

เรื่อง ความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อโควิด 19 (Antigen Test Kit) ของประชากรใน  
กรุงเทพมหานคร

**Intention to buy an Antigen Test Kit for demography in Bangkok**

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ปีการศึกษา 2564

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

พิมพ์ลักษณ์ ชัยลังกาตุ้ย

Email: [6314060214@rumail.ru.ac.th](mailto:6314060214@rumail.ru.ac.th)

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF INDEPENDENT STUDY  
(BUS7096) M.B.A. FOR MODERN MANAGERS (SATURDAY PROGRAM) MASTER OF BUSINESS  
ADMINISTRATION PROGRAM IN MANAGEMENT

ACADEMIC YEAR 2021

RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่อง ความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อโควิด 19 (Antigen Test Kit) ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อโควิด 19 (Antigen Test Kit) ของประชากร ในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความตั้งใจซื้อ ชุดตรวจการติดเชื้อโควิด 19 (Antigen Test Kit) ของประชากร ใน กรุงเทพมหานครแตกต่าง (3) เพื่อศึกษาปัจจัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและ สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อโควิด 19(Antigen Test Kit) ของประชากร ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้หลักการ คำนวณ Yamane โดยใช้วิธี บังเอิญหรือสะดวก (Convenience Sampling) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน

จากการศึกษาพบว่า พบว่า ช่วงอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) และปัจจัยทฤษฎีตามแผน ได้แก่ การรับรู้ความควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูล สถานการณ์โควิด ประสบการณ์ก่อนหน้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อโควิด 19 โดยพบว่าผู้ที่มีความตั้งใจซื้อชุดตรวจ ATK คือ กลุ่มคนอายุ ระหว่าง 25 – 40 ปี ที่ระดับการศึกษา ปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการควรคำนึงถึงพฤติกรรมการซื้อชุดตรวจการติดเชื้อโควิด 19 ของกลุ่มคนดังกล่าว เนื่องจากเป็นกลุ่มคนดังกล่าวที่มีความตั้งใจในการซื้อ เพื่อตรวจหาเชื้อด้วยตนเอง โดยเป็นการป้องกันตนเองระดับต้นๆ เพื่อลดการแพร่ระบาดของสถานการณ์โควิดที่รับผิดชอบต่อสังคม

**คำสำคัญ :** ชุดตรวจการติดเชื้อโควิด 19 , พฤติกรรมตามแผน , สิ่งแวดล้อมทางการตลาด . ความตั้งใจซื้อ

## **Abstract**

The research subject is the intention of the population in Bangkok to purchase the COVID -19 antigen test kit. This research has two purposes: (1) to study the intention to purchase the antigen test kit for the population in Bangkok and (2) to study the effect of differences in personal factors such as gender, age, educational status, and average monthly income to purchase. (3) to study the factors of the theory of planned behavior and the marketing environment that affect people's intentions to buy antigen test kits in Bangkok. The Yamane calculation principle and the convenience was used to sampling method. The sample group consisted of 420 peoples. The questionnaire composed of 3 segments including personal data, opinion about the theory of planned behavior and the marketing environment and intention factors to buy the ATK

About the personal data, the age range, marriage status, education level, occupation, and average income are significant factor to purchase ATK ( $p < 0.05$ ). About the theory of planed behavior, the behavior control is significant factor. About the marketing environment, the information seeking about COVID and the COVID situation are significant factors of the intention to buy the COVID-19 infection kit. The person age 25-40 years old, bachelor degree, single status, office worker with salary 30,001-45,000 Bath has highest chance to but ATK. Therefore, marketers and entrepreneurs should focus these accounts as target of the selling of COVID-19 test kits. because these persons have intention to buy ATK for protection Self-Check for Infection as the first level of self-defense, need to reduce the self-spread of the COVID 19 and have a responsibility to the social.

## **บทนำ**

การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 หรือ โควิด-19 (Covid-19) ได้เริ่มต้นเมื่อปลายปี พ.ศ. 2562 และลุกลามไปทั่วโลก สร้างความหวาดกลัวและส่งผลกระทบต่อสุขภาพ สังคมและเศรษฐกิจของประชากร และเมื่อต้น

เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 มีการระบาดใหญ่ (pandemic) ซึ่งเป็นการติดเชื้อทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ตามประกาศขององค์การอนามัยโลก เมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563<sup>1</sup> จากสถิติเมื่อวันที่ 15 เมษายน พ.ศ. 2563 ประชากรทั่วโลกมีผู้ติดเชื้อ 1,982,939 คน และตาย 126,761 คน โดย 5 ลำดับแรกของประเทศที่มีผู้ติดเชื้อสูงสุด ประเทศสหรัฐอเมริกา (609,516 คน) เป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วยสเปน (174,060 คน) อิตาลี (162,488 คน) เยอรมัน (132,362 คน) และฝรั่งเศส (131,362 คน) และเมื่อพิจารณา 5 ลำดับแรกของประเทศที่มีจำนวนผู้เสียชีวิตมากที่สุด ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (26,057 คน) อิตาลี (21,067 คน) สเปน (18,255 คน) ฝรั่งเศส (15,750 คน) และสหราชอาณาจักร (12,129 คน) ตามลำดับ

จากการวิจัยของ Zhang และคณะ<sup>2</sup> ที่ศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการป้องกันการติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ของชาวจีนจำนวน 6,910 คน ในช่วงการระบาดใหญ่ของโควิด-19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 90 ตอบคำถามเกี่ยวกับการป้องกันการติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ได้ถูกต้อง ร้อยละ 97.10 มีความเชื่อมั่นว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนจะสามารถลดการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ได้จากการปฏิบัติตามนโยบายป้องกันการติดเชื้อ โดยร้อยละ 98 สวมหน้ากากอนามัยเมื่อออกนอกบ้าน นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรม การป้องกันการติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ในประเทศไทยมีงานวิจัยน้อยมากที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะเกี่ยวกับการติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 กับพฤติกรรมในการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ด้วยสถานการณ์และเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ทฤษฎีแนวคิดตามแผน สิ่งแวดล้อมทางการตลาด เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 (Antigen Test Kit) ในช่วงที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ทั้งนี้ผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ผู้ทำการวิจัย และ ผู้ประกอบการ จำหน่ายชุดตรวจการติดเชื้อโควิด 19 การดูแลป้องกัน ของประชาชนเพื่อป้องกันการติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 และเป็นข้อมูล สามารถเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในการดูแล ป้องกัน ของประชาชนในอนาคต

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อรับรู้ถึงความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อโควิด 19 (Antigen Test Kit) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบการความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อโควิด 19 (Antigen Test Kit) ของประชากร ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อทราบถึงทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อโควิด 19 (Antigen Test Kit) ของประชากร ในกรุงเทพมหานคร

### **สมมติฐานการวิจัย**

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน น่าจะทำความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อโควิด 19 (Antigen Test Kit) ของประชากร ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน สิ่งแวดล้อมทางการตลาด น่าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อโควิด 19 (Antigen Test Kit) ของประชากร ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

### กลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง, N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา, e = ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ 0.05

### แทนค่าตามสูตรได้ดังนี้

$$N = 5,527,994 / 1 + 5,527,994 (0.05)^2 = 400$$

จากสูตรดังกล่าว พบว่าจะต้องใช้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 คน จึงสามารถ ประเมินค่าร้อยละ โดยมีสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดกลุ่ม 0.5 และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

## การทบทวนวรรณกรรม

### ชุดตรวจการติดเชื้อโควิด-19

Antigen test kit หรือ ATK คือชุดตรวจการติดเชื้อโควิด-19 ที่สามารถทดสอบได้ในเบื้องต้น เหมาะกับผู้ที่สงสัยหรือไม่แสดงอาการติดเชื้อ การทดสอบใช้เวลาไม่นานรอผลเพียง 15-30 นาที ปัจจุบันสามารถหาซื้อได้จากสถานพยาบาล หรือรับฟรีจากรัฐบาลตามนโยบาย กรณีทำการซื้อต้องตรวจสอบการรองรับและ อย. เพื่อให้ได้ชุดตรวจ ATK ที่ได้มาตรฐาน ปกติแล้วจะแบ่งชุดตรวจ ATK ออกเป็น 2 ชนิด คือ

ATK Home use: เป็นชุดตรวจที่สามารถใช้ได้เองตามขั้นตอนจากคู่มือการใช้ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ การใช้งานต้องเน้นย้ำเรื่องความสะอาดเพื่อให้ได้ผลตรวจที่ถูกต้อง

ATK Professional use: เป็นชุดตรวจที่ไม่สามารถตรวจได้ด้วยตนเอง ต้องให้ผู้เชี่ยวชาญหรือเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์ใช้ตรวจให้เท่านั้น เนื่องจากไม่ swab จะยาวกว่า และมีปริมาณการบรรจุน้ำยาที่มากกว่า

### ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม ที่ได้รับการพัฒนาโดย Icek Ajzen<sup>3</sup> ขึ้นในปีค.ศ. 1985 จนกระทั่ง ถึงค.ศ. 2002 ทฤษฎีนั้นถูกพัฒนาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Icek Ajzen และ Martin Fishbein เพื่อแก้ไขในเรื่องข้อจำกัดในด้านพฤติกรรมของบุคคลที่มีเจตนาในการควบคุมพฤติกรรมซึ่งไม่ได้กล่าวถึงในทฤษฎีการกระทำ ด้วยเหตุผลทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้อธิบายว่า พฤติกรรม (Behavior) ที่ถูกแสดงออกมานั้นเป็นผลมาจาก เจตนา (Intention) ซึ่งมี

ปัจจัย 3 ประการที่มีอิทธิพลต่อการก่อให้เกิดเจตนาได้ก่อทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

## สิ่งแวดล้อมทางการตลาด

วิเชียร วงศ์วานิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์<sup>4</sup> ได้อธิบายไว้ว่า สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (marketing environment) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัทที่ไม่สามารถควบคุมได้ (uncontrollable factors) แต่ต้องปรับธุรกิจและแผนงานทางการตลาดของเราให้เข้ากับปัจจัยภายนอกเหล่านี้ และสิ่งแวดล้อมภายในบริษัทที่สามารถควบคุมได้ (controllable factors) และสามารถปรับปรุง เพิ่มลด ขยาย เปลี่ยนแปลง ให้เหมาะสมกับปัจจัยภายนอกต่างๆ สิ่งแวดล้อมภายนอก (external factors) เป็นสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจควบคุมไม่ได้ (uncontrollable) แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- 1) สิ่งแวดล้อมมหภาค (macroenvironment) และ
- 2) สิ่งแวดล้อมจุลภาค (microenvironment)

## ความตั้งใจซื้อ

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990)<sup>5</sup> กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการให้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี และความจงรักภักดี จะประกอบด้วย 4 มิติ คือ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดี เกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้
4. พฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Howard (1994)<sup>6</sup> กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้านั้น ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

Das (2014)<sup>7</sup> กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ราคาสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เป็นประสบการณ์ที่เพิลิตเพลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อที่มีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อจากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นการที่ผู้บริโภคได้ประเมินราคาสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อราคาสินค้าและบริษัท ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

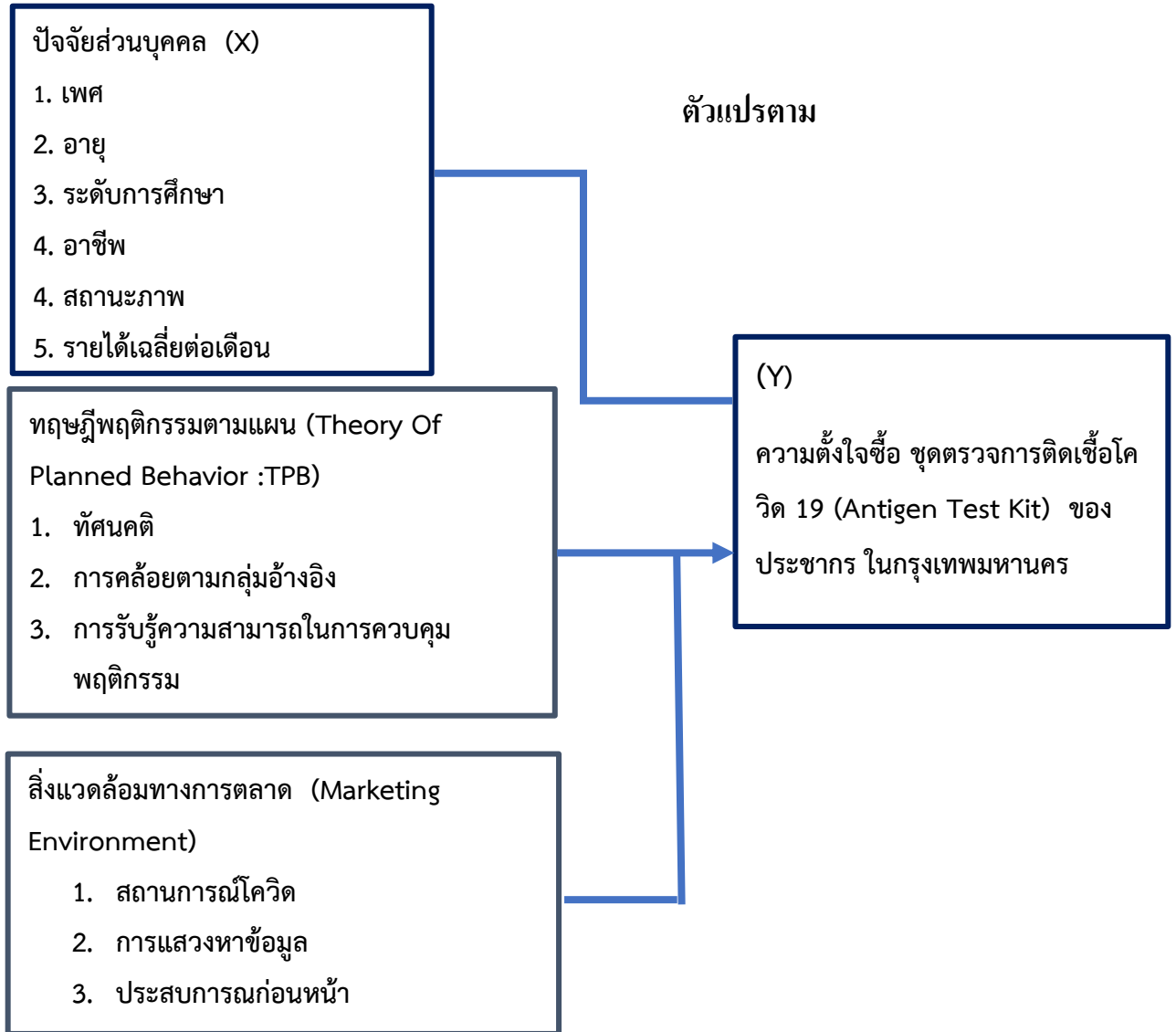
#### ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้
- ทฤษฎีพฤติกรรมตาม ได้แก่ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม
- สิ่งแวดล้อมทางการตลาด สถานการณ์โควิด การแสวงหาข้อมูล และ ประสบการณ์ก่อนหน้า

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อ โควิด 19 (Antigen Test Kit) ของประชากร ในกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรอิสระ ( Independent Variables) ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



## วิธีการดำเนินงานวิจัย

เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non - Experimental research design) ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัยจำนวน 3 ท่าน พบว่าค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1 และค่า IOC ต่ำสุดเท่ากับ 0.66 ซึ่งค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและนำไปทดลองใช้ (try-out) กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้ค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.872 แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ และค่าความถี่ กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลปัจจัยส่วน 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับตัวแปรที่มีระดับ การวัดเชิงปริมาณได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน สิ่งแวดล้อมทางการตลาด และ ความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อโควิด 19 (Antigen Test Kit) ของประชากร ในกรุงเทพมหานคร

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน สิ่งแวดล้อมทางการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อโควิด 19 (Antigen Test Kit) ของประชากร ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-Test

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน สิ่งแวดล้อมทางการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อโควิด 19 (Antigen Test Kit) ของประชากร ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างระหว่างตัวแปร จะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

2.3 เพื่อศึกษา ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน สิ่งแวดล้อมทางการตลาด จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis ผู้วิจัยได้และผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ องค์ประกอบ โดยเทคนิค Factor Analysis ผู้วิจัยได้ทำการรวมคำถามที่มีอยู่ในแต่ละด้าน (Factor) เป็น 1 องค์ประกอบ



**ผลการวิเคราะห์ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อโควิด 19 (Antigen Test Kit) ของประชากร ในกรุงเทพมหานคร**

**ตาราง 26** แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของต่อความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อ โควิด 19 (Antigen Test Kit) ของประชากร ในกรุงเทพมหานคร

TPB และ สิ่งแวดล้อมทาง การตลาด	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	0.274	0.168		1.629	0.104	104.046	.000b
ทัศนคติ	0.004	0.010	0.019	0.452	0.652		
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.009	0.032	0.011	0.285	0.776		
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	0.326	0.048	0.319	6.774	0.000*		
สถานการณ์โควิด	0.154	0.052	0.140	2.992	0.003*		
การแสวงหาข้อมูล	0.327	0.049	0.307	6.694	0.000*		
ประสบการณ์ก่อนหน้า	0.148	0.032	0.191	4.620	0.000*		

**R = .776a R<sup>2</sup> = .602 Adjusted R Square =.597 SEE = .48530**

**\*sig<0.05**

$$Y = 0.274 + 0.327 (\text{การแสวงหาข้อมูล}) + 0.326 (\text{การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม}) + 0.154 (\text{สถานการณ์โควิด}) + 0.148 (\text{ประสบการณ์ก่อนหน้า})$$

**สรุปผลการวิจัย**

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อ โควิด 19 (Antigen Test Kit) ของประชากร ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.9 อายุ 25 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.21 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.5 อาชีพ พนักงานประจำบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.4 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.0 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อ โควิด 19 (Antigen Test Kit) ของประชากร ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76
2. ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อ โควิด 19 (Antigen Test Kit) ของประชากร ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อ โควิด 19 (Antigen Test Kit) ของประชากร ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อ โควิด 19 (Antigen Test Kit) ของประชากร โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อ โควิด 19 (Antigen Test Kit) ของประชากร ในกรุงเทพมหานคร ที่มีตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อ โควิด 19 (Antigen Test Kit) ของประชากร โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อ โควิด 19 (Antigen Test Kit) ของประชากร ในกรุงเทพมหานคร ที่มีตามอาชีพแตกต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อ โควิด 19 (Antigen Test Kit) ของประชากร โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อ โควิด 19 (Antigen Test Kit) ของประชากร ในกรุงเทพมหานคร ที่มีตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยเรื่องความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อ โควิด 19 (Antigen Test Kit) ของประชากร ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อ โควิด 19 (Antigen Test Kit) ของประชากร ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1.1 ประชากร ในกรุงเทพมหานคร ให้คะแนนความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อ โควิด 19 (Antigen Test Kit) อยู่ในระดับมาก โดยประชากร ในกรุงเทพมหานครส่วนมากให้คะแนนระดับมากที่สุด ให้เห็นว่าในอนาคตนั้น ประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ยังมีความตั้งใจในการซื้อชุดตรวจการติดเชื้อ โควิด 19 เหมือนเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมตาม

2. ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อ โควิด 19 (Antigen Test Kit) ของประชากร ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชากร ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Antigen Test Kit) โดยภาพรวมแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อายุเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 40 ปีมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเองมากพอสมควร ซึ่งมีความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อ โควิด 19 สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และการศึกษาท่อนหน้าพบว่า อายุจะเป็นปัจจัยในการป้องกันตนเองจากโควิด 19 กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงมักจะใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้าน

ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Nice Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2.2 ประชากร ในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อโควิด 19 (Antigen Test Kit) โดยภาพรวมแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การศึกษามีส่วนสำคัญในความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อโควิด 19 (Antigen Test Kit) คนที่มีการศึกษาสูงย่อมมีความระมัดระวังในการซื้อสินค้าสูงกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย คนที่มีการศึกษาสูงจะศึกษาข้อมูลของสินค้าก่อนจะตัดสินใจซื้อ เช่น วิธีการผลิต ส่วนประกอบของสินค้า วิธีการใช้ที่ถูกต้อง การรับประกันคุณภาพอย่างถูกต้อง รวมถึงการรับประกันของตัวสินค้า และความน่าเชื่อถือของผู้ขายหรือร้านที่จัดจำหน่าย ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อย ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นง่ายกว่ามาก เพราะไม่ได้คำนึงถึงข้อมูลที่กล่าวมานั้นมากนัก สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์<sup>8</sup> ได้กล่าวไว้ว่า ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาน้อยโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้น้อย ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยนเกณฑ์รายได้ และการศึกษา รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้นซึ่งพบว่าการจัดซื้อชุดตรวจ ATK ก็ ได้ผลเช่นเดียวกับการศึกษาก่อนหน้านี้<sup>20</sup>

2.3 ประชากร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยภาพรวมแตกต่างในการศึกษานี้พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการซื้อชุดตรวจ ATK ศิริวรรณ เสรีรัตน์<sup>8</sup> ได้กล่าวไว้ว่า รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะรายได้เป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือไม่ สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้มาก การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่าย เพราะไม่มีผลกระทบต่อการดำรงชีวิตมากนัก แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย การตัดสินใจซื้อสินค้าจึงเป็นเรื่องยาก สินค้าที่กลุ่มคนเหล่านี้มักจะซื้อคือสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต หรือเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการทำมาหากิน เพราะกลุ่มคนเหล่านี้จะไม่ใช้เงินซื้อสินค้าที่อำนวยความสะดวกมากนัก เนื่องจากรายได้ที่มีไม่มากนักจึงมีข้อจำกัดในการใช้จ่ายซื้อสินค้า และกลุ่มคนที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือประชากร ซึ่งส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทที่มีรายได้ 30,000-45,000 บาทต่อเดือนถือว่าค่อนข้างสูงสามารถที่จะซื้อชุดตรวจได้อย่างไม่ลำบาก

3. ผลการศึกษาทฤษฎีตามแผน และ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อโควิด 19 (Antigen Test Kit) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้ จาก 3 หัวข้อ ทักษะคิด การคล้อยตามกลุ่มตัวอย่าง และ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม มีเพียงการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเพียงหัวข้อเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดตรวจ พบว่าทักษะคิด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะประชากรกลุ่มใหญ่มีทัศนคติที่ใกล้เคียงกันกับสถานการณ์ โควิดในปัจจุบัน

การคล้อยตามกลุ่มตัวอย่าง เช่น การแนะนำของแพทย์ หรือบุคคลอื่น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจาก อาจจะเป็นเรื่องใหม่ ไม่พบว่ามี ความแตกต่าง การควบคุมพฤติกรรม คือการรับรู้ตระหนักในความเสี่ยงของตนเอง และการศึกษาข้อมูล ออนไลน์ และสถานการณ์โควิดที่เปลี่ยนแปลงตลอดทำให้กลุ่มประชากรสามารถตัดสินใจซื้อชุดตรวจโควิด พบว่า การแสวงหาข้อมูลมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจ Atkin<sup>22</sup> ชี้ให้เห็นว่าการศึกษา การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อสารมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ความต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment) ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจ (Uncertain) ของปัจเจก บุคคล ที่มาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกัน ระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลในขณะนั้น กับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญเช่น เรื่องโควิด 19 ที่อันตราย ก็ยิ่งอยากมีความรู้ความเข้าใจสูง
2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลในขณะนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคล ของปัจเจกบุคคลนั้น ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty) สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้น มาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่ง ความรื่นเริงบันเทิงใจที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกัน ระหว่างสถานะที่เป็นอยู่ของ ปัจเจกบุคคลนั้น กับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ (Intrinsic Desire) ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty) นั้น Atkin<sup>9</sup> เรียกว่า “ข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงการบริโภค” (Immediate Consummators Gratifications) เช่น ข่าวชาวบ้าน ข่าวดารานักแสดง ส่วนข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ภายนอกนั้น Atkin<sup>9</sup> ให้ชื่อว่า “ข่าวสารที่ใช้ประโยชน์ เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ความคิด และแก้ปัญหาต่าง ๆ” (Instrumental Utilities) ในชีวิตประจำวัน เช่นการป้องกันตนเองจากโควิด หรือประโยชน์ของชุดตรวจ ATK

3.2 ทฤษฎีตามแผน ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อ โควิด 19 (Antigen Test Kit) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร Ajzen<sup>3</sup> ได้พัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ขึ้นมาใหม่โดยได้เพิ่มเนื้อหาในส่วน การควบคุมพฤติกรรมที่แท้จริง (Actual Behavioral Control) ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และพฤติกรรม (Behavior) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนเองเมื่อรับความเสี่ยง คือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมับความเสี่ยง รวมไปถึงสามารถควบคุมพฤติกรรมคือการป้องกันตนเองและผู้อื่นจากความเสี่ยง นั้นให้เป็นไปได้ตามที่ตั้งใจได้ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าสามารถกระทำ พฤติกรรมป้องกันความเสี่ยง ได้โดยง่ายและสามารถควบคุมผลที่ออกมาอย่างที่ตั้งใจไว้บุคคลมีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรม<sup>24</sup> เช่นการซื้อชุดตรวจ ATK แต่ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมทำได้ยากและไม่สามารถควบคุมผลที่ออกมาได้อย่างที่ตั้งใจ เช่นการจัดหาชุดตรวจลำบาก หรือผลที่ออกมาไม่น่าเชื่อถือมีแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมจะลดลง

3.3 สิ่งแวดล้อมทางการตลาด ด้านสถานการณ์โควิด มีผลต่อความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อโควิด 19 (Antigen Test Kit) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สถานการณ์โควิด เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อโควิด 19 เพราะคณะแพทย์ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า เราสามารถปรับมาตรการควบคุมโรค เพื่อให้ประชาชนกลับมาใช้ชีวิตได้ใกล้เคียงช่วงก่อนหน้านี้นี้ รวมถึงลดผลกระทบด้านเศรษฐกิจและสังคม ในการอนุญาตให้จังหวัดพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวดเปิดกิจการหรือดำเนินกิจกรรมบางอย่างหรือการเดินทางข้ามจังหวัด ภายใต้การดำเนินการตามมาตรการควบคุมโรคอย่างเคร่งครัด ด้วยเงื่อนไขที่ไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยง ซึ่งถ้าผู้คนได้รับรู้ถึงสถานการณ์โควิดในปี 1967 Fred E. Fiedler<sup>10</sup> ได้เสนอแนวความคิดการบริหารเชิงสถานการณ์ (Situational Management Theory) หรือทฤษฎีอุปบัติการณ์ (Contingency Theory)<sup>10</sup> ซึ่งถือเป็นทฤษฎีการบริหารที่ขึ้นอยู่กับ สภาพข้อเท็จจริงด้วยแนวคิดที่ว่าทางเลือกทางออกที่จะไปสู่การแก้ปัญหาทางการบริหารถือว่าไม่มีวิธีใดที่ดีที่สุด หากแต่สถานการณ์ต่างหากที่จะเป็นตัวกำหนดว่าควรจะใช้วิธีการบริหารแบบใดในสถานการณ์นั้นๆ หลักคิดง่ายๆ ของการบริหารเชิงสถานการณ์นั้น ถือว่าการบริหารจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สถานการณ์จะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ ในการเลือกรูปแบบการบริหารที่เหมาะสม ผู้บริหารจะต้องพยายามวิเคราะห์สถานการณ์ให้ดีที่สุด โดยเป็นการผสมผสานแนวคิดระหว่างระบบปิดและระบบเปิด ยอมรับหลักการของทฤษฎีระบบว่าทุกส่วนของระบบจะต้องสัมพันธ์ มีผลกระทบซึ่งกันและกัน คือมุ่งเน้น ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับสภาพแวดล้อมขององค์การ สถานการณ์บางครั้งจะต้องใช้การตัดสินใจอย่างเฉียบขาด บางสถานการณ์ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ บางครั้งก็ต้องคำนึงถึงหลักมนุษยและแรงจูงใจ บางครั้งก็ต้องคำนึงถึงเป้าหมายหรือผลผลิตขององค์กรเป็นหลัก การบริหารจึงต้องอาศัยสถานการณ์เป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจ

ปัจจุบัน ทั่วโลกต่างยอมรับว่า เชื้อโควิดนี้มีการเปลี่ยนแปลงสายพันธุ์และแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย จนกลายเป็นโรคประจำถิ่น เป้าหมายที่อยู่บนพื้นฐานความจริง จึงไม่ใช่การกำจัดโรคนี้ให้หมดไป แต่ต้องแลกกับความเสียหายทางสังคมและเศรษฐกิจอย่างมหาศาล แต่เป็นการอยู่ร่วมกับโควิดให้ได้อย่างปลอดภัยและสมดุล ข้อนี้การยอมรับรู้และปรับตัว กับสถานการณ์โควิด ไม่ใช่สิ่งที่ยาก ทางรัฐบาล การยกระดับมาตรการ DMHT (อยู่ห่าง-ใส่แมส -ล้างมือ-วัดอุณหภูมิ) เป็นมาตรการ Universal Prevention (การป้องกันแบบครอบจักรวาล) นั่นคือการระมัดระวังตัวเองอย่างสูงสุด และชุดตรวจโควิดด้วยตนเอง (ATK – Antigen Test Kit) ให้ประชาชนเข้าถึงได้ง่ายและราคาถูกลง และเป็นไปตามมาตรการของทางรัฐบาล การจัดทำมาตรการ Bubble & Seal กับโรงงาน สถานประกอบการ และแคมป์ก่อสร้าง เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดที่เกิดขึ้นให้อยู่ในวงจำกัดที่สุด และดูแลจัดการอย่างครบวงจร ตั้งแต่การตรวจคัดกรอง การแยกกัก และการรักษาผู้ป่วย ที่จะทำให้เราไม่ต้องปิดทั้งโรงงาน และสามารถดำเนินการผลิตในบางส่วนของโรงงานหรือการก่อสร้างไปได้โดยไม่สะดุด การจัดการสภาพแวดล้อมและการคัดกรองการตรวจด้วยชุดตรวจ ATK ในสถานที่เสี่ยง คือตลาด และชุมชนแออัด ที่เป็นแหล่งแพร่ระบาดและเกิดคลัสเตอร์ผู้ติดเชื้อเป็นจำนวนมาก โดยจะต้องมีการจัดสภาพแวดล้อมตามมาตรการอย่างเข้มงวด และมีการตรวจคัดกรองเป็นประจำเพื่อหยุดการระบาดตั้งแต่ต้น การจัดสภาพแวดล้อมของกิจการที่มีความเสี่ยงเป็นแบบปราศจากโควิด (COVID-Free Setting) การจัดสภาพการทำงานและการเดินทางที่ปลอดภัย ไม่แออัด รวมถึงการคัดกรองโรคด้วยชุดตรวจ ATK

สำหรับองค์กรขนาดใหญ่ที่มีพนักงานจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้ไม่เกิดการระบาดในสถานที่ทำงาน และติดเชื้อต่อไปยังครอบครัวที่บ้าน โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่มีความเสี่ยงสูง และเด็กที่ยังไม่ได้ฉีดวัคซีน

3.4 สิ่งแวดล้อมทางการตลาด ด้านประสบการณ์ก่อนหน้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อโควิด 19 (Antigen Test Kit) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประสบการณ์ก่อนหน้ามีประโยชน์ต่อความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อโควิด 19 (Antigen Test Kit) เพื่อใช้ประสบการณ์จริงจากที่ตนเองเคยประสบมา หรือไม่ว่าจะเป็นในส่วนของ ระยะเวลาในการตรวจ ATK หรือประสบการณ์ในการไปยังสถานที่เสี่ยง ต่อการติดเชื้อโควิด จึงมีการตระหนักถึงความปลอดภัย และป้องกันการแพร่ระบาด จากตนเองหรือคนรอบข้าง เป็นการป้องกัน และรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม ในหน้าที่พลเมือง ในการตรวจคัดกรองด้วยชุดตรวจการติดเชื้อโควิด ATK เพื่อลดการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 และจะได้รับการดูแลรักษาในขั้นตอนต่อไปอย่างถูกวิธี ทนงศักดิ์ประสภกิตติคุณ<sup>11</sup> ได้สรุปเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตระหนักไว้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตระหนักคือ

1. ประสบการณ์ที่มีต่อการรับรู้
2. ความเคยชินต่อสภาพแวดล้อม จะมีผลทำให้บุคคลตระหนักหรือไม่ตระหนักต่อสิ่งที่เกิดขึ้น
3. การเอาใจใส่และการให้คุณค่า ถ้ามนุษย์ใส่ใจในเรื่องใดมากก็就会有ความตระหนักในเรื่องนั้นมากขึ้น
4. ลักษณะและรูปแบบของสิ่งเร้า ถ้าสิ่งเร้าสามารถทำให้ผู้พบเห็นเกิดความสนใจยอมทำให้ผู้พบเห็นเกิดการรับรู้ และการตระหนักมากขึ้น

พบว่าผู้ที่เคยใช้ชุดตรวจ จะมีความตระหนัก และใส่ใจในการซื้อมาใช้ เพื่อที่จะป้องกันบุคคลอื่นไม่ให้ติดเชื้อ โดยที่สถานการณ์โควิดยังมีการแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่อง

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีขอบเขตการวิจัยเฉพาะ ประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรมีการศึกษาเพื่อเติม เช่น จังหวัดอื่นๆเพิ่มเติมเพื่อเป็นประโยชน์เชิงข้อมูล ความตั้งใจซื้อชุดตรวจการติดเชื้อ Antigen Test Kit ในจังหวัดอื่นๆ

2. อาจมีการเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ เช่นตัวแปรตามอาจจะเพิ่มในส่วนของ Rapid Test หรือในส่วนของการตรวจหาเชื้อโอมิครอนได้ เข้ามาเพื่อให้เป็นทางเลือกหลากหลาย ด้านเพื่อการศึกษาและนำไปใช้ของนักการตลาด หรือผู้ประกอบการจำหน่าย ATK เพื่อใช้เป็นแนวทางเลือกผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการจำหน่ายสินค้าที่มีประสิทธิภาพต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

1.กรมควบคุมโรค. (2563). รายงานสถานการณ์ โควิด-19. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2563 จาก <https://covid19.ddc.moph.go.th>.

2. Zhang, M., Zhou, M., Tang, F., Wang, Y., Nie, H., Zhang, L., & You, G. (2020). Knowledge, attitude, and practice regarding COVID-19 among healthcare workers in Henan, China. *The Journal of Hospital Infection*, 105(2), 183-187
3. Icek Ajzen, The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Volume 50, Issue 2, 1991, Pages 179-211
4. วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์หลักการตลาด Principles of marketing Imprint ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2552
5. Parasuraman A., Zeithaml VA., & Berry LL. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
6. Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
7. Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
8. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) หลักการตลาด กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
9. Atkin C K. (1973). *New Model for Mass Communication Research*. New York: The Free Press.
10. Fiedler FE (1967). *A Theory of Leadership Effectiveness*, New York: McGraw-Hill
11. ทนงค์ดี ประสพภิตติคุณ. (2534) การประเมินค่าความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จังหวัดตราด . มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์/กรุงเทพฯ.