

การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์
ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง
PORTABLE ALCOHOL DISINFECTANT BUYING DECISION OF RAMKHAMHAENG
UNIVERSITY STUDENTS DURING CORONAVIRUS 2019

รतिकุล ชูศิริ

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Ratikul Choosiri

E-mail: ninutsmile@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง เก็บข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา สถิติอนุมานและใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ ประเภทของแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาต่างกัน ส่วนนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพา ส่วนแรงจูงใจในการซื้อและส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ; แรงจูงใจในการซื้อ; การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this research for study The decision to purchase portable alcohol disinfectants during the coronavirus 2019 situation among Ramkhamhaeng University students. The sample in this study were 400 Ramkhamhaeng University students. The statistics used in the analysis were descriptive statistics, inferential statistics and using multiple regression statistics. The results of hypothesis testing showed that Ramkhamhaeng University students classified by gender, status and occupation As a result, the selection of portable alcohol disinfectants and their product prices influenced the decision to purchase portable alcohol disinfectants. Ramkhamhaeng University students classified by age, education, income, the reason for purchase or purchase frequency did not influence the decision to purchase portable alcohol disinfectants. Purchase incentive and product marketing ingredients Distribution Marketing promotion Affect to purchase portable alcohol disinfectant during the coronavirus 2019 situation of Ramkhamhaeng University students.

Keywords : Buying behavior; Purchase incentive; Buying decision

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ COVID-19 เป็นประเด็นที่หลายคนกำลังให้ความสนใจในตอนนี้เป็นอย่างมาก ซึ่งองค์การอนามัยโลก (WHO) ยกย่องให้เป็น “ภาวะการระบาดใหญ่ทั่วโลก (Pandemic)” แล้ว แม้ตอนนี้สถานการณ์จะเริ่มทรงตัวกว่าปีที่ผ่านมา แต่การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสนั้น นอกจากประเทศจีนแล้วได้แพร่ขยายไปมากกว่า 60 ประเทศ ข้อมูล ณ 15 มีนาคม 2563 ซึ่งทำให้มีผู้ติดเชื้อสะสมถึง 1.4 แสนราย ผลกระทบคาดว่าจะรุนแรงกว่าโรคซาร์ส หลายสถาบันได้วิเคราะห์ว่า COVID-19 สร้างมูลค่าความเสียหายสูงกว่าโรคซาร์สที่มีจุดกำเนิดมาจากจีนเช่นกัน ซึ่งนักเศรษฐศาสตร์ทั่วโลกได้ออกมาวิเคราะห์ต่อเศรษฐกิจเกี่ยวกับผลกระทบที่ผ่านมาในห่วงโซ่อุปทานโลกจากปัญหาการขาดแคลนแรงงานและวัตถุดิบและผลกระทบในด้านการค้าโลก โดย GDP โลกลดลง 54,000 ล้านดอลลาร์ สรอ. หรือคิดเป็น 0.14% ซึ่งสหภาพยุโรปได้รับผลกระทบมากที่สุด รองลงมาคือสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี เวียดนาม ขณะของไทยอยู่อันดับที่ 11 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2020)

ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ COVID-19 ประเทศจีนและองค์การอนามัยโลก ระบุว่า “เชื้อไวรัสโคโรนา” ก่อนหน้านี้นี้พบมาแล้ว 6 สายพันธุ์ สำหรับที่ระบาดอยู่เป็นสายพันธุ์ที่ 7 ขณะที่คณะกรรมการ

ระหว่างประเทศว่าด้วยอนุกรมวิทยาของไวรัส International Committee on Taxonomy of Viruses ได้กำหนดให้ไวรัสที่ทำให้เกิดโรค COVID-19 ว่า SARS-CoV-2 หรือโรคไวรัสโคโรนาโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรงชนิดที่สอง ซึ่งมีพันธุกรรมเกี่ยวข้องใกล้เคียงกับเชื้อโรคซาร์ส ระยะเวลาการมีชีวิตอยู่ของเชื้อไวรัส COVID-19 ยังไม่มีข้อมูลที่ชัดเจน สำหรับอาการทั่วไปของโรค ได้แก่ อาการระบบทางเดินหายใจ มีไข้ ไอ หายใจถี่ หายใจลำบาก ในกรณีที่รุนแรงมากอาจทำให้เกิดภาวะแทรกซ้อน เช่น ปอดบวม ปอดอักเสบ ไตวาย หรืออาจเสียชีวิต เมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2563 องค์การอนามัยโลก (WHO) ยืนยันว่าเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ COVID-19 ติดต่อกันจากการ ไอ จาม หรือพูดคุย สารคัดหลั่งต่างๆ ในระยะไม่เกิน 1 เมตร จากสถานการณ์รัฐบาลได้มีการป้องกันโรคตามมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุขเป็นอย่างดี วิธีที่ใช้ในการรับมือการระบาดของโรคคือ การสวมใส่หน้ากากอนามัยก่อนออกจากบ้าน และ Social distancing หรือการเพิ่มระยะห่างระหว่างกันในสังคม เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดจากคนสู่คน ซึ่งมาตรการนี้ถือว่าได้ผลในช่วงเวลาต่อมาสามารถลดการติดเชื้อได้มากขึ้น (สายสมร เกลยภิติ, จินตนา อาจสันเทียะ, มักเดลาณา สภาพร ดาวดี, 2563)

และในสถานการณ์แบบนี้ การดูแลตัวเองเป็นสิ่งที่เราต้องทำเป็นอย่างแรก เพื่อป้องกันและหลีกเลี่ยงโอกาสเสี่ยงการติดเชื้อไวรัส แต่อย่างไรก็ตามอาจมีความจำเป็นที่จะต้องออกไปข้างนอกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากการป้องกันไวรัสด้วยหน้ากากอนามัยแล้ว เจลแอลกอฮอล์แบบพกพา ถือเป็นสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่เราขาดไม่ได้และจำเป็นต้องมีติดตัวเป็นอย่างยิ่ง (kamonchanok.L, 2020)

นอกจากแอลกอฮอล์ในรูปแบบเจลที่นิยมใช้กันแล้ว ก็ยังมีผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆ ที่สามารถหยิบมาใช้งานเพื่อฆ่าเชื้อโรคได้อย่างสะดวกเหมือนกัน แอลกอฮอล์ในรูปแบบเจลล้างมือที่นิยมพกพากันมากที่สุดเพราะความสะดวกในการใช้งานที่นอกจากจะพกพาไปไหนได้แล้วก็ยังทำความสะอาดและฆ่าเชื้อโรคได้ภายใน 20-30 วินาที โดยไม่ต้องล้างออกซ้ำอีกครั้ง ซึ่งสะดวกและรวดเร็วกว่าการล้างด้วยน้ำและสบู่หลายขั้นตอน แถมยังมีการเพิ่มสารให้ความชุ่มชื้นเข้าไปทำให้ผิวหนังไม่แห้งอีกด้วย แอลกอฮอล์ในรูปแบบสเปรย์สามารถใช้งานได้ครอบคลุมตั้งแต่การฉีดพ่นในบริเวณต่างๆ อย่างห้องน้ำสาธารณะ ลูกบิดประตู หรือของใช้ต่างๆ ที่มีการสัมผัสร่วมกับผู้อื่น เพื่อลดการสะสมของเชื้อโรค รวมถึงยังใช้สำหรับฉีดพ่นมือแทนเจลแอลกอฮอล์ได้ด้วย แอลกอฮอล์ในรูปแบบแผ่นหรือสำลีที่ชุบแอลกอฮอล์มาให้พร้อมใช้งาน เป็นการช่วยลดขั้นตอนและทำให้ใช้งานได้สะดวกขึ้นเยอะ (5 เรื่องต้องรู้ เมื่อต้องเลือกเจลแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพา)

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นถึงปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพา แรงจูงใจในการซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพา และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมกาซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพา
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพา และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ในการศึกษาวิจัยการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน
2. ด้านเนื้อหา คือ การศึกษาวิจัยการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่
 - 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้
 - 1.2 พฤติกรรมการซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพา ประกอบด้วย ประเภทของแอลกอฮอล์ เหตุผลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง
 - 1.3 แรงจูงใจในการซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพา
 - 1.4 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่
 - 2.1 การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้
3. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพา แรงจูงใจในการซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงสรุปได้ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

Hawkins & Mothersbaugh (2013 อ้างอิงใน ธนากรณ ฐัฒลเอบ 2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นกระบวนการสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องประเมินรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นอย่างรอบคอบและผู้บริโภคต้องใช้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

จิตภา ยอดคีรี (2561) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งพิจารณาจากความรู้สึก ความต้องการในสินค้าที่มีรูปแบบแตกต่างกันออกไป

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพา หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าตามลำดับขั้นตอนของผู้บริโภคโดยเกิดจากความต้องการต่อสิ่งเร้าต่างๆ การใช้เหตุผลเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการที่ตอบสนองความพึงพอใจมากที่สุด เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ได้พิจารณาปัจจัยต่างๆ แต่ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนมาใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจมากขึ้น เนื่องด้วยสถานการณ์เชื้อไวรัสที่แพร่ระบาดและสถานการณ์ลือคดวามตามมาตรการของสาธารณสุข

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

วัชรพล ฤทธิ์เรืองนาม และคณะ (2561) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือการจัดการสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ อาจรวมไปถึงกรรมวิธีในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า สรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์มาเชื่อแบบพกพา โดยพิจารณาจากคุณสมบัติและประโยชน์ของตัวสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

Modal (2014) อ้างอิงใน ประภัศสร ศรีสด (2558) ได้อธิบายว่า แรงจูงใจในการซื้อ (Buying Motives) การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดๆนั้น จะต้องมึเหตุผลหรือแรงจูงใจ ต้องค้นหาแรงจูงใจของลูกค้และนำสิ่งเหล่านี้มาใช้ในการเสนอขายและรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ซื้อ

Hawkins & Mothersbaugh (2013) อ้างอิงใน ธนาภรณ์ ฮู่ผลเอิบ (2561) ได้อธิบายว่า แรงจูงใจ คือ เหตุผลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งแรงจูงใจเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นและผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อแรงกระตุ้นนั้นได้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า สรุปได้ว่า แรงจูงใจในการซื้อแอลกอฮอล์มาเชื่อแบบพกพา คือ การที่ผู้บริโภคจะต้องมีเหตุผลและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับทางด้านเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2001 อ้างอิงใน กศิภัทร ช่อกระถิน 2561) ได้อธิบายว่า แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด เพื่อใช้ปฏิบัติให้ได้ตามวัตถุประสงค์และบรรลุตามเป้าหมาย และคอลลเทอร์ Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีองค์ประกอบ 4 อย่าง Marketing Mix หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

Kotler & Armstong (2004 อ้างอิงใน ชยกร ชุณหศรี 2559) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาด ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix; 4Ps) สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการกำหนดถึงปัจจัยด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนนั้น เปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยบุคคล เป็นลักษณะคำถามปลายปิด ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพา เป็นลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพา เป็นคำถามในลักษณะการประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามในลักษณะการประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นคำถามในลักษณะการประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) ส่วนที่ 6 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพา

3. การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยวิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบข้อคำถาม เพื่อความครอบคลุมในเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีวัดความตรงเชิงเนื้อหา ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหา

4. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1. สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) เป็นระดับการวัดตัวแปรเชิงคุณภาพ (เชิงกลุ่ม Nominal กับ Ordinal) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพา

4.1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นระดับการวัดตัวแปรเชิงปริมาณ (Interval กับ Ratio) ได้แก่ แรงจูงใจในการซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพา ส่วนประสมทางการตลาด

4.2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.2.1 การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 จำแนกตาม เพศ สถานภาพ และประเภทของแอลกอฮอล์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test

4.2.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงสถานการณ์ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ COVID-19 จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เหตุผลในการซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อ ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ One way ANOVA

4.2.3 แรงจูงใจในการซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพา และส่วนประสมของการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพา

2.1 นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ ประเภทของแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อต่างกัน

2.2 นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ เหตุผลในการซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อ ความถี่ในการซื้อต่างกัน ให้การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

4. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

4.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมทางการตลาด ผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

4.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง
อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาเนื่องจากคุณภาพและความหลากหลายการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ผ่านสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับ ขวัญดาว ศรีวิโรจน์วงศ์ (2561) วิจัยเรื่อง ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าจะได้รับการประเมินข้อมูลที่ได้จากการนำเสนอของผู้ขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ทั้งในด้านการนำเสนอเนื้อหา การตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้า คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า ราคา กิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ การตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผลและตรงต่อความต้องการ

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพา

2.1 นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทั้งในความคิดหรือทัศนคติรวมทั้งพฤติกรรม สอดคล้องกับ หทัยรัตน์ เทพภักดี (2559) ผลการวิจัยพบว่าเพศหญิงเป็นเพศที่มีลักษณะนิสัยละเอียดรอบคอบ การพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของเพศหญิงจึงจะมีการใช้กระบวนการตัดสินใจที่มากกว่าเพศชาย

2.2 นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีอายุต่างกัน ให้การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีอายุต่างกัน ไม่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพา สอดคล้องกับ เจตนา ชิวเจริญกุล (2562) ผลการวิจัยพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลไม่ต่างกัน เช่นเดียวกับทัศนคติ

2.3 นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับ ขวัญดาว ศรีวิโรจน์วงศ์ (2561) ผลวิจัยพบว่า การศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กไม่ต่างกัน

2.4 นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีสถานภาพต่างกัน ให้การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์มาเชื่อแบบพกพาต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีสถานภาพต่างกันจะมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับ Kotler & Keller (2012 อ้างอิงใน ททัยรัตน์ เทพภักดี (2559) ได้อธิบายว่า สถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

2.5 นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีอาชีพต่างกัน ให้การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์มาเชื่อแบบพกพาต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีอาชีพต่างกันจะมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับ ททัยรัตน์ เทพภักดี (2559) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่มีรายได้ที่ไม่แน่นอนจะมีกำลังซื้อน้อย ในการเลือกซื้อสินค้าจะต้องหาข้อมูลและตระหนักถึงความคุ้มค่าของการจ่ายเงิน และพิจารณาถึงความจำเป็นหลัก

2.6 นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีรายได้ต่างกัน ให้การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์มาเชื่อแบบพกพาไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้จัดเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคแต่ไม่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์มาเชื่อแบบพกพา เนื่องจาก ไม่สอดคล้องกับ รังสิมันต์ วีระวัฒนานนท์ (2557) พบว่า บุคคลที่มีรายได้สูงและรายได้ต่ำมักมีรูปแบบการบริโภค ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าชนิดต่างๆแตกต่างกัน

2.7 นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่เลือกประเภทของแอลกอฮอล์มาเชื่อแบบพกพาต่างกัน ให้การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์มาเชื่อแบบพกพาต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การเลือกประเภทของแอลกอฮอล์มาเชื่อแบบพกพาต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อต่างกัน สอดคล้องกับ จิตาภา ยอดศิริ (2561) ผลวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรี่บนสื่อออนไลน์สูงกว่าประชาชนที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสินค้าจิวเวลรี่ผ่านประเภทของสื่อออนไลน์ทาง Facebook และ Line อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.8 นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีเหตุผลในการซื้อแอลกอฮอล์มาเชื่อแบบพกพาต่างกัน ให้การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์มาเชื่อแบบพกพาไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เหตุผลในการซื้อแอลกอฮอล์มาเชื่อที่เกิดจากความหลากหลาย ความสะดวก ความจำเป็นที่ต้องใช้ของสินค้านั้นต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์มาเชื่อไม่ต่างกัน สอดคล้องกับ อลิศคานนท์ เจริญพูล (2561) ผลการวิจัยพบว่า จำนวนเหตุผลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน Customer Cost ด้าน Convenience และด้าน Communication

2.9 นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีความถี่ในการซื้อแอลกอฮอล์มาเชื่อแบบพกพาต่างกัน ให้การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์มาเชื่อแบบพกพาไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความถี่ในการซื้อคือการที่

นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเหล่านั้นเป็นประจำ ความถี่ในการซื้อสินค้านั้นต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับ อลิศศานนท์ เจริญพูล (2561) ผลการวิจัยพบว่า จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าต่อเดือนนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.10 นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแอลกอฮอล์มาซื้อแบบพกพา ต่างกัน ให้การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์มาซื้อแบบพกพาต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เป็นพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่เกี่ยวข้องกับงบประมาณของนักศึกษาที่มีอยู่เพื่อซื้อแอลกอฮอล์มาซื้อแบบพกพาที่ตอบสนองต่อความต้องการ สอดคล้องกับ มุกระวี ศรีวงษ์ และคณะ (2559) ผลการวิจัยพบว่า ด้านมูลค่าในการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคสินค้าโอท็อปมากขึ้นทำให้พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

3. ผลการศึกษาแรงจูงใจในการซื้อแอลกอฮอล์มาซื้อแบบพกพา และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์มาซื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

3.1 แรงจูงใจในการซื้อแอลกอฮอล์มาซื้อแบบพกพา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์มาซื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่า แรงจูงใจในการซื้อในเรื่องการเปรียบเทียบราคาเพื่อให้ได้ข้อเสนอที่คุ้มค่าและในช่วงสถานการณ์โควิดการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์มาซื้อเพราะต้องการความสะดวกและกลัวเชื้อโรค สอดคล้องกับ Hawkins & Mothersbaugh (2013) อ้างอิงใน ธนาภรณ์ อู๋ผลเอิบ (2561) ได้อธิบายว่า แรงจูงใจคือเหตุผลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งแรงจูงใจเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นและผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อแรงกระตุ้นนั้นได้

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์มาซื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ กสิภัทร ช่อกระถิน (2561) ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความทนทาน และมีความทันสมัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์มาซื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยรวมอยู่ใน

ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่า เป็นจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาจากการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพา เพื่อความคุ้มค่าในการซื้อ ซึ่งไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพา อาจเป็นเพราะว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับด้านราคาเป็นอย่างมากในการพิจารณาซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพา ด้านราคาอาจยังไม่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่นซึ่งอาจจะมีราคาที่ถูกกว่า สอดคล้องกับ วรุฒิ รยาสาสุ (2561) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านราคาอาจยังไม่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่นเป็นไปได้ว่าราคาตัวเครื่องบินที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันยังไม่ค่อยดึงดูดใจเท่าที่ควรและมีให้เลือกไม่หลากหลายมากนัก ซึ่งอาจทำให้คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่า ด้านการจัดจำหน่ายที่สามารถหาซื้อได้ง่ายตามแหล่งจำหน่ายทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้ออยู่ในที่ที่มองเห็นได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพา สอดคล้องกับ กศิภัทร ช่อกระถิน (2561) ผลการวิจัยพบว่า สถานที่จัดจำหน่ายชุดว่ายน้ำอยู่ใกล้ มีสถานที่จัดจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก และเพียงพอต่อความต้องการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครเชิงบวก

3.5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงเกิดการรับรู้ได้ง่ายจากการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ มีส่วนลด แลก แจก แถม ซึ่งสอดคล้องกับ วรุฒิ รยาสาสุ (2561) ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าแอปพลิเคชันควรมีการประชาสัมพันธ์โฆษณาให้เป็นที่รู้จักและมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่มีความน่าสนใจเพื่อส่งเสริมการตลาดในการซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน **ข้อเสนอแนะผลการวิจัย**

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล โดยแบ่งเป็น ด้านเพศ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ ทำให้การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงต่างกัน โดยแบ่ง Segmentation ตามเพศ สถานภาพ และอาชีพ โดยการโฆษณามุ่งเน้นกับกลุ่มเพศชาย และกลุ่มบุคคลที่สมรสแล้ว ถึงความปลอดภัย ป้องกันเกี่ยวกับเชื้อโรคในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ตามอาชีพ โดยให้มีความแตกต่าง

ตามแต่ละอาชีพ เพื่อสร้างการจดจำในแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพา อาจใช้รูปแบบการโฆษณาเหมาะสมกับการเข้าถึงสื่อตามแต่ละลักษณะอาชีพ

2. พฤติกรรมการซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพา จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพา โดยแบ่งเป็น ประเภทของแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพา และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพา ทำให้การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาในช่วง สถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงต่างกัน โดยแบ่ง Segmentation ตามประเภทของแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพา โดยให้มีความแตกต่างเหมาะสมตามแต่ละ ประเภทของแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพา ทั้งนี้จากการวิจัยของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ยังพบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อสเปรย์แอลกอฮอล์ ตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพา โดยให้มีความแตกต่างเหมาะสมกับราคา เนื่องจากกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง อาจมีการซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อใน ราคาอื่นๆแทน

3. แรงจูงใจในการซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบ พกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ดังนั้นจึงควร ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพา เช่นเมื่อซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อควร จะเปรียบเทียบราคาเพื่อให้ได้ข้อเสนอที่คุ้มค่าง่าเสมอ

4. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพา ในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ดังนั้นจึงควรให้ ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น ซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อที่มี การออกแบบที่ดีและพกพาสะดวก

5. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบ พกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ดังนั้นจึงควร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อสามารถ หาซื้อได้ง่ายตามแหล่งจำหน่ายทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า หรือ แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อถูกจัดวางอยู่ ในที่ที่มองเห็นได้ง่าย

6. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่า เชื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญ การรับรู้สื่อต่างๆ การส่งเสริมการขาย มีการจัดโปรโมชั่น การมีส่วนลด การลด แลก แจก แถม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง เช่น ความไว้วางใจต่อสินค้า ค่านิยม ความภักดีในตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยี เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดกลุ่มประชากร เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน
3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจจะเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กสิภัทร ช่อกระถิน. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญดาว ศรีวิโรจน์วงศ์. (2561). ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟสบุ๊ค การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตาภา ยอดศิริ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรี่บนสื่อออนไลน์ของประชาชนในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เจตนา ชิวเจริญกุล. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทางทะเลของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดการณศึกษาศาสตร์จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตภูเก็ต.
- ชยกร ชุนท์ศรี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของชาวต่างชาติในบริเวณพื้นที่รอบนอกอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่. วิทยานิพนธ์เคหะพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาภรณ์ อึ้งผลเอิบ. (2561). พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยม และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

- การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2020) *ผลกระทบวิกฤต COVID-19 กับเศรษฐกิจโลก: This Time is Different* ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2563 จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_18Mar2020.aspx?fbclid=IwAR1coiv4gvu5yZ8Fmhp_pxPzPmc_Naz W8ShjA4h_A5w3ybmLMHA-d2UD74k
- ประภัสสร ศรีสด. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มุกระวี ศรีวงษ์, อธิพรณ อึ้งภากรณ์ และอนิรุทธิ์ ผงคลี. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติที่มีต่อสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสินค้าโอท็อปในจังหวัดนครราชสีมา*. วารสารการบัญชีและการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- รังสิมันต์ อธิระพัฒนานนท์. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์กีฬาของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรุฒิ ราชาสกุ. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรพล ฤทธิ์เรืองนาม, นิตินพงษ์ ส่งศรีโรจน์ และวีรยา ภัทรอาชาชัย. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าชาวลาวในเขตจังหวัดหนองคาย*. วารสารการบัญชีและการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สายสมร เฉลยกิติ, จินตนา อาจสันเทียะ, มักเตลานา สภาพร ดาวดี. (2563). *ผลกระทบโรคระบาด COVID-19: การจัดการเรียนการสอนทางการพยาบาล*. วารสารวิจัยสุขภาพและพยาบาล ปีที่ 36 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2563.
- หทัยรัตน์ เทพภักดี. (2559). *การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- 5 เรื่องต้องรู้ เมื่อต้องเลือกเจลแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพา. (2020). ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2563 จาก <https://www.zenbiotech.co.th/1826>
- อลิศานนท์ เจริญพูล. (2561). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Kamonchanok.L (2020). *เมื่อต้องเลือกแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาไว้ใช้ มีเรื่องไหนที่ควรรู้ก่อนบ้าง* ค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2563 จาก <https://www.baanlaesuan.com/184159/diy/hand-sanitizer>