปรุงบริการของตนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมได้ก่อน ย่อมได้เปรียบกว่าธุรกิจรายอื่น ๆ ส่งผลต่อรายได้ที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจเอง

3. ทักษะคิด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ทักษะคิดสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการในอนาคต ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อผ่านข้อมูลต่าง ๆ หรือสร้างความเข้าใจที่ส่งผลต่อทิศทางการซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อที่คล้ายตามความเชื่อ โดยองค์ประกอบที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ คือ ความรู้ความเข้าใจต่อสินค้า หรือบริการที่ธุรกิจมีอยู่ การสร้างความรู้สึที่ดีที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จาก การซื้อสินค้า หรือบริการ และสุดท้ายคือการให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะนั้น กล่าวคือ หากผู้ประกอบการสามารถให้ความสำคัญกับสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด สิ่งเหล่านั้นจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในทางการวิจัยทางการตลาด หมายถึง “ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างมากที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ และได้มาซึ่งฐานลูกค้าที่มั่นคง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีจำนวนของผู้ให้ข้อมูลที่ยังไม่หลากหลายเพียงพอ ในการวิจัยครั้งถัดไปจึงควรศึกษา กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลาง ไปจนถึงขนาดใหญ่ ครอบคลุมพื้นที่ในประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น
2. ในการวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษา การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงควรใช้กลุ่มอ้างอิงที่มีความหลากหลาย เพื่อทำให้ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความครอบคลุมมากขึ้น และทำให้ผลที่ได้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น
3. ในการวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษา ปัจจัยด้านสังคมที่เข้ามามีบทบาทสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปแบบฉับพลัน

รายการอ้างอิง

- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2564, พฤศจิกายน 14). *เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19*. PwC Thailand. <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html>.
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขต กรุงเทพมหานคร ปริมาณ และพิษณุโลก*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฏฐา เฉลิมแดน. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารบริหารธุรกิจ อุดสาหกรรม, 2(1). <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/iba/article/view/244515>
- วิรา ศรีบรรจง และ นันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). *พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์*. โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564 (NPSC 2021) (น. 40-52). มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุขุม เฉลยทรัพย์. (2564, พฤศจิกายน 18). *โควิด-19กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป*. สยามรัฐ. <https://siamrath.co.th/n/276754>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564, สิงหาคม 4). *Work From Home วิธีการทำงานยุคนี้ ที่ยังต้องหาจุดสมดุล*. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/WFH-FB-04-08-21.aspx>.
- มนัสชนก ไชยรัตน์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993677.pdf>
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2564, พฤศจิกายน 18). *เปิดงานวิจัย “พฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วง COVID - 19” ของนักศึกษาปริญญาโทธรรมศาสตร์*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. <https://tu.ac.th/thammasat-210164-tbs-research-behavior-people-during-covid-19>.
- พงศ์พันธ์ อนันต์วรณิชย์ และ ธาตธิเบศร์ ภูทอง. (2564). *ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด - 19 ในสังคมไทย*. วารสารรัชต์ภาคย์, 15(43), 38-55. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJJP/article/view/253732>.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections*.
- Akter, S., Ashrafi, T., & Waligo, V. (2021). Changes in consumer purchasing behavior due to COVID-19 pandemic. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 77, 33-46.

- Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z. B., Glaeser, E. L., Luca, M., & Stanton, C. T. (2020). How are small businesses adjusting to COVID-19? Early evidence from a survey (No. w26989). *National Bureau of Economic Research*. <https://www.nber.org/papers/w26989>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley
- Dannenberg, P., Fuchs, M., Riedler, T., & Wiedemann, C. (2020). Digital transition by COVID-19 pandemic? The German food online retail. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 111(3), 543-560.
- Gursoy, D., & Chi, C. G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 527-529.
- Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., & Sakhbieva, A. (2021). Impact of the covid-19 pandemic on online consumer purchasing behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2263-2281.
- Hamdah, D.F., & Garut (2019). The Effect of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavior Control of Taxpayer Compliance of Private Person in Tax Office Garut, Indonesia. *Integrative Business and Economics Research*, 9(1), 298-306. http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_9-s1_23_k19-086_298-306.pdf
- Kurtisi, H., & Alver, M. (2021). *Online consumer behaviour during a pandemic: A study on the effects of COVID - 19 on online consumers in Sweden*. Jönköping International Business School, JIBS, Business Administration. Digitala Vetenskapliga Arkivet. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1566947/FULLTEXT01.pdf>
- Szmigiera. (2023, January 17). *Impact of the coronavirus pandemic on the global economy - Statistics & Facts*. Statista: <https://www.statista.com/topics/6139/COVID-19-impact-on-the-global-economy/#dossier> Keyfigures.
- Muresan, I. C., Harun, R., Arion, F. H., Brata, A. M., Chereches, I. A., Chiciudean, G. O., ... & Tirpe, O. P. (2021). Consumers' attitude towards sustainable food consumption during the COVID-19 pandemic in Romania. *Agriculture*, 11(11), 1050. <https://doi.org/10.3390/agriculture11111050>
- NALISA. (2020, เมษายน 15). *เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภค-ผู้ประกอบการจะไปต่อทิศทางไหนหลังสถานการณ์โควิด-19*. Marketeer. <https://marketeeronline.co/archives/158845>.
- Nguyen, T. M. A., Nguyen, T. H., & Le, H. H. (2022). Online Shopping in Relationship with Perception, Attitude, and Subjective Norm during COVID-19 Outbreak: The Case of Vietnam. *Sustainability*, 14(22), 15009. <https://doi.org/10.3390/su142215009>
- PWC. (2021, November 14). *The global consumer: Changed for good : PwC's June 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey*. PwC. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>.
- Polat, İnci, Erdoğan, D. ., & Sesliokuyucu, O. S. (2021). The Impact of Attitude and Subjective Norm on Airline Passengers' Travel Intention in the Covid-19 Era: Mediating Role Of Perceived Risk. *Anais Brasileiros De Estudos Turísticos*, 11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5770983>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of business research*, 117, 280-283.