การศึกษาการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในช่วงการแพร่ระบาดใหญ่เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในประเทศไทย

A Study on Panic Buying in Thailand During the Coronavirus 2019 Pandemic

หัตถพันธ์ วงชารี[1*]

Hattaphan Wongcharee[1*]

Received: *August 17, 2022;* ***Revised:*** *October 20, 2022;* ***Accepted:*** *October 21, 2022*

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในช่วงการแพร่ระบาดใหญ่เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในประเทศไทยและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในช่วงการแพร่ระบาดใหญ่เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 406 คน (อายุเฉลี่ย 35.862 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 9.214 เป็นเพศหญิงร้อยละ 63.547) ใช้มาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในการศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณา (ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และการทดสอบไคสแคว์ จากผลการวิจัยพบว่า 1) การซื้อด้วยความตื่นตระหนกในประเทศไทยมีค่าคะแนนอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง (4.787 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.908) 2) มีเพียงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยในจังหวัดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อด้วยความตื่นตระหนกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาในครั้งนี้ช่วยพัฒนาองค์ความรู้ด้านการซื้อด้วยความตื่นตระหนก และทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อด้วยความตื่นตระหนกเพื่อช่วยเตรียมการรับมือและบรรเทาผลกระทบของการซื้อด้วยความตื่นตระหนกที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้

คำสำคัญ : การซื้อด้วยความตื่นตระหนก; โคโรนาไวรัส; โควิด19; กลไกการรับมือ

[1] *คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน*

[1] *Faculty of Science and Technology, Pathumwan Institute of Technology*

[*] *Corresponding Author, Tel. 08 8070 2113, E - mail: hattaphanpsy@gmail.com*

Abstract

This paper aimed to study panic buying and the factors associated with it in Thailand during the Coronavirus 2019 pandemic. Data were collected from 406 people (Mean Age = 35.862 years, Standard Deviation = 9.214, Female = 63.547 %). The instrument used in this study was the Panic Buying Scale. The following statistical methods were used: descriptive statistics (Mean and Standard Deviation) and the Chi-Square test. The results showed that: 1) the level of Panic Buying in Thailand was relatively high (4.787, Standard Deviation = 1.908); 2) at a statistically significant level of 0.05, panic buying was exclusively associated with monthly income and city population. Knowledge of panic buying and factors associated with it were developed from the results. This will help us to prepare, manage and reduce the impact of panic buying in the future.

Keywords: Panic Buying; Coronavirus; COVID-19; Coping

บทนำ

ตั้งแต่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาในปีพุทธศักราช 2562 ในสาธารณรัฐประชาชนจีน (South China Morning Post, 2020) เชื้อไวรัสโคโรนาได้แพร่กระจายและสร้างวิกฤตให้กับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยในปัจจุบันมีรายงานผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนามากถึง 546,357,445 คน และมีรายงานผู้เสียชีวิต 6,405,080 คนทั่วโลก (World Health Organization, 2022) (ข้อมูล ณ วันที่ 5 สิงหาคม 2565) โดยปกติแล้วเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤตหรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดหรือเหตุการณ์ที่ไม่เป็นปกติขึ้น อาทิ ภัยพิบัติ ภัยธรรมชาติ การแพร่ระบาดของโรค องค์กรของรัฐหรือรัฐบาลจะเข้ามาดำเนินการเพื่อหามาตรการรับมือกับเหตุการณ์เหล่านี้ โดยถ้าสามารถสร้างความเชื่อมั่นว่าองค์กรรัฐหรือรัฐบาลสามารถรับมือหรือจัดการกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้นั้นก็จะสร้างความเชื่อมั่นให้ประชาชนหรือบุคคล แต่ถ้าไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ว่าองค์กรรัฐหรือรัฐบาลสามารถจัดการและรับมือได้ ประชาชนหรือบุคคลก็จะขาดความเชื่อมั่นต่อองค์กรรัฐและรัฐบาล ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบทางจิตใจและอารมณ์ต่อบุคคล (Huang, L. et al., 2020; Kaur, A. and Malik, G., 2020) อาทิ ความกลัว ความตื่นตระหนก ความวิตกกังวล ความเครียด จากการขาดที่พึ่งพา (Menon, V. and Varadharajan, N., 2021; Singh, J. et al., 2021) บวกกับความกลัว และความเครียดที่เกิดจากภัยพิบัติ ภัยธรรมชาติ หรือการแพร่ระบาดใหญ่เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในครั้งนี้ซึ่งจะทำให้บุคคลดิ้นรนหาทางจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยตนเอง (Yuen, K. F. et al., 2020) โดยหนทางการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นอาจถูกเรียกด้วยอีกหนึ่งชื่อคือ กลไกการรับมือของบุคคล (Coping Mechanism)

กลไกการรับมือของบุคคล ถูกนิยามว่าเป็นความคิดหรือการกระทำที่บุคคลใช้เพื่อจัดการกับสถานการณ์ที่ตึงเครียด โดยกลไกการรับมือของบุคคลแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ (Folkman, S. et al., 1987; Huang, L. et al., 2020) คือ การรับมือผ่านการจัดการกับปัญหา (Problem-Focused Coping) เป็นการจัดการปัญหาหรือเป็นกลไกการรับมือที่มุ่งเน้นไปที่การลงมือเพื่อจัดการปัญหาโดยตรง มีจุดประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ที่เป็นอยู่ ตัวอย่างการรับมือ ได้แก่ การแยกตัวออกจากสังคม (Usher, K. et al., 2020) การใช้มาตรการรักษาระยะห่างทางสังคม (Forbes, S. L., 2021) ลักษณะที่สองคือ การรับมือผ่านการจัดการทางจิตใจหรืออารมณ์ (Emotion-Focused Coping) เป็นการจัดการปัญหาหรือเป็นกลไกการรับมือที่มุ่งเน้นไปที่การรับมือทางจิตใจหรือทางอารมณ์ มีจุดประสงค์เพื่อลดอารมณ์ที่เป็นทุกข์หรืออารมณ์ที่ไม่ปกติ เช่น ความกลัว ความเครียด โดยอารมณ์เหล่านี้เป็นอารมณ์สืบเนื่องมาจากสถานการณ์ที่ตึงเครียด ตัวอย่างการรับมือ ได้แก่ การปฏิเสธ การเข้าพึ่งศาสนา (Eisenbeck, N. et al., 2022) หรือแม้กระทั่งการซื้อด้วย

ISSN 2672-9342 (Online)

ความตื่นตระหนก (Panic Buying) ที่นับว่าเป็นหนึ่งในกลไกการรับมือของบุคคลด้วยเช่นกัน (Singh, J. et al., 2021; Yuen, K. F. et al., 2020)

การซื้อด้วยความตื่นตระหนก ถูกให้นิยามที่หลากหลายเพื่ออธิบายถึงปรากฏการณ์นี้ให้ครบถ้วน โดยนิยามที่น่าจะตรงและครอบคลุมมากที่สุดคือ นิยามของ Arafat, S. M. Y., Kar, S. K., Menon, V., Alradie-Mohamed, A., Mukherjee, S., Kaliamoorthy, C., and Kabir, R. (Arafat, S. M. Y. et al., 2020) ที่ให้นิยามของการซื้อด้วยความตื่นตระหนก ว่าเป็น "ปรากฏการณ์ของการเพิ่มอย่างกะทันหันของอัตราการซื้อสินค้าหนึ่งประเภทหรือหลายประเภทที่จำเป็นเกินความจำเป็นหรือมากกว่าปกติที่เคยซื้อ" เพื่อช่วยลดความกลัวและความเครียด แนวคิดนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Lins, S. and Aquino, S. (Lins, S. and Aquino, S., 2020) ที่ได้อธิบายถึงการซื้อด้วยความตื่นตระหนกว่า "เมื่อบุคคลต้องเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่ตึงเครียดหรือสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความกลัว บุคคลจะหาวิธีการเพื่อรับมือกับสถานการณ์ เพื่อบรรเทาความเครียดหรือความกลัวให้ลดลง โดยหนึ่งในวิธีที่พบได้คือ การซื้อสินค้า" การซื้อสินค้าเพื่อใช้ลดความกลัวและความเครียดไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่มีหลักฐานและงานวิจัยที่สนับสนุนว่าการซื้อสินค้าสามารถช่วยลดความกลัวและความเครียดลงได้ (Arndt, J. et al., 2004; Sneath, J. Z. et al., 2009) และยังมีงานวิจัยอีกหลายงานที่กล่าวว่าการซื้อด้วยความตื่นตระหนกเป็นกลไกการรับมือของบุคคล เพื่อใช้ลดความกลัวและความเครียดของบุคคลในสถานการณ์วิกฤต เช่น การแพร่ระบาดใหญ่เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นี้ (Forbes, S. L., 2017; Kemp, E. et al., 2014; Kennett-Hensel, P. A. et al., 2012; Larson, L. R. L. and Shin, H., 2018; Sneath, J. Z. et al., 2009; Yuen, K. F. et al., 2020) โดยความกลัวและความเครียดนี้อาจจะหมายรวมในมิติของความกลัวว่าตนรู้สึกไม่ปลอดภัย (Insecurity) ความกลัวว่าสินค้าจะขาดแคลน (Fear of Scarcity) (Jin, X. et al., 2020) ด้วยเช่นกัน

การซื้อด้วยความตื่นตระหนกไม่ได้เกิดขึ้นในระดับที่เท่ากันในทุกคน แต่กลับมีระดับที่แตกต่างกันตามปัจจัยต่าง ๆ จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และทำให้ระดับการซื้อด้วยความตื่นตระหนกมีระดับที่แตกต่างกันมีดังต่อไปนี้ ปัจจัยแรกคือ เพศ จากงานวิจัยในอดีตพบความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อด้วยความตื่นตระหนกและเพศ อย่างเช่น งานวิจัยของ Dammeyer, J. (Dammeyer, J., 2020) ที่พบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วยความตื่นตระหนกกับเพศ ($r = 1.777$, $p < 0.05$) ในทางกลับกันก็มีงานวิจัยที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อด้วยความตื่นตระหนกกับเพศด้วยเช่นกัน (Chua, G. et al., 2021; Lins, S. et al., 2021; Taylor, S., 2021) ปัจจัยที่สองคือ อายุ อายุถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยพื้นฐานที่นักวิจัยส่วนมากนิยมนำมาศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ โดยการซื้อก็เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่นิยมนำอายุมาเป็นปัจจัยหาความสัมพันธ์ด้วยเช่นกัน จากการศึกษาในอดีตพบว่าอายุกับพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กันและมีอิทธิพลต่อกัน ($B = -0.458$, $p < 0.05$) (Li, S. et al., 2021) โดยเมื่อเจาะจงลงมาที่การซื้อด้วยความตื่นตระหนกพบว่า ความสัมพันธ์ลักษณะดังกล่าวก็เป็นไปในทิศทางไปในทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Weismüller, B., Schweda, A., Dörrie, N., Musche, V., Fink, M., Kohler, H., Skoda, E- M., Teufel, M., and Bäuerle, A. (Weismüller, B. et al., 2021) ที่พบว่าการที่บุคคลมีอายุที่มากขึ้นนั้น บุคคลจะมีพฤติกรรมปลอดภัยที่ผิดปกติมากขึ้น (Dysfunctional Safety Behavior) ซึ่งการซื้อด้วยความตื่นตระหนกเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของพฤติกรรมปลอดภัยที่ผิดปกติด้วยเช่นกัน ($F_{(6, 15262)} = 15.59$, $p < 0.05$) แต่ในทางกลับกันก็พบว่ามีงานวิจัยบางชิ้นไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและการซื้อด้วยความตื่นตระหนก (Dammeyer, J., 2020; Taylor, S., 2021) ปัจจัยถัดไปคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในประเด็นของการซื้อด้วยความตื่นตระหนกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการซื้อด้วยความตื่นตระหนกและมีอิทธิพลต่อกัน ($B = 0.113$, $p < 0.05$) (Li, X. et al., 2021) และงานวิจัยของ Yoshizaki, H. T. Y., de Brito Junior, I., Hino, C. M., Aguiar, L. L., and Pinheiro, M. C. R. (Yoshizaki, H. T. Y. et al., 2020) พบว่าการซื้อด้วยความตื่นตระหนกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้มากมีแนวโน้มที่จะ

ซื้อสินค้าด้วยความตื่นตระหนกในระดับที่มาก หรือในทางกลับกันคือ ผู้ที่มีรายได้น้อยมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าด้วยความตื่นตระหนกในระดับที่น้อย แต่ก็มีงานวิจัยบางชิ้นไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อด้วยความตื่นตระหนกกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Ilyas, Z. et al., 2022) ปัจจัยสุดท้ายคือ จำนวนประชากรที่อยู่อาศัยในจังหวัด จากการสืบค้นของผู้วิจัยเกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อด้วยความตื่นตระหนกและจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยในจังหวัด พบว่า การศึกษาในประเด็นนี้ยังไม่เคยมีการศึกษามาก่อน แต่เนื่องจากการรายงานข่าวของสำนักข่าวต่าง ๆ ทั่วโลกต่างรายงานข่าวเกี่ยวกับการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในเมืองหรือจังหวัดขนาดใหญ่ที่มีจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนมากเป็นส่วนมาก (Reuters, 2022; The guardian, 2022) ไม่ค่อยพบการรายงานข่าวถึงการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในเมืองหรือจังหวัดที่มีจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยเป็นจำนวนน้อยเท่าไหร่ จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสงสัยว่าการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในเมืองหรือจังหวัดที่มีจำนวนผู้อยู่อาศัยต่างกันจะมีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ทั้งนี้จำนวนประชากรในแต่ละเมืองหรือจังหวัดที่มีความแตกต่างกันก็ส่งผลให้การติดเชื้อมีจำนวนแตกต่างกันด้วยเช่นกัน โดยพื้นที่ในเขตเมืองที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นและมีจำนวนมากจะมีจำนวนผู้ติดเชื้อมากกว่าบริเวณชานเมืองหรือบริเวณที่มีจำนวนประชากรที่น้อยกว่า (Nathan, M., 2021) ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการติดเชื้อของเขตสุขภาพที่ 8 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) ประจำเดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 ที่พบว่าในจังหวัดอุดรธานีที่มีผู้อยู่อาศัยจำนวน 1,566,510 คน (มากที่สุดในเขตสุขภาพที่ 8) มีผู้ติดเชื้อสะสมจำนวน 28,625 คน ในขณะที่จังหวัดบึงกาฬที่มีผู้อยู่อาศัยจำนวน 421,995 คน มีผู้ติดเชื้อสะสมอยู่ที่ 10,419 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2565) (เขตสุขภาพที่ 8 กระทรวงสาธารณสุข, 2565; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) จากการรายงานจำนวนผู้ติดเชื้อที่แตกต่างกันถึงเท่าตัวและอาจจะมากกว่าเท่าตัวเมื่อเปรียบเทียบกับเมืองหรือจังหวัดที่มีจำนวนประชากรผู้อยู่อาศัยมากกว่านี้ ความแตกต่างนี้อาจส่งผลต่อระดับความกลัวและความเครียดของบุคคลที่อาศัยอยู่ในแต่ละเมืองหรือจังหวัดแตกต่างกัน และอาจส่งผลให้การซื้อด้วยความตื่นตระหนกของบุคคลในแต่ละเมืองหรือจังหวัดที่มีจำนวนประชากรที่ต่างกันมีการซื้อด้วยความตื่นตระหนกที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุผลเหล่านี้ ผู้วิจัยจึงสนใจนำปัจจัยเรื่องจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยในจังหวัดเข้ามาร่วมเป็นปัจจัยในการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

แม้ว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อด้วยความตื่นตระหนกจะมีผลทำให้ระดับการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน แต่เมื่อเกิดการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในบุคคลหลาย ๆ คนจนกลายเป็นปรากฏการณ์ที่ใหญ่ขึ้นถึงระดับของเมือง จังหวัด หรือประเทศ ที่มีผลกระทบต่อกลไกราคาสินค้าและระบบเศรษฐกิจ (Yuen, K. F. et al., 2021) สังคมจะหันมาให้ความสนใจ ตัวอย่างเช่น ในสถานการณ์การแพร่ระบาดในครั้งนี้ที่การซื้อด้วยความตื่นตระหนกก็ได้รับความสนใจเป็นจำนวนมาก (Arafat, S. M. Y. et al., 2021a) ถูกกล่าวถึงในบทความวิชาการ งานวิจัย และผ่านการรายงานข่าวของสำนักข่าวต่าง ๆ ทั่วโลก จากการศึกษาของ Arafat, S. M. Y., Kar, S. K., Menon, V., Alradie-Mohamed, A., Mukherjee, S., Kaliamoorthy, C., and Kabir, R. (Arafat, S. M. Y. et al., 2020) พบว่ามีการรายงานข่าวและพาดหัวข่าวเกี่ยวกับการซื้อด้วยความตื่นตระหนกทั่วโลกกว่า 93 ประเทศ ตัวอย่างการพาดหัวข่าวเกี่ยวกับปรากฏการณ์การซื้อด้วยความตื่นตระหนกครั้งนี้ ได้แก่ พาดหัวข่าว “It's crazy': Panic Buying Forces Stores to Limit Purchases of Toilet Paper and Masks” (CNN Business, 2020) และพาดหัวข่าว “COVID Lockdown Fears Spark Panic Buying in Beijing” (Reuters, 2022) หรือแม้กระทั่งพาดหัวข่าวในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อด้วยความตื่นตระหนกก็พบได้เช่นกัน ได้แก่ พาดหัวข่าว “คิวยาว! คนเชียงใหม่แห่เข้าห้างค้าปลีกซื้อตุนของหลังประกาศล็อกดาวน์เชียงใหม่สกัดโควิด-19” (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) และพาดหัวข่าว “ปชช.แห่ซื้อของใช้-อาหารแห้งกักตุน หวั่น โควิด-19 ระบาดหนัก” (พีพีทีวีออนไลน์, 2563) จากพาดหัวข่าวทั้งหมดที่กล่าวมา ล้วนเป็นสิ่งที่ช่วยตอกย้ำว่าการซื้อด้วยความตื่นตระหนกเกิดขึ้นจริงทั่วโลก และเป็นประเด็นที่ทั่วโลกต่างให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

แม้ว่าการซื้อด้วยความตื่นตระหนกจะถูกกล่าวถึงและมีพาดหัวข่าวในประเทศไทย แต่กลับมีการศึกษาการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในไทยเป็นจำนวนน้อย โดยเมื่อค้นหาคำว่าการซื้อด้วยความตื่นตระหนก หรือ

ISSN 2672-9342 (Online)

Panic Buying ในเว็บไซต์ Thaijo พบว่ามีงานวิจัยที่กล่าวถึงคำนี้เพียง 2 งานเท่านั้น (ข้อมูล ณ วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2565) และไม่ได้เป็นงานที่ศึกษาถึงการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในประเทศไทยโดยตรง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การศึกษาการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในไทย ยังขาดองค์ความรู้พื้นฐาน และขาดการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในบริบทของไทย ผู้วิจัยจึงเห็นช่องว่างของการศึกษาการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในประเทศไทยเพื่อแสดงให้เห็นว่าสถานการณ์การซื้อด้วยความตื่นตระหนกในประเทศไทยในช่วงการแพร่ระบาดใหญ่เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นเช่นไร อีกทั้งเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในช่วงการแพร่ระบาดใหญ่เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้วยเช่นกัน

ผลการศึกษาครั้งนี้จะช่วยสร้างองค์ความรู้พื้นฐานของการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในประเทศไทย และเป็นแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ศึกษาการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในงานวิจัยในอนาคต ซึ่งจะช่วยให้เราเข้าใจถึงลักษณะของการซื้อด้วยความตื่นตระหนกและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ เพื่อให้เราสามารถเตรียมรับมือกับผลกระทบของการซื้อด้วยความตื่นตระหนกที่จะเกิดขึ้นในเหตุการณ์วิกฤตหรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น การแพร่ระบาดใหญ่เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ครั้งนี้ในอนาคตได้อย่างรอบคอบและทันท่วงที

วัตถุประสงค์การวิจัย

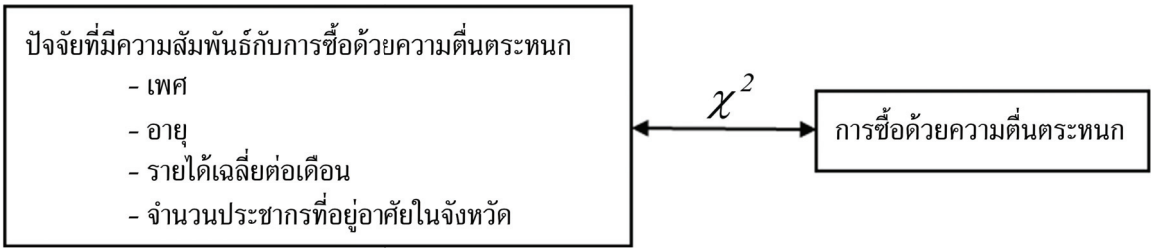
1. เพื่อศึกษาการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในช่วงการแพร่ระบาดใหญ่เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในช่วงการแพร่ระบาดใหญ่เชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐานงานวิจัย

เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยในจังหวัด มีความสัมพันธ์กับการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในช่วงการแพร่ระบาดใหญ่เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยมีที่มาจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อด้วยความตื่นตระหนก อ้างอิงมาจากงานวิจัย (Chua, G. et al., 2021; Dammeyer, J., 2020; Ilyas, Z. et al., 2022; Li, S. et al., 2021; Li, X. et al., 2021; Lins, S. et al., 2021; Nathan, M., 2021; Taylor, S., 2021; Weismüller, B. et al., 2021; Yoshizaki, H. T. Y. et al., 2020) ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรในงานวิจัยเรื่องนี้ คือ ประชาชนในประเทศไทย จำนวน 66,171,439 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากรจากสูตรของ Yamane, T. (Yamane, T., 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มร้อยละ 5 โดยเมื่อคำนวณตามสูตรออกมาแล้วพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีจำนวนไม่น้อยกว่า 400 คน ผู้วิจัยเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 406 คน เพื่อลดอัตราการสูญหายของข้อมูลในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยไม่สามารถสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็นได้ เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและข้อจำกัดในรูปแบบของการเก็บข้อมูลที่อยู่ในช่วง

การแพร่ระบาดใหญ่เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่จำเป็นต้องเก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ในรูปแบบของ Google Form ในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยจึงสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (อริสา, 2562)

2. **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้เป็นชุดแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ในส่วนนี้ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 มาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนก (Panic Buying Scale) มาตรวัดฉบับนี้สร้างขึ้นโดย Lins, S. and Aquino, S. (Lins, S. and Aquino, S., 2020) ในช่วงการระบาดใหญ่ของไวรัสโควิด 2019 ปีพุทธศักราช 2563 ถูกแปลเป็นภาษาไทยและถูกทดสอบความตรงและความเที่ยงโดยหัตถพันธ์ วงชารี (หัตถพันธ์, 2563) มาตรวัดฉบับนี้มีทั้งหมด 7 ข้อคำถาม เป็นข้อคำถามทางบวกทั้งหมด มีลักษณะเป็นมาตรวัดโดยอาศัยการจำแนกความหมายของคำ 7 ระดับ โดยระดับที่ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดคะแนนการซื้อด้วยความตื่นตระหนกโดยการนำคะแนนจากทุกข้อมารวมกัน คะแนนที่มากที่สุดที่เป็นไปได้คือ 49 คะแนน และคะแนนที่น้อยที่สุดที่เป็นไปได้คือ 7 คะแนน โดยการมีคะแนนที่สูงแสดงถึงการมีระดับการซื้อความตื่นตระหนกที่สูง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเครื่องมือพบว่ามาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนก มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.951 ซึ่งค่าผ่านเกณฑ์และอยู่ในระดับที่ดี (Pallant, J., 2007) แสดงให้เห็นถึงความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนก

3. **การเก็บข้อมูลวิจัย**

ผู้วิจัยทำหนังสือขออนุญาตทำวิจัย (ศป.0175/2563) กับทางสถาบันต้นสังกัด และได้รับการอนุญาตให้ดำเนินการวิจัย ในส่วนของมาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนก ผู้วิจัยดำเนินการขอใช้มาตรวัดจากผู้สร้างและได้รับการอนุญาตเพื่อเก็บข้อมูลในประเทศไทย หลังจากนั้นผู้วิจัยนำมาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนกมาปรับให้อยู่ในรูปแบบออนไลน์ เนื่องจากช่วงระยะเวลาที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลของงานวิจัยฉบับนี้ เป็นช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ในฟอร์มของ Google Form และกำหนดให้การตอบเป็นแบบ Required ในทุกข้อ (จำเป็นต้องตอบทุกข้อกระทง) เพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูล (Missing Data) โดยในหน้าแรกของแบบฟอร์มของ Google Form ผู้วิจัยได้ใส่ข้อมูลสำหรับผู้มีส่วนร่วมในงานวิจัย ได้แก่ คำอธิบายของงานวิจัย ลักษณะการตอบแบบสอบถาม การรายงานผล ความเสี่ยงในงานวิจัย การแจ้งสิทธิของผู้เข้าร่วมงานวิจัย และข้อมูลติดต่อผู้ดำเนินการวิจัยในกรณีที่มีข้อสงสัย เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานวิจัยได้อ่านและรับทราบข้อมูลก่อนจะตัดสินใจและยินยอมเข้าร่วมงานวิจัยในการตอบแบบสอบถามอย่างสมัครใจ ทั้งนี้หากผู้เข้าร่วมงานวิจัยไม่ยินยอมที่จะเข้าร่วมงานวิจัย ผู้เข้าร่วมงานวิจัยสามารถปิดหน้าต่างของฟอร์มของ Google Form ได้ทันที การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยนำลิงค์ (URL) และคิวอาร์โค้ด (QR Code) กระจายผ่านระบบออนไลน์ทั้งทางกลุ่มเฟซบุ๊ก และทางแอปพลิเคชันไลน์ โดยเมื่อมีผู้ตอบแบบสอบถามครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ผู้วิจัยปิดการรับข้อมูล และนำข้อมูลออกมาอยู่ในรูปแบบไฟล์ Excel แทนข้อมูลด้วยการลงรหัส หลังจากนั้นนำข้อมูลใส่ลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับถัดไป

4. **การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ และการแปลความหมายช่วงค่าเฉลี่ยของการซื้อด้วยความตื่นตระหนก (ละเอียด และกันทิมาลย์, 2562) ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
1.000 ถึง 1.857 คะแนน	มีการซื้อด้วยความตื่นตระหนก "ต่ำที่สุด"
1.858 ถึง 2.714 คะแนน	มีการซื้อด้วยความตื่นตระหนก "ต่ำ"
2.715 ถึง 3.571 คะแนน	มีการซื้อด้วยความตื่นตระหนก "ค่อนข้างต่ำ"

ISSN 2672-9342 (Online)

3.572 ถึง 4.428 คะแนน	มีการซื้อด้วยความตื่นตระหนก “ปานกลาง”
4.429 ถึง 5.285 คะแนน	มีการซื้อด้วยความตื่นตระหนก “ค่อนข้างสูง”
5.286 ถึง 6.142 คะแนน	มีการซื้อด้วยความตื่นตระหนก “สูง”
6.143 ถึง 7.000 คะแนน	มีการซื้อด้วยความตื่นตระหนก “สูงที่สุด”

4.2 การวิเคราะห์โดยการทดสอบไคสแคว์ ผู้วิจัยวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยในจังหวัด (โดยในชุดแบบสอบถาม ผู้วิจัยถามถึงจังหวัดที่อยู่อาศัย ไม่ได้ถามถึงจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยในจังหวัด ผู้วิจัยจึงจำเป็นจะต้องแปลงข้อมูลจากจังหวัดที่อยู่อาศัยมาเป็นจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยในจังหวัด โดยผู้วิจัยใช้ข้อมูลตารางรายงานจำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาคและจังหวัด พ.ศ. 2564 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) โดยในตารางรายงานดังกล่าวได้ระบุว่าแต่ละจังหวัดมีจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยในจังหวัดอยู่เท่าไหร่ ผู้วิจัยนำตัวเลขดังกล่าวมาแทนที่ในจังหวัดนั้น ๆ ตามที่ผู้เข้าร่วมงานวิจัยตอบมาเพื่อใช้เป็นข้อมูลจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยในจังหวัด) กับการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในช่วงการแพร่ระบาดใหญ่เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยการทดสอบด้วยไคสแคว์นั้น ผู้วิจัยจำเป็นต้องเตรียมข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการกำหนดลงรหัสตัวแปรแตกต่าง (Recode Into Different Variables) ให้อยู่ในรูปช่วงคะแนนหรืออันตรภาคชั้น โดยแบ่งเป็นระดับของแต่ละตัวแปร กำหนดเกณฑ์ และการแปลความหมายของแต่ละช่วงคะแนน (อันตรภาคชั้น) (ละเอียดและกันฑิมาลย์, 2562) ดังนี้

ช่วงคะแนน	**การแปลผล**
7 – 20 คะแนน	มีการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในระดับ “น้อย”
21 – 34 คะแนน	มีการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในระดับ “ปานกลาง”
35 – 49 คะแนน	มีการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในระดับ “มาก”

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังนี้

1. ผลการวิจัยข้อมูลลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน พบว่าผู้เข้าร่วมงานวิจัยมีช่วงอายุตั้งแต่ 19 – 64 ปี มีอายุเฉลี่ย 35.862 ปี (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 9.214) เมื่อแปลงเป็นช่วงคะแนน (ตารางที่ 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.547) ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 19 – 41 ปี (ร้อยละ 74.384) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 34,999 บาท (ร้อยละ 44.335) และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดที่มีประชากรอาศัยมากกว่า 3 ล้านคน (ร้อยละ 48.522)

2. ผลการวิจัยข้อมูลของการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในช่วงการแพร่ระบาดใหญ่เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าภาพรวมของการซื้อด้วยความตื่นตระหนกมีคะแนนเท่ากับ 4.787 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.908) ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามการซื้อด้วยความตื่นตระหนกทุกข้อมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.569 – 5.185 ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างสูงทุกข้อ โดยข้อคำถามข้อที่ 6 ที่กล่าวว่า “หนึ่งในวิธีที่ทำให้ฉันผ่อนคลายจากความรู้สึกไม่แน่นอน/ไม่มั่นใจคือการที่ฉันมั่นใจว่าฉันมีสินค้าที่ต้องการอยู่ที่บ้านในปริมาณมากพอ” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 5.185 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.089) และข้อคำถามข้อที่ 3 ที่กล่าวว่า “ฉันตื่นตระหนก เมื่อคิดว่าสินค้าที่จำเป็นนั้นอาจจะหมดนี่จึงเป็นเหตุผลให้ฉัน เลือกที่จะซื้อสินค้าในปริมาณมาก ๆ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.569 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.098) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของข้อคำถามมาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนก

ข้อคำถาม	$\overline{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ความกลัวเร้าให้ฉันซื้อสินค้ามากักตุนไว้ที่บ้าน	4.887	0.089	ค่อนข้างสูง
2. ด้วยความกลัวว่าสินค้าที่ฉันต้องการจะหมด ทำให้ฉันซื้อสินค้าหลาย ๆ อย่าง	4.660	0.094	ค่อนข้างสูง
3. ฉันตื่นตระหนก เมื่อคิดว่าสินค้าที่จำเป็นนั้นอาจจะหมดนี่จึงเป็นเหตุผลให้ฉัน เลือกที่จะซื้อสินค้าในปริมาณมาก ๆ	4.569	0.098	ค่อนข้างสูง
4. ความกลัวเร้าให้ฉันซื้อสินค้ามากกว่าที่เคย	4.805	0.095	ค่อนข้างสูง
5. ความตื่นตระหนก ทำให้ฉันซื้อสินค้าหลาย ๆ อย่างมากกว่าที่เคย	4.663	0.099	ค่อนข้างสูง
6. หนึ่งในวิธีที่ทำให้ฉันผ่อนคลายจากความรู้สึกไม่แน่นอน/ไม่มั่นใจคือการที่ฉันมั่นใจว่าฉันมีสินค้าที่ต้องการอยู่ที่บ้านในปริมาณมากพอ	5.185	0.089	ค่อนข้างสูง
7. ความรู้สึกไม่แน่นอน/ไม่มั่นใจ กระตุ้นนิสัยการซื้อของฉัน	4.741	0.094	ค่อนข้างสูง
ภาพรวมของการซื้อด้วยความตื่นตระหนก	**4.787**	**1.908**	**ค่อนข้างสูง**

3. ผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในช่วงการแพร่ระบาดใหญ่เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และสมมติฐาน ด้วยการทดสอบไคสแควร์ ดังตารางที่ 2 (ก่อนการทดสอบไคสแควร์ผู้วิจัยทำการทดสอบค่า Skewness และค่า Kurtosis ของชุดข้อมูลเพื่อทดสอบว่าชุดข้อมูลมีการแจกแจงปกติหรือไม่ จากผลทดสอบพบว่าค่า Skewness มีค่าตั้งแต่ -0.475 ถึง -0.898 และค่า Kurtosis มีค่าตั้งแต่ -0.165 ถึง -1.009 ซึ่งถือว่าอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ว่าชุดข้อมูลมีการแจกแจงปกติตามเกณฑ์ของ Kallner, A. ที่กล่าวว่า “ค่า Skewness อยู่ระหว่าง +1 ถึง -1 แสดงถึงการแจกแจงปกติ และค่า Kurtosis ที่อยู่ระหว่าง +3 ถึง -3 แสดงถึงการแจกแจงปกติ” (Kallner, A., 2018) และเกณฑ์ของ Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. ที่กล่าวว่า “ค่า Skewness อยู่ระหว่าง +1 ถึง -1 แสดงถึงการแจกแจงปกติ” (Hair, J. F. et al., 2019)

ตารางที่ 2 ร้อยละของการซื้อด้วยความตื่นตระหนกจำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ

ปัจจัย	ระดับการซื้อด้วยความตื่นตระหนก			χ^2	p-value
	น้อย	ปานกลาง	มาก		
เพศ				3.554	0.169
ชาย	20.270	25.676	54.054		
หญิง	16.279	20.155	63.566		
อายุ				1.244	0.537
19 - 41 ปี	17.550	23.510	58.940		
42 - 64 ปี	18.269	18.269	63.462		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				15.037	0.020*
ต่ำกว่า 15,000 บาท	23.913	39.130	36.957		
15,000 - 34,999 บาท	18.333	20.000	61.667		
35,000 - 54,999 บาท	18.519	17.593	63.889		
มากกว่า 55,000 บาท	11.111	23.611	65.278		

ISSN 2672-9342 (Online)

ตารางที่ 2 ร้อยละของการซื้อด้วยความตื่นตระหนกจำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับการซื้อด้วยความตื่นตระหนก			χ^2	p-value
	น้อย	ปานกลาง	มาก		
จำนวนประชากรที่อยู่อาศัยในจังหวัด				14.279	0.006*
มีประชากรอาศัยน้อยกว่า 1 ล้านคน	29.825	28.070	42.105		
มีประชากรอาศัย 1 ถึง 3 ล้านคน	13.816	26.316	59.868		
มีประชากรอาศัยมากกว่า 3 ล้านคน	17.259	17.259	65.482		

* $P < 0.05$

พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อด้วยความตื่นตระหนก โดยเพศชายและเพศหญิงมีการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในระดับมากที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 54.054 และร้อยละ 63.566 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อด้วยความตื่นตระหนก โดยคนที่มีอายุ 19 – 41 ปี และคนที่อายุ 42 – 64 ปี มีการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในระดับมากที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 58.940 และร้อยละ 63.462 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการซื้อด้วยความตื่นตระหนกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนส่วนใหญ่ที่มีการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในระดับมาก มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท (ร้อยละ 65.278) จำนวนประชากรที่อยู่อาศัยในจังหวัดมีความสัมพันธ์กับการซื้อด้วยความตื่นตระหนกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยคนส่วนใหญ่ที่มีการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในระดับมาก อาศัยอยู่ในจังหวัดที่มีประชากรอาศัยมากกว่า 3 ล้านคน (ร้อยละ 65.482)

สรุปผลและอภิปรายผล

สรุปผลและอภิปรายผลประกอบไปด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. สรุปผลและอภิปรายผลในประเด็นของการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในช่วงการแพร่ระบาดใหญ่เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าคะแนนโดยภาพรวมของการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในประเทศไทยมีค่าคะแนนอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง ($\overline{X}$ = 4.787, S.D. = 1.908) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการซื้อด้วยความตื่นตระหนกเกิดขึ้นจริงในประเทศไทย และมีระดับที่ค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับข่าวเกี่ยวกับการซื้อด้วยความตื่นตระหนกที่นำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ (ข่าวช่องแปด, 2563; ผู้จัดการออนไลน์, 2563; พีพีทีวีออนไลน์, 2563) นอกจากนี้หากพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ข้อที่มีคะแนนมากที่สุดคือ ข้อที่ 6 ซึ่งมีข้อความว่า “หนึ่งในวิธีที่ทำให้ฉันผ่อนคลายจากความรู้สึกไม่แน่นอน/ไม่มั่นใจคือ การที่ฉันมั่นใจว่าฉันมีสินค้าที่ต้องการอยู่ที่บ้านในปริมาณมากพอ” มีคะแนนอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงได้รับคะแนนเฉลี่ยรายข้ออยู่ที่ 5.185 (S.D. = 0.089) ซึ่งมีค่ามากกว่าคะแนนเฉลี่ยรวมของทั้งมาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนก (4.787) สะท้อนให้เห็นว่าข้อที่ 6 เป็นข้อที่คนส่วนมากให้คะแนนมากและเห็นด้วยกับข้อความมากกว่าข้ออื่น ๆ เหตุเป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าข้อที่ 6 เป็นเพียงข้อเดียวที่กล่าวถึงผลลัพธ์ของการกระทำว่าเมื่อบุคคลซื้อสินค้ามาไว้กับตนเองในปริมาณที่มากพอแล้วตนเองจะรู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งเป็นเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์หลักของกลไกการรับมือของบุคคลประเภทการรับมือผ่านการจัดการทางจิตใจหรืออารมณ์ (Huang, L. et al., 2020) โดยเมื่อเปรียบเทียบกับข้ออื่น ๆ ที่ล้วนกล่าวถึงสาเหตุของการซื้อสินค้าหรือการกระทำทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นความกลัว ความตื่นตระหนก หรือความแน่นอนไม่มั่นใจ ที่กระตุ้นให้บุคคลซื้อสินค้า ด้วยเหตุนี้ข้อที่เป็นสาเหตุของการกระทำที่มีหลายข้ออาจทำให้ผู้ตอบมาตรวัดมีตัวเลือกในการให้คะแนนที่หลากหลายและส่งผลให้คะแนนกระจายกันออกไป ซึ่งตรงข้ามกับข้อที่เป็นผลลัพธ์ของการกระทำที่มีเพียงข้อเดียว ในประเด็นของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมที่พบว่ามีค่ามากกว่า 1 และมีขนาดใหญ่กว่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรายข้อ อาจเป็นผลมาจากความแตกต่างระหว่างข้อที่มีความหลากหลาย ผู้เข้าร่วมงานวิจัยหนึ่งคนอาจไม่ได้ให้คะแนนทุกข้อในระดับที่เท่ากัน มีข้อที่ให้คะแนนสูงและมีข้อที่ให้คะแนนต่ำ บวกกับความแตกต่างระหว่างบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย กล่าวคือ

บางคนมีระดับการซื้อด้วยความตื่นตระหนกที่สูงจึงให้คะแนนสูง บางคนมีระดับการซื้อด้วยความตื่นตระหนกที่ต่ำจึงให้คะแนนต่ำ มีผลทำให้เกิดการกระจายของข้อมูลในภาพรวมสูงและมีการกระจายมากกว่ารายข้อ

2. สรุปผลและอภิปรายผลในประเด็นของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในช่วงการแพร่ระบาดใหญ่เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และสมมติฐาน มีทั้งหมด 4 ประเด็น ดังนี้ ประเด็นที่หนึ่ง ประเด็นของเพศนั้น จากผลการวิจัยพบว่าการซื้อด้วยความตื่นตระหนกและเพศไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิงมีระดับของการซื้อด้วยความตื่นตระหนกที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dammeyer, J. (Dammeyer, J., 2020) ที่พบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วยความตื่นตระหนกกับเพศ เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นผลมาจากในสถานการณ์การแพร่ระบาดใหญ่เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างต้องเผชิญกับสถานการณ์วิกฤตเช่นเดียวกัน จึงอาจทำให้ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีระดับของความกังวล ความกลัว หรือความเครียดที่ไม่ต่างกัน โดยมีหลักฐานสนับสนุนจากงานวิจัยของพรนิภา หาญละคร, ธารินี เพชรรัตน์, นิภาพรรณ ฤทธิรอด, สุดถนอม กมลเลิศ, เตือนใจ พิทยาวัฒนชัย และอธิบดี มีสิงห์ (พรนิภา และคณะ, 2564) ซึ่งเก็บกลุ่มตัวอย่างในบุคลากรทางการแพทย์ในประเทศไทยจำนวน 293 คน หนึ่งในวัตถุประสงค์การวิจัยคือ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนความวิตกกังวลต่อโรคติดเชื้อไวรัสโควิด 19 ระหว่างเพศชายและเพศหญิง (ใช้แบบคัดครองความวิตกกังวลต่อโรคติดเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่พัฒนาโดยกรมสุขภาพจิต) พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความกังวลต่อโรคติดเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่ไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยนี้จึงอาจกล่าวได้ว่าด้วยเหตุที่เพศชายและเพศหญิงมีความกังวลต่อโรคติดเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่ไม่แตกต่างกันอาจส่งผลให้การซื้อด้วยความตื่นตระหนกไม่แตกต่างกัน ตามผลการศึกษา นอกจากนี้การศึกษาต่าง ๆ ส่วนมากที่กล่าวว่าเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ส่วนมากเป็นพฤติกรรมการซื้อในสิ่งของที่ฟุ่มเฟือย (ญาณวุฒิ และคณะ, 2560; เพ็ญนิภา, 2562) ซึ่งแตกต่างกับสินค้าที่บุคคลซื้อด้วยความตื่นตระหนก เนื่องจากสินค้าส่วนมากจะเป็นสินค้าที่จำเป็น เช่น อาหาร น้ำดื่ม ยารักษาโรค เป็นต้น ที่ทุกคนต่างต้องซื้อเพื่ออุปโภคและบริโภค จึงอาจทำให้การซื้อด้วยความตื่นตระหนกของเพศชายและเพศหญิงในสถานการณ์การแพร่ระบาดใหญ่เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chua, G., Yuen, K. F., Wang, X., and Wong, Y. D. (Chua, G. et al. 2021) Li, S., Kallas, Z., Rahmani, D., and Gil, J. M. (Li, S. et al., 2021) และ Taylor, S. (Taylor, S., 2021) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อด้วยความตื่นตระหนกกับเพศด้วยเช่นกัน

ในประเด็นของอายุนั้น จากผลการวิจัยพบว่าการซื้อด้วยความตื่นตระหนกและอายุไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือคนที่มีอายุช่วง 19 - 41 ปี และคนที่มีอายุช่วง 42 - 64 ปี มีระดับของการซื้อด้วยความตื่นตระหนกที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Weismüller, B., Schweda, A., Dörrie, N., Musche, V., Fink, M., Kohler, H., Skoda, E- M., Teufel, M., and Bäuerle, A. (Weismüller, B. et al., 2021) ที่พบความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อด้วยความตื่นตระหนกกับอายุ เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะสถานการณ์การแพร่ระบาดใหญ่เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นสถานการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นในไทยมาก่อน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอายุ อาทิ ประสบการณ์อาจไม่มีผล ทำให้ทุกช่วงอายุต่างเผชิญกับสถานการณ์ที่รุนแรงอย่างเช่น การแพร่ระบาดครั้งนี้เป็นครั้งแรก แม้ว่าไทยจะเคยมีการแพร่ระบาดของโรคระบาด เช่น การแพร่ระบาดของไวรัสไข้หวัดใหญ่ชนิด H5N1 (ไข้หวัดนก) ในช่วงปีพุทธศักราช 2549 ที่มีรายงานผู้ป่วยจำนวน 25 ราย (กองโรคติดต่อทั่วไป กรมควบคุมโรค, 2565) หรือการแพร่ระบาดของอหิวาตกโรคครั้งที่ 5 ในช่วงปีพุทธศักราช 2502 ที่มีรายงานผู้ป่วย 19,359 ราย (สิทธิกร และคณะ, 2562) แต่ก็ไม่ได้มีความรุนแรงเท่าการแพร่ระบาดในครั้งนี้ จึงอาจทำให้คนที่มีอายุน้อยและอายุมากมีระดับของการซื้อด้วยความตื่นตระหนกที่ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dammeyer, J. (Dammeyer, J., 2020) และ Taylor, S. (Taylor, S., 2021) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและการซื้อด้วยความตื่นตระหนกด้วยเช่นกัน

ในประเด็นของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิจัยพบว่าการซื้อด้วยความตื่นตระหนกและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กัน โดยพบว่าคนส่วนมากที่มีการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในระดับมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท โดยผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li, X., Zhou, Y., Wong, Y. D.,

ISSN 2672-9342 (Online)

Wang, X., and Yuen, K. F. (Li, X. et al., 2021) และงานวิจัยของ Yoshizaki, H. T. Y., de Brito Junior, I., Hino, C. M., Aguiar, L. L., and Pinheiro, M. C. R. (Yoshizaki, H. T. Y. et al., 2020) ที่พบว่า การซื้อด้วยความตื่นตระหนกมีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากอำนาจในการซื้อของคนที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน (Arafat, S. M. Y. et al., 2021b) คนที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อที่มากกว่าคนที่มีรายได้น้อย จึงอาจอธิบายได้ว่าเมื่อเกิดเหตุการณ์การแพร่ระบาดใหญ่เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เกิดขึ้น บุคคลที่เกิดความกลัวและเครียดจากเหตุการณ์ อาจใช้กลไกการรับมือของบุคคลด้วยการซื้อด้วยความตื่นตระหนก โดยถ้าเกิดในบุคคลที่มีรายได้สูง บุคคลนั้นอาจซื้อสินค้าด้วยความตื่นตระหนกได้ทันที โดยไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ แต่ถ้าเกิดขึ้นในบุคคลที่มีรายได้น้อย บุคคลนั้นอาจซื้อด้วยความตื่นตระหนก แต่อาจจะคำนึงถึงการใช้จ่ายของตนเองมากกว่าคนที่มีรายได้สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li, S., Kallas, Z., Rahmani, D., and Gil, J. M. (Li, S. et al., 2021) ที่พบว่าคนที่มีความเสี่ยงด้านรายได้จะใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวังมากกว่าคนที่มีความเสี่ยงด้านรายได้น้อยกว่าในช่วงการแพร่ระบาดใหญ่เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เช่นนี้ ด้วยปัจจัยนี้อาจส่งผลให้คนส่วนมากที่มีการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในระดับมากเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูงตามผลการศึกษา

และในประเด็นของจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยในจังหวัด จากผลการวิจัยพบว่าการซื้อด้วยความตื่นตระหนกและจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยในจังหวัดมีความสัมพันธ์กัน โดยพบว่าคนส่วนมากที่มีการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในระดับมากอาศัยอยู่ในจังหวัดที่มีประชากรอาศัยมากกว่า 3 ล้านคน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลที่มีระดับการซื้อด้วยความตื่นตระหนกสูงอาศัยอยู่ในจังหวัดที่มีประชากรมาก อาจเป็นผลมาจากการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เกี่ยวกับข้อมูลการรายงานจำนวนผู้ติดเชื้อในจังหวัดที่ตนเองอาศัยอยู่ หากบุคคลนั้น ๆ อาศัยอยู่ในจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมาก เช่น กรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อมากที่สุด (Tantrakarnapa, K., Bhopdhornangkul, B., and Nakhaapakorn, K. et al., 2022) เมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ ที่มีจำนวนประชากรน้อยกว่าซึ่งมีจำนวนผู้ติดเชื้อที่น้อยกว่า อาจทำให้ความกลัวและความเครียดต่อเหตุการณ์การระบาดใหญ่เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกัน โดยจำนวนการติดเชื้อที่แตกต่างกันในจังหวัดหรือเมืองที่มีจำนวนประชากรต่างกันสอดคล้องกับแนวคิดของ Nathan, M. (Nathan, M., 2021) ที่กล่าวว่าบริเวณชานเมืองหรือบริเวณที่มีจำนวนประชากรที่น้อยมีจำนวนผู้ติดเชื้อน้อยกว่าพื้นที่ในเขตเมืองที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นและมีจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้จึงอาจส่งผลให้การซื้อด้วยความตื่นตระหนกในแต่ละจังหวัดที่มีจำนวนผู้อาศัยที่แตกต่างกันมีระดับความรุนแรงที่ต่างกันด้วย

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้น พบว่าผลการศึกษาไม่เป็นไปตามสมมติฐานทั้งหมด กล่าวคือเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อด้วยความตื่นตระหนก อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อด้วยความตื่นตระหนก แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการซื้อด้วยความตื่นตระหนกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยในจังหวัดมีความสัมพันธ์กับการซื้อด้วยความตื่นตระหนกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสรุปว่า ปฏิเสธสมมติฐาน ที่กล่าวว่า “เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยในจังหวัด มีความสัมพันธ์กับการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในช่วงการแพร่ระบาดใหญ่เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05”

แม้ว่าการศึกษาในครั้งนี้จะปฏิเสธสมมติฐานตามเหตุผลที่ได้กล่าวไปในข้างต้น แต่ก็มีบางส่วนในสมมติฐานที่เป็นจริงนั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยในจังหวัดมีความสัมพันธ์กับการซื้อด้วยความตื่นตระหนก ความรู้นี้อาจเป็น**ประโยชน์ในเชิงวิชาการ** นักวิจัยสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปอ้างอิง และเป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยในอนาคตในแง่มุมต่าง ๆ อาทิ การศึกษาการจัดการการซื้อด้วยความตื่นตระหนกของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองหรือจังหวัดที่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก การศึกษาจำนวนการซื้อสินค้าในการซื้อด้วยความตื่นตระหนกของผู้มีรายได้สูง เป็นต้น สำหรับ**ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ**งานวิจัยในอนาคตต่อการศึกษาการซื้อด้วยความตื่นตระหนกคือ สถานการณ์หรือปรากฏการณ์นี้ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นปกติ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเกิดวิกฤตหรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดหรือเหตุการณ์ที่ไม่เป็นปกติขึ้น อาทิ ภัยพิบัติ ภัยธรรมชาติ การแพร่ระบาดของโรค จึงทำให้การศึกษาในประเด็นนี้มีเวลาจำกัด

และมีเวลาอันสั้นในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ผู้ที่สนใจศึกษาประเด็นนี้ในอนาคต เตรียมความพร้อมก่อนการเกิดขึ้นของสถานการณ์หรือปรากฏการณ์นี้ เพื่อจะได้มีเวลาวางแผนและดำเนินการศึกษาและวิจัยให้เสร็จสิ้นในเวลาที่จำกัด ข้อจำกัดอีกประการคือ งานวิจัยและการศึกษาในประเด็นการซื้อด้วยความตื่นตระหนกมีจำนวนน้อยและจำกัด ด้วยเหตุที่สถานการณ์หรือปรากฏการณ์นี้ไม่ได้เกิดขึ้นเป็นปกติอย่างเช่นที่ได้กล่าวไปข้างต้น จึงทำให้การศึกษาในประเด็นนี้มีจำนวนน้อย ในต่างประเทศแม้ว่าจะมีการศึกษาในประเด็นนี้ แต่ส่วนมากจะเป็นการศึกษาองค์ความรู้พื้นฐาน อาทิ ลักษณะของการเกิดการซื้อด้วยความตื่นตระหนก ผลกระทบของการซื้อด้วยความตื่นตระหนก ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อด้วยความตื่นตระหนก จึงทำให้การหาข้อมูลและหลักฐานเชิงประจักษ์มีอย่างจำกัด ส่วนในประเทศไทย แม้ว่าจะพบการกล่าวถึงการซื้อด้วยความตื่นตระหนกบนพาดหัวข่าว แต่การศึกษาและวิจัยในประเด็นนี้มีจำนวนน้อยมาก จึงทำให้การหาข้อมูลและการยกงานวิจัยในประเทศไทยมาเปรียบเทียบผลจึงเป็นไปได้ยาก ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัย จึงอยากเสนอแนะให้นักวิจัย ศึกษาและวิจัยการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในประเด็นต่าง ๆ เพื่อช่วยสร้างและต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการซื้อด้วยความตื่นตระหนกของประเทศไทยในอนาคต

จากผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการซื้อด้วยความตื่นตระหนกเกิดขึ้นจริงในประเทศไทย และเกิดขึ้นในระดับที่ค่อนข้างสูงในสถานการณ์การระบาดใหญ่เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในครั้งนี้ โดยสถานการณ์การซื้อด้วยความตื่นตระหนกอาจเกิดขึ้นในเมืองหรือจังหวัดที่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และเกิดขึ้นในระดับมากในกลุ่มคนที่มีรายได้สูง ความรู้นี้อาจเป็นประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ ในการวางแผนและรับมือกับผลกระทบจากการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในอนาคตให้บรรเทาและเบาบางลง เนื่องจากเราทราบว่าบริเวณในเมืองหรือจังหวัดที่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากจะมีระดับของการซื้อด้วยความตื่นตระหนกที่มากกว่าบริเวณอื่น ๆ การกระจายสินค้า การจัดการสินค้า และการควบคุมราคาสินค้าของภาครัฐและเอกชนอาจต้องเข้มงวดมากกว่าบริเวณอื่น ๆ เป็นพิเศษ เพื่อจัดการการขาดแคลนสินค้าและควบคุมราคาสินค้าที่พุ่งสูงขึ้นจากผลกระทบของการซื้อด้วยความตื่นตระหนก คนหนึ่งกลุ่มที่ควรได้รับความช่วยเหลือในสถานการณ์วิกฤต คือ คนที่มีรายได้น้อยที่อาศัยอยู่ในเมืองหรือจังหวัดที่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก แม้ว่ากลุ่มคนเหล่านี้จะมีระดับการซื้อด้วยความตื่นตระหนกที่น้อยกว่าคนที่มีรายได้สูง แต่กลุ่มคนเหล่านี้ก็ยังต้องเผชิญกับปัญหาขาดแคลนสินค้าและราคาสินค้าที่พุ่งสูง เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้อาจไม่ได้ซื้อสินค้าด้วยความตื่นตระหนกในจำนวนมากเหมือนคนที่มีระดับการซื้อด้วยความตื่นตระหนกที่มาก สินค้าต่าง ๆ ที่ต้องการอาจจะขาดแคลนและราคาสินค้าจะพุ่งสูงขึ้น ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ไม่สามารถเข้าถึงสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตได้ ภาครัฐจึงอาจจะต้องควบคุมราคาสินค้าหรือออกมาตรการเพื่อช่วยเหลือกลุ่มคนเหล่านี้เป็นพิเศษ ในส่วนของบุคคลนั้นจากความรู้ของผลการศึกษาครั้งนี้อาจช่วยนำเสนอทางเลือกให้บุคคลในการซื้อสินค้า เมื่อต้องเผชิญสถานการณ์วิกฤตและเกิดการซื้อด้วยความตื่นตระหนกในสังคม การออกไปซื้อสินค้าในเมืองหรือจังหวัดที่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากอาจไม่ใช่ทางเลือกที่ดีนัก ท่านสามารถเลือกที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าบริเวณปริมณฑลหรือบริเวณชานเมืองเพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบจากการซื้อด้วยความตื่นตระหนกที่จะมีบุคคลออกมาซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากในบริเวณเมืองหรือจังหวัดที่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากเมื่อเกิดวิกฤตได้

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ Lins, S. and Aquino, S. ผู้สร้างมาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนกฉบับนี้และอนุญาตให้ผู้วิจัยใช้มาตรวัดดังกล่าวในศึกษาและวิจัยในประเทศไทย และขอขอบพระคุณผู้เข้าร่วมงานวิจัยทุกท่านและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ทุกท่าน ณ โอกาสนี้

ISSN 2672-9342 (Online)

References

กองโรคติดต่อทั่วไป กรมควบคุมโรค. (2565). **กรมควบคุมโรคติดตามสถานการณ์โรคไข้หวัดนกในต่างประเทศอย่างใกล้ชิด เผยประเทศไทย ยังไม่มีรายงานผู้ป่วยยืนยันโรคไข้หวัดนก**. เข้าถึงเมื่อ (5 สิงหาคม 2565). เข้าถึงได้จาก (https://pr.moph.go.th/?url=pr/detail/2/02/173535)

ข่าวช่องแปด. (2563). **เกลี้ยงห้าง! คนแห่ตุน "ของกิน-ของใช้" หวั่นโควิดระดับ 3**. เข้าถึงเมื่อ (2 ธันวาคม 2564). เข้าถึงได้จาก (https://www.thaich8.com/news_detail/87251)

เขตสุขภาพที่ 8 กระทรวงสาธารณสุข. (2565). **รายงานผู้ติดเชื้อจำนวนสะสม (ราย) 1 ม.ค. - 31 พ.ค. 2565**. เข้าถึงเมื่อ (5 สิงหาคม 2565). เข้าถึงได้จาก (https://r8way.moph.go.th/r8way/covid-19)

ญาณวุฒิ เศวตธิติกุล, พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ และศรีรัฐ ภักดีรณชิต. (2560). การวิเคราะห์องค์ประกอบของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นของผู้บริโภค. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**. ปีที่ 5, ฉบับที่ 1, หน้า 21-31

ผู้จัดการออนไลน์. (2563). **คิวยาว! คนเชียงใหม่แห่เข้าห้างค้าปลีกซื้อตุนของหลังประกาศล็อกดาวน์เชียงใหม่สกัดโควิด-19**. เข้าถึงเมื่อ (2 ธันวาคม 2564). เข้าถึงได้จาก (https://mgronline.com/local/detail/9630000029099)

พรนิภา หาญละคร, ธารินี เพชรรัตน์, นิภาพรรณ ฤทธิรอด, สุดถนอม กมลเลิศ, เตือนใจ พิทยาวัฒนชัย และอธิบดี มีสิงห์. (2564). ความเครียด ความกังวล และผลกระทบของบุคลากรทางการแพทย์ในสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โรงพยาบาลศรีนครินทร์. **ศรีนครินทร์เวชสาร**. ปีที่ 36, ฉบับที่ 4, หน้า 488-494

พีพีทีวีออนไลน์. (2563). **ปชช.แห่ซื้อของใช้-อาหารแห้งกักตุน หวั่น โควิด-19 ระบาดหนัก**. เข้าถึงเมื่อ (2 ธันวาคม 2564). เข้าถึงได้จาก (https://www.pptvhd36.com/news/ประเด็นร้อน/121404)

เพ็ญนิภา พูลสวัสดิ์. (2562). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารสุขศึกษา พลศึกษา และสันทนาการ**. ปีที่ 45, ฉบับที่ 1, หน้า 1-14

ละเอียด ศิลาน้อย และกันฑิมาลย์ จินดาประเสริฐ. (2562). การใช้มาตรประมาณค่าในการศึกษาวิจัยทางสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ การโรงแรม และการท่องเที่ยว. **วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**. ปีที่ 8, ฉบับที่ 15, หน้า 112-126

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). **จำนวนประชากรจากการทะเบียนจำแนกตามกลุ่มอายุ ภาคและจังหวัด พ.ศ. 2555 - 2564**. เข้าถึงเมื่อ (17 มีนาคม 2565). เข้าถึงได้จาก (http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx)

สิทธิกร โกสุมภ์, ธัญย์ชนก แจ่มใส, ภัคจิรา รัฐสมุทร และนิภาพรรณ จันทร์ศิลา.(2562). บทความวิจัยเชิงประวัติศาสตร์: บทบาทพระมหากษัตริย์ไทยในราชวงศ์จักรีกับการควบคุมการระบาดของอหิวาตกโรคในประเทศไทย. **วารสารสถาบันบำราศนราดูร**. ปีที่ 13, ฉบับที่ 2, หน้า 87-98

หัตถพันธ์ วงชารี. (2563). การแปลและการตรวจสอบมาตรวัดการซื้อด้วยความตื่นตระหนกฉบับภาษาไทย. **วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี**. ปีที่ 6, ฉบับที่ 3, หน้า 43-53

อริสา สำรอง. (2562). **วิธีวิจัยทางจิตวิทยา**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Arafat, S. M. Y., Kar, S. K., and Aminuzzaman, M. (2021b). Business Perspectives of Panic Buying. In **Panic Buying**. S. M. Yasir Arafat, Sujita Kumar Kar and Russell Kabir, eds. pp. 93-102. Switzerland: Springer Briefs in Psychology. DOI: 10.1007/978-3-030-70726-2_7

Arafat, S. M. Y., Kar, S. K., and Kabir, R. (2021a). Editorial: Panic Buying: Human Psychology and Environmental Influence. **Frontiers in Public Health**. Vol. 9, No. 1, p. 694734

Arafat, S. M. Y., Kar, S. K., Menon, V., Alradie-Mohamed, A., Mukherjee, S., Kaliamoorthy, C., and Kabir, R. (2020). Responsible Factors of Panic Buying: An Observation from Online Media Reports. **Frontiers in Public Health**. Vol. 8, No. 1, p. 603894. DOI: 10.3389/fpubh.2020.603894

Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., and Sheldon, K. M. (2004). The Urge to Splurge Revisited: Further Reflections on Applying Terror Management Theory to Materialism and Consumer Behavior. **Journal of Consumer Psychology**. Vol. 14, Issue 3, pp. 225-229. DOI: 10.1207/s15327663jcp1403_5

Chua, G., Yuen, K. F., Wang, X., and Wong, Y. D. (2021). The Determinants of Panic Buying During COVID-19. **International Journal of Environmental Research and Public Health**. Vol. 18, Issue 6, p. 3247. DOI: 10.3390/ijerph18063247

CNN Business. (2020). **'It's Crazy': Panic Buying Forces Stores to Limit Purchases of Toilet Paper and Masks**. Access (2 December 2021). Available (https://edition.cnn.com/2020/03/06/business/coronavirus-global-panic-buying-toilet-paper/index.html)

Dammeyer, J. (2020). An Explorative Study of the Individual Differences Associated with Consumer Stockpiling During the Early Stages of the 2020 Coronavirus Outbreak in Europe. **Personality and Individual Differences**. Vol. 167, p. 110263. DOI: 10.1016/j.paid.2020.110263

Eisenbeck, N., Carreno, D. F., Wong, P. T. P, Hicks, J. A., García, A. M. R., Puga, J. L., Puga, J. L., Greville, J., Testoni, I., Biancalani, G., CepedaLópez, A. C., Villareal, S., Enea, V., Quach, C. S., Jansen, J., Sanchez-Ruiz, M. -J., Yıldırım, M., Arslan, G., Cruz, J. F. A., and García-Montes, J. M. (2022). An International Study on Psychological Coping During COVID-19: Towards a Meaning-Centered Coping Style. **International Journal of Clinical and Health Psychology**. Vol. 22, Issue 1, p. 100256. DOI: 10.1016/j.ijchp.2021.100256

Folkman, S., Lazarus, R. S., Pimley, S., and Novacek, J. (1987). Age Differences in Stress and Coping Processes. **Psychology and Aging**. Vol. 2, No. 2, pp. 171-184. DOI: 10.1037/0882-7974.2.2.171

Forbes, S. L. (2017). Post-Disaster Consumption: Analysis from the 2011 Christchurch Earthquake. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**. Vol. 27, Issue 1, pp. 28-42. DOI: 10.1080/09593969.2016.1247010

Ford, M. B. (2021). Social Distancing During the COVID-19 Pandemic as a Predictor of Daily Psychological, Social, and Health-Related Outcomes. **The Journal of General Psychology**. Vol. 148, Issue 3, pp. 249-271. DOI: 10.1080/00221309.2020.1860890

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2019). **Multivariate Data Analysis**. 8th Edition. Hampshire: Cengage Learning

Huang, L., Lei, W., Xu, F., Liu, H., and Yu, L. (2020). Emotional Responses and Coping Strategies in Nurses and Nursing Students During COVID-19 Outbreak: A Comparative Study. **Plos One**. Vol. 15, Issue 8, p. e0237303. DOI: 10.1371/journal.pone.0237303

ISSN 2672-9342 (Online)

Ilyas, Z., Ahmad, P. A., and Syed, O. (2022). **The Impact of Gender, Age, Income and Health Condition on Fear of Covid-19 and Panic Buying Behavior (pre-print)**. Access (5 August 2022). Available (https://www. researchgate.net/publication/360113596_the_impact_of_gender_age_income_and_health_condition_on_fear_of_covid-19_and_panic_buying_be haviour)

Jin, X., Li, J., Song, W., and Zhao, T. (2020). The Impact of COVID-19 and Public Health Emergencies on Consumer Purchase of Scarce Products in China. **Frontiers in Public Health**. Vol. 8, Issue 1, p. 617166. DOI: 10.3389/fpubh.2020.617166

Kallner, A. (2018). **Laboratory Statistics: Methods in Chemistry and Health Science**. 2nd Edition. Amsterdam, Netherlands: Elsevier

Kaur, A. and Malik, G. (2020). Understanding the Psychology Behind Panic Buying: A Grounded Theory Approach. **Global Business Review**. Vol. 13, Issue 1, pp. 1-14. DOI: 10.1177/0972150920973504

Kemp, E., Kennett-Hensel, P. A., and Williams, K. H. (2014). The Calm Before the Storm: Examining Emotion Regulation Consumption in the Face of an Impending Disaster. **Psychology and Marketing**. Vol. 31, Issue 11, pp. 933-945. DOI: 10.1002/mar.20744

Kennett-Hensel, P. A., Sneath, J. Z., and Lacey, R. (2012). Liminality and Consumption in the Aftermath of a Natural Disaster. **Journal of Consumer Marketing**. Vol. 29, Issue 1, pp. 52-63. DOI: 10.1108/07363761211193046

Larson, L. R. L. and Shin, H. (2018). Fear During Natural Disaster: Its Impact on Perceptions of Shopping Convenience and Shopping Behavior. **Services Marketing Quarterly**. Vol. 39, Issue 4, pp. 293-309. DOI: 10.1080/15332969.2018.1514795

Li, S., Kallas, Z., Rahmani, D., and Gil, J. M. (2021). Trends in Food Preferences and Sustainable Behavior During the Covid-19 Lockdown: Evidence from Spanish Consumers. **Foods**. Vol. 10, Issue 8, pp. 1898. DOI: 10.3390/foods10081898

Li, X., Zhou, Y., Wong, Y. D., Wang, X., and Yuen, K. F. (2021). What Influences Panic Buying Behaviour? A Model Based on Dual-System Theory and Stimulus-Organism-Response Framework. **International Journal of Disaster Risk Reduction**. Vol. 64, p. 102484. DOI: 10.1016/j.ijdrr.2021.102484

Lins, S. and Aquino, S. (2020). Development and Initial Psychometric Properties of a Panic Buying Scale During COVID-19 Pandemic. **Heliyon**. Vol. 6, Issue 9, p. e04746. DOI: 10.1016/j.heliyon.2020.e04746

Lins, S., Koch, R., Aquino, S., Melo, C. D. F., and Costa, I. M. (2021). Anxiety, Depression, and Stress: Can Mental Health Variables Predict Panic Buying?. **Journal of Psychiatric Research**. Vol. 144, pp. 434-440. DOI: 10.1016/j.jpsychires.2021.11.008

Menon, V. and Varadharajan, N. (2021). Prevention of Panic Buying. In **Panic Buying**. S. M. Yasir Arafat, Sujita Kumar Kar and Russell Kabir, eds. pp. 103-114. Switzerland: Springer Briefs in Psychology

Nathan, M. (2021). The City and the Virus. **Urban Studies**. Vol. 2021, Issue 1, pp. 1-19. DOI: 10.1177/00420980211058383

Pallant, J. (2007). **SPSS Survival Manual a Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows**. 3th Edition. Berkshire England: Open University Press

Reuters. (2022). **COVID Lockdown Fears Spark Panic Buying in Beijing**. Access (1 August 2022). Available (https://www.reuters.com/news/picture/covid-lockdown-fears-spark-panic-buying-idUSRTS7CH6J)

Singh, J., Kumar, P., and Kar, S. K. (2021). Predictors of Panic Buying. In **Panic Buying**. S.M. Yasir Arafat, Sujita Kumar Kar and Russell Kabir, eds. pp. 13-34. Switzerland: Springer Briefs in Psychology

Sneath, J. Z., Lacey, R., and Kennett-Hensel, P. A. (2009). Coping with a Natural Disaster: Losses, Emotions, and Impulsive and Compulsive Buying. **Marketing Letters**. Vol. 20, No. 1, pp. 45-60. DOI: 10.1007/s11002-008-9049-y

South China Morning Post. (2020). **Coronavirus: China's First Confirmed Covid-19 Case Traced Back to November 17**. Access (10 January 2022). Available (https://www.scmp.com/news/china/society/article/3074991/coronavirus-chinas-first-confirmed-covid-19-case-traced-back)

Tantrakarnapa, K., Bhopdhornangkul, B., and Nakhaapakorn, K. (2022). Influencing Factors of COVID-19 Spreading: A Case Study of Thailand. **Journal of Public Health**. Vol. 30, pp. 621-627. DOI: 10.1007/s10389-020-01329-5

Taylor, S. (2021). Understanding and Managing Pandemic-Related Panic Buying. **Journal of Anxiety Disorders**. Vol. 78, p. 102364. DOI: 10.1016/j.janxdis.2021.102364

The guardian. (2022). **Covid Lockdown Fears Spark Panic Buying in Beijing as Largest District Begins Mass Testing**. Access (1 August 2022). Available (https://www.theguardian.com/world/2022/apr/25/covid-lockdown-fears-spark-panic-buying-in-beijing-as-largest-district-begins-mass-testing)

Usher, K., Bhullar, N., and Jackson, D. (2020). Life in the Pandemic: Social Isolation and Mental Health. **Journal of Clinical Nursing**. Vol. 29, Issue 15-16, pp. 2756-2757. DOI: 10.1111/jocn.15290

Weismüller, B., Schweda, A., Dörrie, N., Musche, V., Fink, M., Kohler, H., Skoda, E- M., Teufel, M., and Bäuerle, A. (2021). Different Correlates of COVID-19-Related Adherent and Dysfunctional Safety Behavior. **Frontiers in Public Health**. Vol. 8, No. 1, p. 625664. DOI: 10.3389/fpubh.2020.625664

World Health Organization. (2022). **WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard (Overview)**. Access (5 August 2022). Available (https://covid19.who.int)

Yamane, T. (1967). **Statistics, An Introductory Analysis**. 3rd Edition. New York: Harper and Row

Yoshizaki, H. T. Y., de Brito Junior, I., Hino, C. M., Aguiar, L. L., and Pinheiro, M. C. R. (2020). Relationship Between PanicBuying and Per Capita Income During COVID-19. **Sustainability**. Vol. 12, Issue 23, p. 9968. DOI: 10.3390/su12239968

Yuen, K. F., Leong, J. Z. E., Wong, Y. D., and Wang, X. (2021). Panic Buying During COVID-19: Survival Psychology and Needs Perspectives in Deprived Environments. **International Journal of Disaster Risk Reduction**. Vol. 62, p. 102421. DOI: 10.1016/j.ijdrr.2021.102421

ISSN 2672-9342 (Online)

Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., and Li, K. X. (2020). The Psychological Causes of Panic Buying Following a Health Crisis. **International Journal of Environmental Research and Public Health**. Vol. 17, Issue 10, p. 3513. DOI: 10.3390/ijerph17103513