

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพา
ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล**

**Factors affecting the purchasing decision of portable alcohol hand sanitizer
of the working-age population in Bangkok and its vicinity**

อำนาจ เพิ่มสุขจารุทรัพย์^{1*} และ รศ. ธนชัย ยมจินดา²

¹สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Amnard Permsookjarusub^{1*} and Assoc. Prof. Thanachai Yomjinda²

¹Industrial Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

²Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ: 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพาซึ่งเป็นประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล 2) ศึกษาแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพา 3) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพาของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล 4) ศึกษาระดับคุณภาพของการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพา 5) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพาของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 6) ศึกษาความสัมพันธ์ของแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพาของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ประชากรที่ศึกษาคือคนวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อายุระหว่าง 15 - 60 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน นำมาคำนวณตามสูตรของคอกครอนได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยพิเศษเป็น 400 คน เครื่องมือในการวิจัยได้แก่แบบสอบถามมาตรฐานค่า 5 ระดับของไลเคิร์ต และแจกแบบสอบถามแบบตามสะดวกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกูเกิ้ล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมานได้แก่การวิเคราะห์ค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA), การเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธี LSD และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ

การวิจัยพบข้อค้นพบดังนี้: 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่ซื้อแอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง(53.8%) สถานภาพโสด(42.2%) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี(61.0%) ทำงานกับภาคธุรกิจ(48.8%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท (40.3%)

2)การรับรู้ในแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก($\bar{X}=4.60$) 3) ระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก($\bar{X}=4.50$) 4)คุณภาพการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพาอยู่ในระดับสูงมาก($\bar{X}=4.59$) 5)การเปรียบเทียบคุณภาพการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาและรายได้ต่อเดือน 6)การศึกษาความสัมพันธ์ของแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพบแรงอิทธิพลระดับปานกลาง($R=.614$) โดยมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 37.7 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์คะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 3.04 - 0.06X_1 + 0.36X_2 + 0.24X_3 - 0.21X_4$$

คำสำคัญ: ส่วนผสมการตลาด แอลกอฮอล์ล้างมือ การตัดสินใจซื้อของคนวัยทำงาน

Abstract

The purposes of this survey research were: 1) to investigate the demographic factors of portable alcohol hand sanitizer of working age residents in Bangkok and vicinities 2) to study health pattern of beliefs of working age residents in Bangkok and vicinities 3) to investigate marketing mix factors utilized in purchasing decision 4) to investigate the quality of purchasing decision 5) to compare purchasing decision classified by demographic factors 6) to investigate relationship of belief pattern toward purchasing decision of working age residents in Bangkok and vicinities .

The unknown working-age residents in Bangkok and vicinities between 15-60 years of age were taken and computed by Cochran equation to derive at the round up number of 400 sampling respondents. Likerts 5 scale questionnaire were employed to collect data and distributed conveniently via google online platform. Data analysis employed both descriptive: ie frequency, percentage, mean and standard deviation and inferential statistic: ie t-test, ANOVA, LSD and Multiple Linear Regression.

Research finding revealed: 1) the demographic profile of Bangkok and vicinities working age residents purchaser of portable alcohol hand sanitizer of the majority were female (53.8%), single status (42.2%), bachelor's degree education (61.0%), Business employment (48.8%) and average monthly income between 20,001 - 30,000 baths (40.3%) 2) pattern of health belief were at very high consciousness in overall ($\bar{X}=4.60$) 3) the overall level of influence of marketing mix toward purchasing decision were very high ($\bar{X}=4.50$) 4) the overall quality of purchasing decision of alcohol hand sanitizer were very high ($\bar{X}=4.59$) 5) the comparison of working age residents purchasing decision classified by demographic factors indicated significant differences at 0.05 on age, sex, marital status, education, occupation and monthly income 6) the relationship of pattern of belief toward purchasing decision of working age residents revealed a moderate strength of association ($R=.614$) with the predicting percentage of 37.7 and can be written as unstandardized equation of

$$Y = 3.04 - 0.06X_1 + 0.36X_2 + 0.24X_3 - 0.21X_4$$

Key words: Marketing mix Alcohol hand sanitizer Working age purchasing decision

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากเมื่อต้นปี พ.ศ.2563 จนถึงปัจจุบันในเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2564 ประเทศไทยและหลายประเทศทั่วโลกต้องประสบกับปัญหาการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Coronavirus Disease 2019, COVID-2019) ซึ่งระบาดครั้งแรกที่เมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน จากนั้นแพร่ระบาดไปหลายพื้นที่ในประเทศจีนและประเทศอื่นๆ รวมถึงประเทศไทยด้วย การติดเชื้อไวรัสดังกล่าวในระบบทางเดินหายใจส่งผลให้เกิดโรคปอดอักเสบและพบรายงานผู้ป่วยเสียชีวิตจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ประชาชนตื่นตัวในด้านการดูแลสุขภาพอนามัยเพื่อป้องกันการติดเชื้อไวรัสดังกล่าวมากขึ้น ซึ่งวิธีการป้องกันการติดเชื้อของโรคดังกล่าวมีหลายวิธี โดยวิธีที่สามารถทำได้ง่าย และมีประสิทธิภาพสูงคือ การล้างมือด้วยน้ำและสบู่ อย่างไรก็ตามการทำงานนอกบ้าน การเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ และกิจกรรมต่างๆ ในสถานที่สาธารณะ วิธีการล้างมือดังกล่าวอาจไม่สะดวก ดังนั้นการใช้ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพาจึงเป็นทางเลือกในกรณีที่ไม่สามารถล้างมือได้เพื่อลดความเสี่ยงของการติดเชื้อโรคจากการหยิบจับและสัมผัส

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ดังกล่าว ปัจจุบันประเทศไทยพบผู้ติดเชื้อเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ประชาชนทั่วไปตื่นตัวมากขึ้นเกี่ยวกับดูแลสุขภาพและการป้องกันการติดเชื้อของโรคดังกล่าว ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือมากขึ้น และประชากรในวัยทำงานช่วงอายุระหว่าง 15 – 60 ปี เป็นวัยที่มีการทำงานนอกบ้าน มีการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ และทำกิจกรรมต่างๆ ในสถานที่สาธารณะเป็นส่วนใหญ่ จึงมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพา และวัยดังกล่าวมีรายได้และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในระดับหนึ่ง ปัจจุบันยังมีงานวิจัยจำนวนน้อยในประเทศไทยที่ศึกษาในเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษารองรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพาของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพา โดยสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

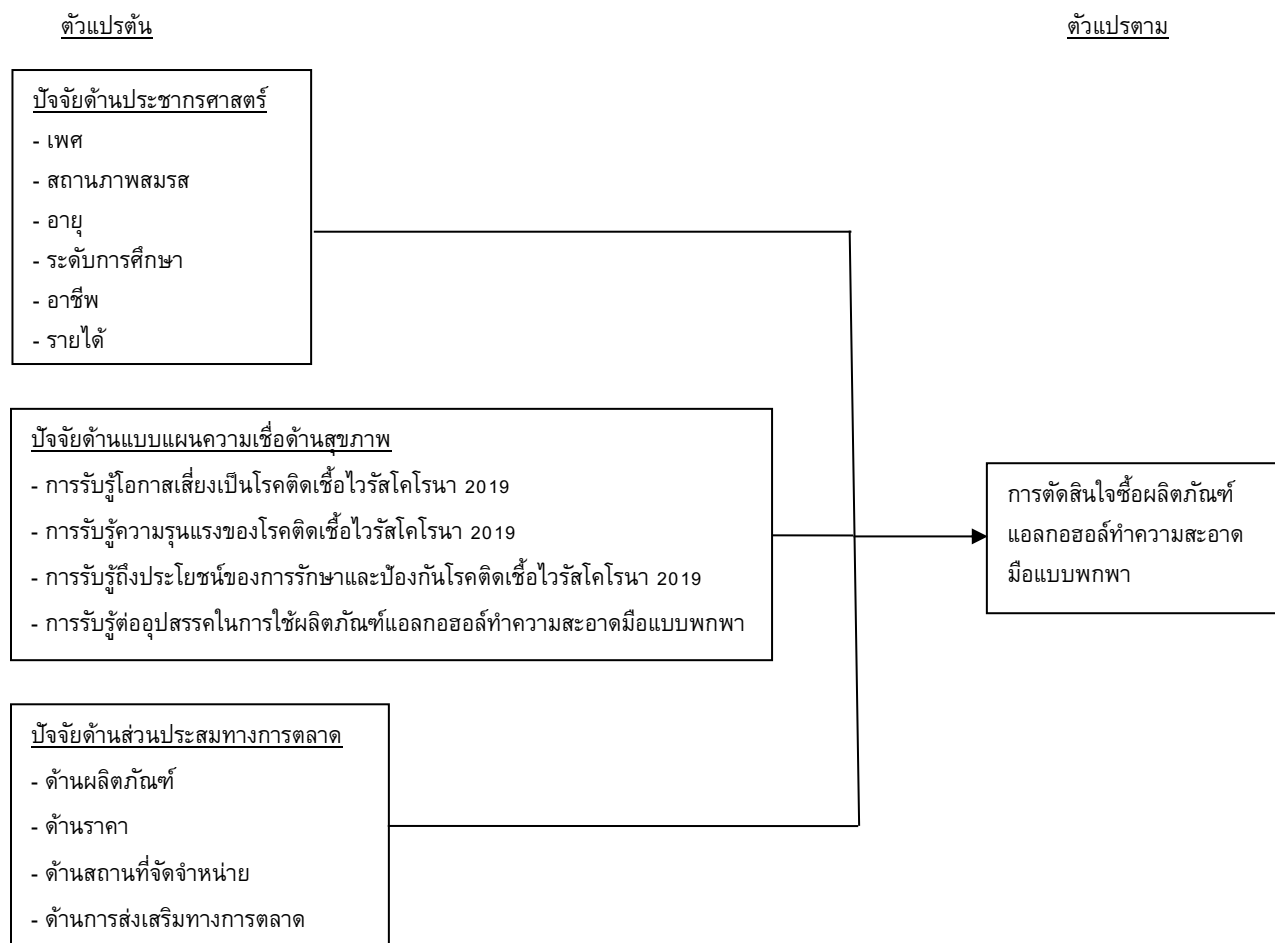
1. ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพาซึ่งเป็นประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. ศึกษาแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพา
3. ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพาของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
4. ศึกษาระดับคุณภาพของการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพา
5. เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพาของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

6. ศึกษาความสัมพันธ์ของแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพาของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพาของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
2. ปัจจัยด้านแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพาของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพาของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการวิจัย ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายในลักษณะของแต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกัน เช่น ความแตกต่างกันของเพศ อายุ และรายได้ เป็นต้น ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์เหล่านี้จะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน โดยความแตกต่างกันและความหลากหลายของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อลักษณะพฤติกรรมและการแสดงออกที่แตกต่างกัน รวมไปถึงการตัดสินใจที่แตกต่างกัน (วชิรวรรณ งามละม่อม, 2558)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2545: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

พรรณพิมล ก้านกนก, วัชรารัตน์ ชิวโคภิษฐ, สมจิตร ล้วนจำเจริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม, และบัญญัติ (2557: 129-130) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีการใช้จ่ายสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งอาชีพที่แตกต่างกันก็ส่งผลให้ระดับรายได้แตกต่างกัน และมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันย่อมมีความต้องการแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นโดยแสวงหาสินค้ามาสนองความต้องการของตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model)

โรเซนสต็อก (Rosenstock, 1974) เป็นผู้สรุปคนแรกเกี่ยวกับองค์ประกอบพื้นฐานของแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพคือการรับรู้ของบุคคลกับแรงจูงใจ และยกตัวอย่างประกอบว่าการที่บุคคลจะมีพฤติกรรมป้องกันการป่วยเป็นโรคก็ต่อเมื่อมีความเชื่อหรือการรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรคและโรคนั้นเมื่อเป็นแล้วจะมีความรุนแรงมากหรือน้อยแค่ไหน รวมทั้งการปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันโรคมียผลดีในการลดโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรคและไม่เผชิญต่อความรุนแรงของโรคตลอดจนไม่มีอุปสรรคขัดขวางการปฏิบัติตัวนั้นๆ ต่อมา โอ ดอนเนอ (O' Donnell, 2002) ได้สรุปให้ชัดเจนมากขึ้นโดยกล่าวว่าแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพมีองค์ประกอบสำคัญ 4 องค์ประกอบซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ (เบญจมาศ สุขศรีเพ็ญ, 2550)

1) การรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเป็นโรค (Perceived susceptibility) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลที่มีผลโดยตรงต่อการปฏิบัติตามคำแนะนำด้านสุขภาพทั้งในภาวะปกติและภาวะเจ็บป่วย แต่ละบุคคลจะมีความเชื่อในระดับที่ไม่เท่ากัน ดังนั้นบุคคลเหล่านี้จึงหลีกเลี่ยงต่อการเป็นโรคด้วยการปฏิบัติตามเพื่อป้องกันและรักษาสุขภาพที่แตกต่างกันจึงเป็นความเชื่อของบุคคลต่อความถูกต้องของการวินิจฉัยโรคของแพทย์ การคาดคะเนถึงโอกาสของการเกิดโรคซ้ำ หรือการง่ายที่จะป่วยเป็นโรคต่าง ๆ ซึ่งมีรายงานการวิจัยหลายเรื่องที่ทำให้การสนับสนุนความเชื่อต่อโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรคว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมปฏิบัติตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ เช่น เมื่อบุคคลป่วยเป็นโรคใดโรคหนึ่ง ความรู้สึกของบุคคลที่ว่าตนเองจะมีโอกาสป่วยเป็นโรคนั้น ๆ อีกจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการปฏิบัติพฤติกรรมเพื่อป้องกันโรคไม่ให้เกิดกับตนเองอีก

2) การรับรู้ความรุนแรงของโรค (Perceived severity) เป็นการประเมินภาวะการรับรู้ถึงความรุนแรงของโรค ปัญหาทางด้านสุขภาพหรือผลกระทบที่เกิดจากโรคซึ่งอาจก่อให้เกิดความทุกข์ทรมานหรือถึงแก่ความตาย การประเมินความรุนแรงของโรคนั้นต้องอาศัยระดับต่างๆ ของการกระตุ้นเร้าของบุคคลนั้นเกี่ยวกับการเจ็บป่วย ซึ่งอาจจะมองว่าความรุนแรงของการเจ็บป่วยนั้น ทำให้เกิดความพิการหรือความตายได้หรือไม่ หรืออาจมีผลกระทบต่อหน้าที่การงาน เมื่อบุคคลนั้นเกิดการรับรู้ความรุนแรงของโรคหรือการเจ็บป่วยแล้ว จะมีผลทำให้บุคคลปฏิบัติตามคำแนะนำต่าง ๆ เพื่อการป้องกันโรค ซึ่งจากผลการวิจัยจำนวนมากพบว่า การรับรู้ความรุนแรงของโรคมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการป้องกันโรค เช่น การปฏิบัติตนเพื่อป้องกันอุบัติเหตุ

3) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการรักษาและป้องกันโรค (Perceived benefits) หมายถึง การที่บุคคลได้แสวงหาวิธีการปฏิบัติให้ตนหายจากโรคหรือป้องกันไม่ให้เกิดโรคโดยการปฏิบัตินั้นต้องมีความเชื่อว่าเป็นการกระทำที่ดีมีประโยชน์และเหมาะสมที่จะทำให้หายหรือไม่เป็นโรคนั้น ๆ ดังนั้นการตัดสินใจที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำก็ขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบถึงข้อดีและข้อเสียของพฤติกรรมนั้นโดยเลือกปฏิบัติในสิ่งที่ก่อให้เกิดผลดีมากกว่าผลเสีย

4) การรับรู้ต่ออุปสรรค (Perceived barriers) การรับรู้ต่ออุปสรรคของการปฏิบัติ หมายถึง การคาดการณ์ล่วงหน้าของบุคคลต่อการปฏิบัติพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของบุคคลในด้านลบ ซึ่งอาจได้แก่ ค่าใช้จ่ายหรือผลที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติกิจกรรมบางอย่าง เช่น การตรวจเลือดหรือการตรวจพิเศษทำให้เกิดความไม่สุขสบาย การมารับบริการหรือพฤติกรรมอนามัยนั้นขัดกับอาชีพหรือการดำเนินชีวิตประจำวัน ดังนั้นการรับรู้อุปสรรคเป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมการป้องกันโรค และพฤติกรรมของผู้ป่วยนี้สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการให้ความร่วมมือในการรักษาโรคได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มแนวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น "4 Ps" อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอมรศักดิ์ บุญเรือง (2546: 35) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าและต้องการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการกำหนดการออกแบบและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้าแต่ละบุคคลอย่างพึงพอใจ

2) ราคา หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตรา ในการกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินตรา การกำหนดมูลค่านั้นจะต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสม เพราะราคาเป็นกลไกที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นได้ ในการกำหนดราคาจะต้องพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ตามความต้องการ เป็นการนำสินค้าหรือบริการสู่ตลาดเป้าหมาย เพราะฉะนั้นสถานที่ต้องมีการพิจารณาถึงหลายสิ่งหลายอย่างมาประกอบกันเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าสูงที่สุด

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขาย ซึ่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและส่งผลให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าผู้ผลิตมีสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้คำนิยามว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการรวมถึงความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจหมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนก่อนหน้านี้อีกได้ แสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นนานกว่าจะมีการซื้อ และมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหลังการซื้อด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รติคุณ ชูศิริ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง” จากผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ ประเภทของแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาต่างกัน ส่วนนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพา ส่วนแรงจูงใจในการซื้อและส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

दनัยกฤต อินทุฤทธิ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นเมื่อเกิดสถานการณ์โรคระบาด กรณีศึกษาการระบาดของไวรัสโควิด-19 ในจังหวัดเชียงใหม่” จากผลการศึกษาพบว่า

1) อุปสงค์ต่อการครอบครองเวชภัณฑ์เบื้องต้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นมากที่สุด เพราะมีทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวมเท่ากับ 0.745

2) การแสวงหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นมากที่สุดรองลงมา เพราะมีทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.432

3) รายได้ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นในภาวะเกิดโรคระบาด เนื่องจากเวชภัณฑ์เบื้องต้นมีอุปสงค์ต่อการครอบครองเวชภัณฑ์เบื้องต้นที่สูงมากประกอบกับ ราคาที่ไม่ได้สูงมากเกินไปกว่าผู้บริโภคจะซื้อได้

4) ผู้บริโภครู้สึกได้รับอรรถประโยชน์จากการซื้อเวชภัณฑ์เบื้องต้นในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภครู้สึกได้รับอรรถประโยชน์รวมมากขึ้นจากการได้บริโภคเวชภัณฑ์เบื้องต้นที่มากขึ้นเรื่อย ๆ

Kotni (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “An Adapted Model for Consumer Decision Making Process of Hand Sanitizer Products in COVID-19 Scenario” จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัยหากพวกเขาพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือในสถานการณ์โรคโควิด -19 และผู้บริโภคจะชอบซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือจากร้านค้าที่ได้รับอนุญาต เช่นร้านขายยา

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากผู้บริโภคประเมินสินค้าทางเลือกผ่านกระบวนการต่างๆมาอย่างดีแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สินค้าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อคือผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพา

2. ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีแอลกอฮอล์ได้แก่ เอทิลแอลกอฮอล์ หรือไอโซโพรพิลแอลกอฮอล์ ที่มีความเข้มข้นตั้งแต่ 70% โดยปริมาตรขึ้นไป ใช้เพื่อทำความสะอาดมือ และมีปริมาตรสุทธิไม่เกิน 100 มล.

3. ประชากรในวัยทำงาน หมายถึง ประชากรในช่วงอายุระหว่าง 15 – 60 ปี

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มีขอบเขตการวิจัยถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพาของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาปัจจัยได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ และด้านส่วนประสมทางการตลาด

พื้นที่ในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้คือ พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และงานวิจัยนี้กำหนดระยะเวลาในการศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูล ทำการวิจัย และสรุปรายงานผลการวิจัย ในช่วงระยะเวลา เดือน พฤษภาคม 2564-กรกฎาคม 2564

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรวัยทำงานที่มีอายุ 15 - 60 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่เคยทำการซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยใช้คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกเฉพาะผู้ที่มีอายุ 15 - 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และเคยทำการซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพา ผู้วิจัยได้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนจากสูตรของคอแครน (Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามเท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสร้างข้อคำถามในแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเพื่อประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพาของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ได้แก่ ด้านการรับรู้โอกาสเสี่ยงเป็นโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้านการรับรู้ความรุนแรงของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการรักษาและป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และด้านการรับรู้ต่ออุปสรรคในการใช้ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพา มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนของระดับความคิดเห็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	ระดับการรับรู้ตามปัจจัยด้านแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพอยู่ในระดับสูงมาก
3.41 - 4.20	ระดับการรับรู้ตามปัจจัยด้านแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพอยู่ในระดับสูง
2.61 - 3.40	ระดับการรับรู้ตามปัจจัยด้านแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับการรับรู้ตามปัจจัยด้านแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพอยู่ในระดับต่ำ
1.00 - 1.80	ระดับการรับรู้ตามปัจจัยด้านแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพอยู่ในระดับต่ำมาก

ตอนที่ 3 : คำถามเพื่อประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพาของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนของระดับความคิดเห็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	ระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูงมาก
3.41 - 4.20	ระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง
2.61 - 3.40	ระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับต่ำ
1.00 - 1.80	ระดับความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับต่ำมาก

ตอนที่ 4 : คำถามเพื่อประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพา มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่านำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนของระดับความคิดเห็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	ระดับคุณภาพการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูงมาก
3.41 - 4.20	ระดับคุณภาพการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง
2.61 - 3.40	ระดับคุณภาพการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับคุณภาพการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับต่ำ
1.00 - 1.80	ระดับคุณภาพการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับต่ำมาก

ตอนที่ 5 : ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยใช้การเก็บข้อมูล 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เนื่องจากระยะเวลาในการเก็บข้อมูลนี้อยู่ในช่วงโรคโควิด -19 แพร่ระบาด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ google forms ส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น และนำแบบสอบถามมาตรวจสอบหาความสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ รวมไปถึงการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบในเนื้อหาของงานวิจัยและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้สำหรับการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพา โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1) การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพาหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วย Independent sample t-test สำหรับตัว

แปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้การวิเคราะห์ด้วย One-way ANOVA สำหรับตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ตามหลักการทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 38 - 49 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 เป็นหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีสถานะโสด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

2. ปัจจัยด้านแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X}= 4.60$, S.D.= 0.54) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า การรับรู้โอกาสเสี่ยงเป็นโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X}= 4.68$, S.D.= 0.55) รองลงมาคือการรับรู้ความรุนแรงของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X}= 4.64$, S.D.= 0.51) และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการรักษาและป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X}= 4.63$, S.D.= 0.55) และการรับรู้ต่ออุปสรรคในการใช้ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพา อยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X}= 4.47$, S.D.= 0.56)

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพา ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X}= 4.50$, S.D.= 0.54) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X}= 4.54$, S.D.= 0.51) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X}= 4.50$, S.D.= 0.58) และด้านราคา อยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X}= 4.50$, S.D.= 0.55) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X}= 4.48$, S.D.= 0.52)

4. ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพาแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์
ทำความสะอาดมือแบบพกพาของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยด้านแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพทั้งในด้าน การรับรู้โอกาส
เสี่ยงเป็นโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การรับรู้ความรุนแรงของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 การรับรู้ถึง
ประโยชน์ของการรักษาและป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และการรับรู้ต่ออุปสรรคในการใช้ผลิตภัณฑ์
แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบ
พกพาของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากผล
การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) สามารถเขียนสมการถดถอยคะแนนดิบ โดยมีตัวแปร
พยากรณ์ร่วมกันได้ร้อยละ 37.1 (Adjusted R² = 0.371) ได้ดังนี้

Y การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพาของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

$$= 3.04 + (-0.06)(X_1) + 0.36(X_2) + 0.24(X_3) + (-0.21)(X_4)$$

โดยที่ X₁ คือ การรับรู้โอกาสเสี่ยงเป็นโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 X₂ คือ การรับรู้ความรุนแรงของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

X₃ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการรักษาและป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

X₄ คือ การรับรู้ต่ออุปสรรคในการใช้ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพา

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำ
ทำความสะอาดมือแบบพกพาของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำ
สะอาดมือแบบพกพาของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
และจากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) สามารถเขียนสมการถดถอยคะแนนดิบ โดยมี
ตัวแปรพยากรณ์ร่วมกันได้ร้อยละ 44.4 (Adjusted R² = 0.444) ได้ดังนี้

Y การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพาของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

$$= 1.74 + 0.30(X_1) + 0.48(X_2) + (-0.51)(X_3) + 0.37(X_4)$$

โดยที่ X₁ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ X₂ คือ ด้านราคา

X₃ คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย X₄ คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพาของ
ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.ด้านเพศ ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รติคุณ ชูศิริ (2564) ที่พบว่า นักศึกษา
มหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาต่างกัน อีกทั้งสอดคล้อง
กับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) พบว่า ปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมกรบริโภค
การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2. ด้านอายุ ผลการศึกษาที่ได้แตกต่างกับงานวิจัยของ รติคุณ ชูศิริ (2564) ที่พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีอายุต่างกัน ให้การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์มาเชื่อแบบพกพาไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นเนื่องจากประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้แตกต่างออกไปเพราะไม่ได้เจาะจงเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งเป็นกลุ่มย่อยของประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ และผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) พบว่า ผลลัพธ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด

3. ด้านสถานภาพสมรส ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รติคุณ ชูศิริ (2564) ที่พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีสถานภาพต่างกัน ให้การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์มาเชื่อแบบพกพาไม่ต่างกัน อีกทั้งสอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2545) ที่พบว่า วงจรชีวิตของครอบครัว (Marital status) ขึ้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. ด้านระดับการศึกษา ผลการศึกษาที่ได้แตกต่างกับงานวิจัยของ รติคุณ ชูศิริ (2564) ที่พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์มาเชื่อแบบพกพาไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นเนื่องจากระดับการศึกษาของประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้มีขอบเขตกว้างกว่าระดับอุดมศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง จึงให้ผลการศึกษาที่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะการศึกษาระดับอุดมศึกษาซึ่งคือระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลที่ได้จากงานวิจัยของ รติคุณ ชูศิริ (2564) อีกทั้งสอดคล้องกับ พรรณพิมล ก้านกนก, วัชรารักษ์ ชิวโศภิษฐ, สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม, และบัญญัติ (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันย่อมมีความต้องการแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นโดยแสวงหาสินค้ามาสนองความต้องการของตนเอง

5. ด้านอาชีพ ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ รติคุณ ชูศิริ (2564) ที่พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีอาชีพต่างกัน ให้การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์มาเชื่อแบบพกพาไม่ต่างกัน อีกทั้งสอดคล้องกับ พรรณพิมล ก้านกนก, วัชรารักษ์ ชิวโศภิษฐ, สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม, และบัญญัติ (2557) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับรายได้แตกต่างกัน และมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

6. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาที่ได้แตกต่างกับงานวิจัยของ รติคุณ ชูศิริ (2564) ที่พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีรายได้ต่างกัน ให้การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์มาเชื่อแบบพกพาไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเป็นเนื่องจากประชากรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้แตกต่างออกไปเพราะไม่ได้เจาะจงเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งเป็นกลุ่มย่อยของประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ และผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับ พรรณพิมล ก้านกนก, วัชรารักษ์ ชิวโศภิษฐ, สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม, และบัญญัติ (2557) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับรายได้แตกต่างกัน และมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า การรับรู้ความรุนแรงของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ($B = 0.36$) ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพาของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากที่สุด และรองลงมาคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ของการรักษาและป้องกันโรคติดเชื้อ

ไวรัสโคโรนา 2019 ($B = 0.24$) ส่วนการรับรู้ต่ออุปสรรคในการใช้ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพา ($B = -0.21$) และการรับรู้โอกาสเสี่ยงเป็นโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ($B = -0.06$) ส่งผลไปในทิศทางผกผันต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพาของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านราคา ($B = 0.48$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพาของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากที่สุด และรองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($B = 0.37$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($B = 0.30$) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($B = -0.51$) ส่งผลไปในทิศทางผกผันต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพาของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้นจึงควรจัดทำผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพาให้เข้าถึงกลุ่มของเพศชาย โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดผู้สนใจเพศชายให้มีการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพามากขึ้น

2. จากผลการศึกษาพบว่าอุปสรรคในการใช้ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพา ส่งผลลบต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงควรจัดทำผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพาให้มีขนาดเหมาะสมกับการใช้งานเพื่อการพกพาง่ายและไม่มีอุปสรรคต่อการใช้งาน

3. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพามากที่สุด ดังนั้นจึงควรกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ และหากมีราคาถูกลงกว่าท้องตลาดจะได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. เนื่องจากทำการศึกษาในช่วงที่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพา ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 คลี่คลายลงแล้วเพื่อเปรียบเทียบผล

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพาของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในตัวแปรอื่นที่อาจมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ เช่น ความสัมพันธ์ของครอบครัว สถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว การดูแลเอาใจใส่ของสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น

3. ควรทำการศึกษาถึงเรื่องพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพาของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

