

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

Factors influencing consumer purchasing decisions of throat spray products

in the Bangkok metropolitan area

ชญสิทธิ์ จันทน์น้อย

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thunyasit Jannoy

Department of Industrial Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhang University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

จากสถานการณ์ปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นระดับมลพิษทางอากาศที่เพิ่มสูงขึ้น การแพร่กระจายของฝุ่นละออง และเชื้อโรค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้มูลค่าของผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากและลำคอ ประเภท สเปรย์ฉีดพ่นคอเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อันประกอบไปด้วย เพศ อาชีพ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ และระดับการศึกษา รวมไปถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องทราบและนำไปวิเคราะห์เพื่อออกแบบหรือปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางการค้าที่สูงขึ้น

งานวิจัยนี้ได้ทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการทดสอบการถดถอย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-37 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ ส่วนระดับการศึกษาพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรเทาอาการ การลดอาการอักเสบ หรือการฆ่าเชื้อ มากที่สุด

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอ; ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ

Abstract

Due to the current situation, including increased air pollution levels, the spread of dust particles and diseases, particularly the COVID-19 pandemic, the demand for oral and throat care products, specifically throat spray products, has consistently risen. The objective of this research is to study the factors influencing consumer purchasing decisions of throat spray products in the Bangkok metropolitan area. The study examines demographic factors such as gender, occupation, age, marital status, income, and education level, as well as marketing mix factors including product, price, place, and promotions. This information will provide relevant business operators with data to analyze and design or enhance marketing strategies to meet consumer needs and create a more competitive advantage.

This research has conducted a survey through 400 questionnaires and analyzed the data using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation, minimum and maximum values. It also employed inferential statistics, such as chi-square test, analysis of variance, and regression analysis. The majority of respondents were female, aged between 20-37 years old, with a highest level of education being a bachelor's degree. They were employed as civil servants or state enterprise employees, with a monthly income ranging from 15,000 to 25,000 baht. The study found the following results: 1) Demographic factors, including gender, age, marital status, occupation, and income, were significantly associated with the decision to purchase spray products. However, the level of education was found to have no relationship with the purchase decision. 2) Marketing mix factors, including product, price, place, and promotion were significantly related to the decision to purchase spray products. Among these factors, consumers placed the highest importance on product attributes, such as symptom relief, inflammation reduction, or germ-killing properties.

Keyword: Throat spray products; Demographic factors; Marketing mix factors; Purchasing decisions

1. บทนำ

จากสถานการณ์ปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นระดับมลพิษทางอากาศที่เพิ่มสูงขึ้น การแพร่กระจายของฝุ่นละออง และเชื้อโรค และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ส่งผลให้มีอุบัติการณ์ของโรกระบบทางเดินหายใจที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งอาการที่พบได้บ่อยและส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันโดยตรงคือ อาการไอ เจ็บคอ และ ระคายเคืองคอ ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากและลำคอ (Throat Care) จึงได้ถูกคิดค้นขึ้นเพื่อช่วยบรรเทาอาการดังกล่าวอย่างทันที่

ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากและลำคอประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 2 ประเภทหลักคือ ประเภทยาอม และ สเปรย์ฉีดพ่นคอ จากข้อมูลในปี พ.ศ. 2560 พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากและลำคอมีมูลค่าถึง 750 ล้านบาท โดยพบว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทยาอมมีมูลค่าที่สูงกว่าคิดเป็น 400 ล้านบาท แต่อย่างไรก็ตามจากข้อมูลย้อนหลัง 3 ปีพบว่า มูลค่าของตลาดผลิตภัณฑ์ยาอมกลับลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยปีล่าสุดลดลงไปถึง 11% ส่วนมูลค่าของตลาดผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอกลับเติบโตอย่างต่อเนื่องถึง 17% ซึ่งสาเหตุหลักเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปโดยหันมาใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ที่สะดวกและรวดเร็วกว่า เนื่องจากเป็นการพ่นยาหรือสารสกัดให้เข้าสู่ลำคอโดยตรงแตกต่างจากรูปแบบยาอมที่ต้องรอการละลายในช่องปากก่อน นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ฉีดพ่นคอยังพกพาสะดวกและยังสามารถใช้ซ้ำได้หลายครั้งอีกด้วย

ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องทราบ และนำไปวิเคราะห์เพื่อออกแบบหรือปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการค้าที่สูงขึ้น

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

Kotler and Dupree (1997) ได้ให้ความหมายของตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) คือ เพศ อาชีพ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ โดยเป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค สันทัด เสริมศรี (2541) ได้ระบุว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์จะประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนา ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการทำงาน อาชีพ และรายได้

ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาใช้จัดกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค หรือแบ่งส่วนตลาดประกอบไปด้วย อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ การศึกษา และ อาชีพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2538; สุปัญญา ไชยชาญ, 2551)

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน

McCarthy (2002) ได้จัดกลุ่มกิจกรรมต่างๆทางการตลาดโดยเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากส่วนประกอบทั้งหมดอาจจะเรียกส่วนประสมทางการตลาดอีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

2.4 ผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอ

อาการไอ เจ็บคอ ระคายเคืองคอ เป็นหนึ่งในอาการที่พบได้บ่อยและส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันโดยตรง สาเหตุหลักของอาการเกิดจากการระคายเคืองหรือการอักเสบบริเวณเนื้อเยื่อในลำคอ ทำให้เกิดความเจ็บปวดและความไม่สบายลำคอ โดยมักมาจากการติดเชื้อไวรัสหรือแบคทีเรีย หรือการเกิดอาการแพ้ จึงได้มีการคิดค้นวิธีการบรรเทาอาการเจ็บคอตั้งแต่การรับประทานน้ำเย็น การใช้ยาหรือสารสกัดจากธรรมชาติซึ่งมักจะถูกพัฒนาในรูปแบบยาอม อย่างไรก็ตามพบว่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบยาอมมีข้อเสียคือออกฤทธิ์ช้า และมีโอกาสที่ยาหรือสารสกัดจะถูกดูดซึมในช่องปากและออกฤทธิ์ที่ตำแหน่งอื่นแทน ผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอจึงได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยจะเป็นการพ่นยาหรือสกัดให้อยู่ในรูปแบบละอองฝอยเข้าสู่เนื้อเยื่อในลำคอโดยตรงเพื่อให้ออกฤทธิ์ได้อย่างรวดเร็ว โดยทั่วไปตัวผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอจะประกอบไปด้วยส่วนของปั๊มควบคุม (Metering pump) สำหรับการพ่นละอองฝอย ซึ่งมักจะมีปริมาตร 50-200 ไมโครลิตรต่อการพ่น 1 ครั้ง ส่วนของปั๊มควบคุมจะถูกยึดติดกับขวดบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากแก้วหรือพลาสติกสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ยาหรือสารสกัดในรูปแบบของเหลวปริมาตรประมาณ 10-30 มิลลิลิตร (Marx & Nadler, 2018)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพวรรณ อาริยวงศ์สถิตย์ (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก จำนวน 427 คนซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อจากร้านขายยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รติคุณ ชูศิริ (2563) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 400 คน พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ ประเภทของแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา รายได้ เหตุผลในการซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อ ความถี่ในการซื้อต่างกัน ให้การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อไม่ต่างกัน และในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ ส่วนด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

หทัยกาญจน์ มีสุขสบาย (2563) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 56-65 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อำนาจ เพิ่มสุขจารุทรัพย์ (2563) ได้มีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพาของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ซึ่งส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 38-49 ปี สถานะโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กุลธิดา เกิดแจ้ง (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเอิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิพัฒน์ เปียศรี (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

มินตรา ศรีเสน (2561) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 20,000-40,000 บาท พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิชัย ไบตระกูล (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาบรรจุน้ำในร้านขายยากรุงเทพ สาขา โชคชัย 4 จำนวน 400 คนซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้อสเปรย์ฉีดพ่นคอซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ส่วนหนึ่งของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการซื้อสเปรย์ฉีดพ่นคอที่ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยวิธีใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบขนาดประชากร และเพื่อการตอบกลับไม่สมบูรณ์ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 คำถามเพื่อเก็บข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อาชีพ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ และระดับการศึกษา โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ
- ส่วนที่ 3 คำถามเพื่อเก็บข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรอันดับ (Interval Scale) จำนวน 18 ข้อ โดยกำหนดระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด
- ส่วนที่ 4 คำถามเพื่อเก็บข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอ โดยแบ่งออกเป็นด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) จำนวน 7 ข้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรอันดับ (Interval Scale) จำนวน 3 ข้อ โดย

กำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Forms โดยจะจัดส่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2566 ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Line Facebook เป็นต้น จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

- สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าสูงสุด (Maximum) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอก
- สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test), การวิเคราะห์ความแปรปรวน หรือ Analysis of variance (ANOVA) ในการทดสอบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ และใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) และการทดสอบการถดถอย (Regression) ในการทดสอบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

4. ผลการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยี่ห้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอกที่เคยใช้

หัวข้อ	ความถี่ที่มากที่สุด	ร้อยละ
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอกที่เคยใช้	คามิล โลซาน เอ็ม	38.1

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

หัวข้อ	ความถี่ที่มากที่สุด	ร้อยละ
เพศ	หญิง	70.8
ช่วงอายุ	20-37 ปี	83.3
ระดับการศึกษาสูงสุด	ปริญญาตรี	71.5
สถานภาพ	โสด	77.8

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

หัวข้อ	ความถี่ที่มากที่สุด	ร้อยละ
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31.3
รายได้ต่อเดือน	15,000-25,000 บาท	25.5

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เรื่องที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย
ด้านผลิตภัณฑ์	คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรเทาอาการ การลดอาการอักเสบ การฆ่าเชื้อ เป็นต้น	4.48
ด้านราคา	ราคามีความเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์	4.37
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลิตภัณฑ์มีการวางจำหน่ายทั่วไป หาซื้อได้ง่าย	4.42
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลิตภัณฑ์มีการแนะนำการใช้โดยบุคคลากรทางการแพทย์เช่น เกสัชกร	4.30

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอ

หัวข้อ	ความถี่ที่มากที่สุด	ร้อยละ
การมองหาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอเป็นลำดับแรกเมื่อมีอาการไอ เจ็บคอ ระคายคอ	ใช่	59.0
การหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์	ร้านขายยา หรือ โรงพยาบาล	36.5
แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมั่น	ร้านขายยา หรือ โรงพยาบาล	63.8
จำนวนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่นำมาประเมินเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ	2 ยี่ห้อ	40.8
ยี่ห้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอที่พึงพอใจ	คามิล โลซาน เอ็ม	52.3
การดำเนินการเมื่อพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอ	ซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมซ้ำ	52.6
การดำเนินการเมื่อไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอ	ซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอยี่ห้ออื่นแทน	47.9

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอในด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย
เมื่อตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอดีหือใดแล้ว จะดำเนินการซื้อทันทีโดยไม่เปลี่ยนใจ	4.06
เมื่อตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอดีหือใดแล้ว จะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนใจ หากมีบุคคลอื่นมาโน้มน้าวให้เปลี่ยนยี่ห้อ	3.48
เมื่อตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอดีหือใดแล้ว มักจะรอเวลาอีกสักระยะก่อนดำเนินการซื้อ	3.28

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

- เพศจะมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอที่เชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
- ช่วงอายุจะมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอเมื่อมีอาการ ไอ เจ็บคอ ระบายคอ แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอที่เชื่อมั่น จำนวนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ของสเปรย์ฉีดพ่นคอที่นำมาประเมินเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ และยี่ห้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอที่พึงพอใจจากการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, 0.05, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ
- สถานภาพจะมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอเมื่อมีอาการ ไอ เจ็บคอ ระบายคอ แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอที่เชื่อมั่น จำนวนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ของสเปรย์ฉีดพ่นคอที่นำมาประเมินเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ และยี่ห้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอที่พึงพอใจจากการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ,0.01, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ
- สถานภาพที่ต่างกันจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนใจหากมีบุคคลอื่นมาโน้มน้าวให้เปลี่ยนยี่ห้อ และการรอเวลาอีกระยะก่อนการดำเนินการซื้อ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ
- อาชีพจะมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอเมื่อมีอาการ ไอ เจ็บคอ ระบายคอ จำนวนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ของสเปรย์ฉีดพ่นคอที่นำมาประเมินเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ และยี่ห้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอที่พึงพอใจจากการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
- อาชีพที่ต่างกันจะมี แนวโน้มการรอเวลาอีกระยะก่อนการดำเนินการซื้อ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
- รายได้ต่อเดือนจะมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอเมื่อมีอาการ ไอ เจ็บคอ ระบายคอ แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอที่เชื่อมั่น จำนวนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ของ

สเปรย์ฉีดพ่นคอกที่นำมาประเมินเปรียบเทียบกับก่อนตัดสินใจซื้อ และ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอกที่พึงพอใจจากการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

- รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนใจหากมีบุคคลอื่นมาโน้มน้าวให้เปลี่ยนยี่ห้อ และ รอเวลาอีกระยะก่อนการดำเนินการซื้อ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอกที่เชื่อมั่น และ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอกที่พึงพอใจจากการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X) มีความสัมพันธ์กับการดำเนินการซื้อทันทีโดยไม่เปลี่ยนใจ (Y) ตามสมการ $Y = 2.026 + 0.491X$
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X) มีความสัมพันธ์กับการมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนใจหากมีบุคคลอื่นมาโน้มน้าวให้เปลี่ยนยี่ห้อ (Y) ตามสมการ $Y = 2.335 + 0.380X$
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X) มีความสัมพันธ์กับการรอเวลาอีกระยะก่อนการดำเนินการซื้อ (Y) ตามสมการ $Y = 1.153 + 0.513X$
- ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอกที่เชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
- ปัจจัยด้านราคา (X) มีความสัมพันธ์กับการดำเนินการซื้อทันทีโดยไม่เปลี่ยนใจ (Y) ตามสมการ $Y = 2.768 + 0.306X$
- ปัจจัยด้านราคา (X) มีความสัมพันธ์กับการรอเวลาอีกระยะก่อนการดำเนินการซื้อ (Y) ตามสมการ $Y = 2.035 + 0.294X$
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับจำนวนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ของสเปรย์ฉีดพ่นคอกที่นำมาประเมินเปรียบเทียบกับก่อนตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X) มีความสัมพันธ์กับการดำเนินการซื้อทันทีโดยไม่เปลี่ยนใจ (Y) ตามสมการ $Y = 2.481 + 0.362X$
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอกที่เชื่อมั่น จำนวนยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ของสเปรย์ฉีดพ่นคอกที่นำมาประเมินเปรียบเทียบกับก่อนตัดสินใจซื้อ และยี่ห้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอกที่พึงพอใจจากการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X) มีความสัมพันธ์การดำเนินการซื้อทันทีโดยไม่เปลี่ยนใจ (Y) ตามสมการ $Y = 3.041 + 0.265X$
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X) มีความสัมพันธ์กับการมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนใจหากมีบุคคลอื่นมาโน้มน้าวให้เปลี่ยนยี่ห้อ (Y) ตามสมการ $Y = 1.898 + 0.414X$
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X) มีความสัมพันธ์กับการรอเวลาอีกระยะก่อนการดำเนินการซื้อ (Y) ตามสมการ $Y = 1.266 + 0.523X$

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่ายี่ห้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอที่เคยใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ คามิลโลซาน เอ็ม คิดเป็นร้อยละ 38.1 และมีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.8 อายุ 20-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 83.3 ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.5 สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 77.8 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.3 รายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5 ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญกับเรื่อง คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรเทาอาการ การลดอาการอักเสบ การฆ่าเชื้อ เป็นต้น มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48
- ด้านราคาจะให้ความสำคัญกับให้ความสำคัญกับเรื่อง ราคามีความเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะให้ความสำคัญกับให้ความสำคัญกับเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีการวางจำหน่ายทั่วไป หาซื้อได้ง่าย มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42
- ด้านการส่งเสริมการตลาดจะให้ความสำคัญกับเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีการแนะนำการใช้โดยบุคคลากรทางการแพทย์เช่น เกษัชกร มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่าส่วนใหญ่จะมีลักษณะดังนี้

- ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น พบว่า ส่วนใหญ่จะมองหาผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอเป็นลำดับแรกเมื่อมีอาการ ไอ เจ็บคอ ระคายคอ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.0
- ด้านการแสวงหาข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากร้านขายยา หรือโรงพยาบาล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 และจะมีความเชื่อมั่นในข้อมูลจากร้านขายยา หรือโรงพยาบาล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.8
- ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ส่วนใหญ่จะมีการประเมินเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ยี่ห้อ ก่อนการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8

- ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่เมื่อตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอกยี่ห้อใดแล้ว จะดำเนินการซื้อทันทีโดยไม่เปลี่ยนใจ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06
- ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ยี่ห้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจมากที่สุด คือ คามิลโลซาน เอ็ม คิดเป็นร้อยละ 52.3 ส่วนใหญ่เมื่อมีความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอกจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อเดิมซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 52.6 และ ส่วนใหญ่เมื่อไม่พึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอกจะซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอกยี่ห้ออื่นแทนคิดเป็นร้อยละ 47.9

และจากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอก

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอก

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อำนาจ เพิ่มสุขจารุทรัพย์ (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพาของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพาแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ทิพวรรณ อาริยวงศ์สถิตย์ (2563) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยกาญจน์ มีสุขสบาย (2563) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามก็พบความขัดแย้งในงานวิจัยของ รติคุณ ชูศิริ (2563) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน ให้การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจจะเกิดจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยดังกล่าวเป็นเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งมีขอบเขตข้อมูลที่แคบกว่างานของผู้วิจัย จึงทำ

ให้ผลการวิจัยมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบความขัดแย้งกับงานวิจัยของ พิพัฒน์ เป็ยศรี (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจเกิดจากความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ที่วิจัย เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้นมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่กว้างกว่า จึงอาจทำให้ผลการวิจัยมีความแตกต่างกันได้

ในส่วนของระดับการศึกษาที่ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคือนั้นทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจจะเนื่องด้วยตัวผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถบรรเทาอาการได้ทันที ทำให้ระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลธิดา เกิดแจ้ง (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเอิร์บ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

อย่างไรก็ตามก็พบความขัดแย้งกับงานวิจัยอื่นที่พบว่าเพียงบางด้านของส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น งานวิจัยของรัตติกุล ชูศิริ (2563) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ งานวิจัยของพิพัฒน์ เป็ยศรี (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยของอภิชัย ไบตระกูล (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาบรรจสุรีจในร้านขายยากรุงเทพ สาขาโชคชัย 4 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยของทิพวรรณ อารี ยวงศ์สถิตย์ (2563) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มินตรา ศรีเสน (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ ทั้งนี้ทางผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจจะเกิดจากความแตกต่างของขอบเขตการศึกษาและความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา เนื่องจากยังไม่ม้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ฉีดพ่นคอ โดยตรงจึงทำให้ผลการศึกษาที่ได้แตกต่างกัน และผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องด้วยผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอกำลังเป็นที่นิยมจากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ออกมามากในท้องตลาด ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

6. ข้อเสนอแนะจากผลวิจัย

จากผลวิจัยข้างต้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติเพื่อให้เกิดประโยชน์กับฝ่ายต่างๆ อาทิ ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ โดยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1) เนื่องด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการต้องหากกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น

- ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเรื่อง คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรเทาอาการ การลดอาการอักเสบ การฆ่าเชื้อ ทางผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติดังกล่าว
- ด้านราคา ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเรื่อง ราคามีความเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ ทางผู้ประกอบการจึงต้องพิจารณาการตั้งราคาที่เหมาะสม
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีการวางจำหน่ายทั่วไป หาซื้อได้ง่าย ทางผู้ประกอบการจึงต้องพิจารณาการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงผู้บริโภค
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเรื่อง ผลิตภัณฑ์มีการแนะนำการใช้โดยบุคลากรทางการแพทย์ ทางผู้ประกอบการจึงต้องพิจารณาการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน แก่ร้านขายยาหรือโรงพยาบาล เป็นต้น

2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ล้วนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ฉีดพ่นคอ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปแบ่งกลุ่มผู้บริโภคแล้วหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มได้

7. เอกสารอ้างอิง

กุลธิดา เกิดแจ้ง. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ตราจินเอิร์บ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ทิพวรรณ อาริวงค์สถิต. (2563). พฤติกรรมซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายก. กันยายน 12 เมษายน 2566, จาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/download/1906/1488/>

พิพัฒน์ เป็ยศรี. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มินตรา ศรีเสน. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยากลุ่มลดอาการกรดไหลย้อนของผู้บริโภคในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

- รติคุณ ชูศิริ. (2563). การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์มาซื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสารจำกัด.
- สันศักดิ์ เสริมศรี. (2541). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สามเจริญพานิช.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร : พี.เอ.ลีฟวิ่ง
- หทัยกาญจน์ มีสุขสบาย. (2563). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อภิชัย ไบตระกูล. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาบรรเทาอาการในร้านขายยากรุงเทพ สาขา โชคชัย 4. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อำนาจ เพิ่มสุขจารุทรัพย์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาดมือแบบพกพา ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Kotler, P., & Dupree, J. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Pearson Education.
- Marx, D., & Nadler, G. (2018). *Throat spray systems – key considerations when developing a throat spray solution*. Retrieved April 12, 2023, from <https://drug-dev.com/throat-spray-systems-key-considerations-when-developing-a-throat-spray-solution/>
- McCarthy, E.J., & Perrault, W.D. (2002). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*. New York: McGraw-Hill.