

การตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
THE DECISION TO CHOOSE THE MASK PROTECTS AGAINST
THE COVID-19 INFECTIOUS DISEASE OF PEOPLE IN BANGKOK

ศิริลักษณ์ ถาวร

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sirilak Thaworn

E-mail: sirilak.th.8@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยลักษณะของประชากร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยลักษณะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ไม่ต่างกัน และปัจจัยลักษณะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ต่างกัน ส่วนผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ : การตัดสินใจ; หน้ากาก; โควิด-19

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) to study the decision to select the mask to protect against the COVID-19 infectious disease of people in Bangkok (2) to study the decision to select the mask to protect against the COVID-19 infectious disease of people in Bangkok classified by population characteristics factors (3) to study marketing mix factors affecting the decision to choose the mask to protect against COVID-19 infectious disease of 400 people in Bangkok. A questionnaire is a tool for data collection. And using statistics in descriptive analysis.

Hypothesis test results found that the characteristics of the population in Bangkok with different gender, age, and educational level decide to choose the mask type to prevent the disease, COVID-19 is not different and the characteristics of the population in the Bangkok occupation And different incomes, Therefore, the decision to choose the mask from COVID-19 infectious disease mask is different. As for the marketing mix analysis which affects the decision to choose the COVID-19 infectious disease of people in Bangkok, for example, products, prices, and marketing promotions. And marketing mix that does not affect the decision to choose the mask to protect from COVID-19 infectious Disease of people in Bangkok, including distribution channels.

Keywords: Decision; Mask; COVID-19

บทนำ

เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2019 ทางการจีนได้ยืนยันว่า เกิดการระบาดของเชื้อไวรัสสายพันธุ์ใหม่ในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน ต่อมาทางการจีนและองค์การอนามัยโลก (WHO) ระบุว่าเชื้อไวรัสชนิดนี้คือ “เชื้อไวรัสโคโรนา” ไวรัสตระกูลนี้เป็นที่รู้จักอยู่แล้วจากโรคร้าย (Severe Acute Respiratory Syndrome - SARS) ซึ่งมีสาเหตุจากเชื้อไวรัสโคโรนาเช่นกัน ต่อมาองค์การอนามัยโลก (WHO) ประกาศชื่อที่เป็นทางการสำหรับใช้เรียกโรคทางเดินหายใจที่เกิดจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ว่า “โควิด-19” (Covid-19) และในขณะนี้ยังไม่มีใครทราบถึงแหล่งกำเนิดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ที่ชัดเจนว่ามาจากแหล่งใด องค์การอนามัยโลก (WHO) ระบุว่า ผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่จะมีอาการเริ่มแรกคือ มีไข้ ตามมาด้วยอาการไอแห้ง ๆ หลังจากนั้นราว 1 สัปดาห์จะมีปัญหาหายใจติดขัด ผู้ป่วยอาการหนักจะมีอาการปอดบวมอักเสบร่วมด้วย หากอาการรุนแรงมากอาจทำให้อวัยวะภายในล้มเหลว แนวทางการป้องกันตัวปัจจุบันยังไม่ทราบชัดเจนว่า เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่แพร่กระจายจากคนสู่คนได้อย่างไร แต่เชื้อไวรัสชนิดคล้ายกันแพร่ผ่านทางละอองของเหลวที่ออกมาจากการไอและจาม คำแนะนำที่ดีที่สุดจากองค์การอนามัยโลก (WHO) คือการล้างมือ เลี่ยงการเข้าใกล้คนที่ไอหรือจาม และพยายามอย่าสัมผัสใบหน้า, ดวงตา, จมูก และปาก เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้ไวรัสเข้าสู่ร่างกาย

สถานการณ์ในประเทศไทย กระทรวงสาธารณสุขประกาศ “โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019” หรือ “โรคโควิด-19” เป็นโรคติดต่ออันตรายตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ.2558 โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มี.ค. 63 กระทรวงสาธารณสุขรายงาน จำนวนผู้ติดเชื้อโรคโควิด-19 รายใหม่ในประเทศไทยเพิ่มอีก 91 ราย เมื่อวันที่ 27 มี.ค. 63 ทำให้ยอดสะสมของผู้ที่ได้รับการยืนยันว่าติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ในประเทศไทยอยู่ที่ 1,136 ราย โดยผู้รักษาตัวอยู่ในโรงพยาบาล 1,034 ราย ส่วนผู้ป่วยอีก 97 รายรักษาหายแล้วและมีผู้เสียชีวิต 5 ราย นายแพทย์วีรศิลป์ วิษณุโยธิน โฆษกกระทรวงสาธารณสุข (สธ.) กล่าวว่าผู้ติดเชื้อรายใหม่ส่วนใหญ่พบในกรุงเทพฯ เป็นคนวัยหนุ่มสาวที่มีอาการเล็กน้อย จึงออกไปใช้ชีวิตตามปกติ นอกจากนี้ยังได้ขอความร่วมมือประชาชนทุกคนว่าอย่าเดินทางกลับภูมิลำเนา แม้ว่าจะมีการหยุดงาน เนื่องจากอาจแพร่เชื้อสู่คนในต่างจังหวัดได้ และคนในต่างจังหวัดก็ไม่ควรเดินทางข้ามจังหวัด เพราะอาจเสี่ยงต่อการติดเชื้อได้ หน้ากากป้องกัน เจลทำความสะอาด สะอาด และเครื่องฟอกอากาศหลากหลายชนิด กลายเป็นของหายาก ขาดแคลน หรือราคาพุ่งสูงขึ้นหลายเท่า โรงพยาบาลหลายแห่งเรียกร้องรัฐบาลให้ช่วยจัดหาหน้ากากอนามัยให้เจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาล ส่วนหน่วยงานรัฐหลายแห่งออกมาสอนให้คนทั่วไปเย็บหน้ากากผ้าไว้ใช้เอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้นิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจและสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจเลือกใช้นิดหน้ากากต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้นิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้นิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยลักษณะของประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้นิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. **ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** คือ กลุ่มผู้เลือกใช้นิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่เลือกใช้นิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จากการเปิดตารางดังกล่าว พบว่าจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษานั้นอยู่ที่ 400 ตัวอย่าง

2. **ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา** เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้นิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยลักษณะของประชากรกลุ่มผู้เลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงการตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายหน้ากากทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่มีความสนใจในหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

Loomba (2521, อ้างถึงใน ประภัสสร ศรีสด, 2558) กล่าวว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลาย ๆ ทางโดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด

นิวัต กลิ่นงาม (2525, อ้างถึงใน นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร, 2559) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกปฏิบัติ เพื่อให้เกิดผลดี และผลเสียต่อตนเองให้น้อยที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจมีการตัดสินใจที่ช้า เนื่องจากผู้บริโภคต้องรับความเสี่ยง รวมถึงคุณภาพสินค้าหลังจากการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, อ้างถึงใน পুলณัช เดชมานนท์, 2556) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรต้นในด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพทางเศรษฐกิจ ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้การกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

พัชชา ตีระดิเรก (2559) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในด้านที่แตกต่างกัน ตามลักษณะของประชากรในแต่ละกลุ่ม อาทิ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสภาพครอบครัว ที่ส่งผลถึงการรับรู้ของข่าวสารที่แตกต่างกัน และสะท้อนออกมาในลักษณะที่คล้ายกันในแต่ละกลุ่มคน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

Kotler (2539, อ้างถึงใน กัลยา กมลรัตน์, 2553) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ความเป็นเจ้าขององค์การ ข้อมูลและความคิด ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible good) เช่น รองเท้า เกลือ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ ฯ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) เช่น เรือสำราญ การให้คำปรึกษาประกันภัย การศึกษา ฯ

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2543, อ้างถึงใน ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2556) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม และการบริการ ในการออกแบบรูปร่าง สี สัน หนีบห่อ การใช้ชื่อยี่ห้อ การบริการและสัญลักษณ์ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, อ้างถึงใน ปุณณัช เชนมานนท์, 2556) กล่าวว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

Kotler (2546, อ้างถึงใน นภาพิทย ไตรกุลนิภัทร, 2559) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนั้นสามารถควบคุมได้โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม หรือ “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยแต่ละบริษัทสามารถผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรไพริน ศรีสกุลพิสุทธิ์ (2556) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครต่อการเลือกใช้รถยนต์พลังงานทางเลือก (รถยนต์ไฮบริด) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ลำดับต้น ๆ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลำดับถัดมา การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และในส่วนของความเชื่อมั่นในสินค้า และความรู้เกี่ยวกับรถยนต์พลังงานทางเลือก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 จากการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นเป็นปัจจัยลำดับต้น และลำดับถัดมาคือการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจากปัจจัยทั้งสองนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์พลังงานทางเลือก (รถยนต์ไฮบริด)

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนนั้น ส่วนใหญ่จะตัดสินใจ

ด้วยตนเอง โดยมีปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พงศกร ดีแสน (2559) ศึกษาเรื่อง คุณสมบัตินิติสัมพันธ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่า คุณสมบัตินิติสัมพันธ์ และการบอกต่อแบบปากต่อปาก มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครเรียงตามลำดับ แต่ปัจจัยความภักดีและปัจจัยการรับประกันสินค้านั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) และเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจแบบตัดขวาง (Cross-Sectional Survey) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้เลือกใช้นิตินหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) และวิธีการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเครื่องมือการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ จำนวนข้อคำถามทั้ง 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจเลือกใช้นิตินหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล/ข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านความรู้สึกหลังการซื้อ จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเลือกใช้นิตินหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามปลายเปิดที่ถามเกี่ยวกับการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยลักษณะของประชากรกลุ่มผู้เลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล/ข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านความรู้สึกหลังการซื้อ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยลักษณะของประชากรกลุ่มผู้เลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ t-test

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านความรู้สึกหลังการซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล/ข่าวสาร และด้านการตัดสินใจ

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยลักษณะของประชากรกลุ่มผู้เลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยลักษณะของประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ และด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยลักษณะของประชากร ด้านอาชีพ และด้านรายได้ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 โดยภาพรวมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาสรุปผลรายด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่รับรู้ถึงความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ पुलันช เดชมานนท์ (2556) กล่าวว่า การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการก็จะกระตุ้นให้ตื่นตัวขึ้น โดยเฉพาะเมื่อความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของผู้บริโภคเอง และผู้ที่คาดว่าที่ เป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ จากผู้ขายสินค้าหรือบริการ นอกจากนั้นยังมีอิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีผลกระทบต่อความต้องการของบุคคลนั้นด้วย

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล/ข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ทำการค้นหาข้อมูล ก่อนที่จะตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด

ของปูลณัช เดชมานนธ์ (2556) กล่าวว่า การแสวงหาข่าวสาร (Search for information) ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร เพื่อเกิดการตัดสินใจและ แสวงหาข่าวสารซึ่งเป็นขั้นตอนของการกำหนดทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ทั้งนี้การแสวงหาข่าวสารนั้นหาได้จากแหล่งภายนอกและได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมและมักจะมีอิทธิพลในการแสวงหาข่าวสารด้วยเช่นกัน

1.3 ด้านการประเมินทางเลือกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ นำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบถึงความคุ้มค่าในการใช้งานผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของซูริพร สีสนิท (2553) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และน้ำหนักในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียวอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความนิยม และความศรัทธาในตราหือนั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์บางอย่างของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต

1.4 ด้านการตัดสินใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญประโยชน์ใช้สอย ความคุ้มค่า ราคาเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปูลณัช เดชมานนธ์ (2556) กล่าวว่า การซื้อ (Purchase) เป็นการได้มาซึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคนิยม หรือสิ่งทดแทนที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้

1.5 ด้านความรู้สึกหลังการซื้อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เมื่อพึงพอใจจะกลับไปใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของซูริพร สีสนิท (2553) กล่าวว่า ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) ตราหือที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้ว อาจทำให้ไม่ได้รับความพอใจตามที่หวังหรือคาดคะเนเอาไว้จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราหือนั้น เช่น ส่งพนักงานขายออกไปสอบถามเพื่อให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าการตัดสินใจซื้อตราหือของเราไม่ใช่การตัดสินใจที่ผิดพลาดเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องแล้ว หรืออาจออกไปรับประกันเพื่อเป็นการยืนยัน เป็นต้น แต่ถ้าสินค้าที่ซื้อไปนั้นสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะจดจำและนำไปสู่การซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้นิพนธ์หน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยลักษณะของประชากรกลุ่มผู้เลือกใช้นิพนธ์หน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ลักษณะของประชากรกลุ่มผู้เลือกใช้นิพนธ์หน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้นิพนธ์หน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีเพศต่างกัน จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้นิพนธ์หน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ไม่ต่างกัน เพศที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจ

เลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 เนื่องจากวิธีป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านเพศ จึงไม่สอดคล้องกับแนวคิดของกอบกาญจน์ เทรียญทอง (2556, อ้างถึงใน พัดชา ตีระติเรก, 2559) กล่าวว่า เพศ ในความแตกต่างทางด้านเพศก็จะมีอิทธิพลในการรับข่าวสารเป็นอย่างมาก กล่าวคือ โดยปกติประชากรเพศหญิงมักจะมีการสื่อสาร ส่งต่อข่าวกันอย่างมากมาย แต่ในขณะที่ประชากรเพศชายการที่จะรับข่าวสารได้นั้น ส่วนใหญ่จะมีการสร้างความสัมพันธ์กับข่าวสารนั้นด้วย

2.2 ลักษณะของประชากรกลุ่มผู้เลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ไม่ต่างกัน อายุที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 เนื่องจากวิธีป้องกันตัวเองจากโรคติดเชื้อโควิด-19 นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับอายุ แต่อาจจะขึ้นอยู่กับสภาพร่างกายของบุคคลนั้น ๆ จึงไม่สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, อ้างถึงใน ปุณณช เดชมานนท์, 2556) กล่าวว่า อายุ ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันออกไปในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมบทบาท คนที่อายุน้อยจะมีความคิดที่เสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ซึ่งคนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติที่ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย เนื่องจากคนที่อายุเยอะมักผ่านประสบการณ์ชีวิตมากกว่าและแตกต่างกว่า

2.3 ลักษณะของประชากรกลุ่มผู้เลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ไม่ต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 จึงไม่สอดคล้องกับแนวคิดของซูริพร สีสนิท (2553) กล่าวว่า ระดับการศึกษา (Education) แสดงถึงระดับความรู้ของบุคคล คนที่มีการศึกษาสูงกว่ามักจะพิจารณาหลาย ๆ ปัจจัยก่อนการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ผู้ที่มีศึกษาน้อยอาจจะใช้ประสบการณ์หรือความต้องการส่วนตัวเป็นหลัก

2.4 ลักษณะของประชากรกลุ่มผู้เลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 โดยภาพรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันนั้นอาจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 เนื่องจากปัจจัยด้านอาชีพ มีความจำเป็นในการใช้สินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน จึงสอดคล้องกับแนวคิดของซูริพร สีสนิท (2553) กล่าวว่า การประกอบอาชีพที่ต่างกัน

ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อได้เช่นกันโดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับอาชีพ ช่าง จะซื้อเครื่องมือช่างเพื่อ การประกอบอาชีพ ในขณะที่ครูจะซื้ออุปกรณ์หรือสื่อที่จะใช้สำหรับการสอนหนังสือ

2.5 ลักษณะของประชากรกลุ่มผู้เลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ในเขต กรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 โดย ภาพรวมต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้ ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันนั้น อาจทำให้การตัดสินใจเลือกใช้ชนิด หน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 เนื่องจากปัจจัยด้านรายได้เป็นปัจจัยที่แสดงถึงอำนาจหรือความสามารถใน การใช้จ่าย จึงสอดคล้องกับแนวคิดของซูริพร สีสนิท (2553) กล่าวว่า รายได้ของผู้บริโภคแสดงถึงอำนาจในการ ซื้อสินค้าหรือบริการ คนที่มีรายได้น้อยกว่าย่อมมีความสามารถในการจ่ายมากกว่า เพราะฉะนั้นสินค้าคุณภาพดี ราคาสูง ควรจะเจาะจงไปยังกลุ่มที่มีรายได้สูง ในขณะที่คนมีรายได้ต่ำ ควรจะเสนอสินค้าที่คุณภาพไม่สูงนัก และ ราคาควรจะถูกเป็นพิเศษ

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรค ติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากาก ป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพในการป้องกันเชื้อโรค รวมไปถึงเนื้อสัมผัสอ่อนโยนต่อผิว ระบายอากาศได้ดี ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของนภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ธุรกิจเสนอ ขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่จับ ต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ได้แก่ ราคา คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และชื่อเสียง เป็นต้น ซึ่งหมายรวมถึงการบริการ หรือ แนวความคิด (idea) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ใน สายตาของผู้บริโภค เพื่อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ การกำหนดกลยุทธ์ ผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึง ปัจจัย ดังนี้ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) ได้แก่ ประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากาก ป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องราคาผลิตภัณฑ์มีความ เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์ยังคงเป็นที่ต้องการในตลาดอย่างมาก ส่งผลให้ ผู้ประกอบการมีปรับราคาของผลิตภัณฑ์สูงขึ้นหลายเท่าตัว อีกทั้งราคาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการตัดสินใจในการ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง

คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ซึ่งการกำหนดราคา บริษัทจำเป็นต้องมีเป้าหมายในการตั้งราคา เพื่อสร้างกำไร หรือขยายส่วนแบ่งทางการตลาด (market share) เป็นต้น โดยการตั้งราคานี้ ควรเป็นราคาที่ได้รับการยอมรับ จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถแข่งขันในตลาดนั้น ๆ ได้ ทั้งนี้ ราคาที่ถูกจ่ายเพื่อให้ได้รับมาซึ่งผลิตภัณฑ์ นั้น ๆ ถือเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ที่จะได้รับ และราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หากคุณค่าที่ได้รับนั้นสูงกว่าราคา

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากหลากหลายช่องทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ แนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, อ้างถึงใน পুলณัช เดชมานนท์, 2556) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) สินค้าที่มีจำหน่ายอย่างแพร่หลายนั้นทำให้ง่ายต่อการซื้อสินค้า อีกทั้ง อาจก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ผลิตภัณฑ์

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการขายและสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างและกระตุ้นความ ต้องการให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่าง ๆ การลด แลก แจก แถม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร (2558) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็น เครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้ เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือ สำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับ ผู้ประกอบการหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 และผู้ประกอบการหน้ากากชนิดต่าง ๆ รวมไปถึงผู้ที่อยู่ใน ระหว่างการตัดสินใจลงทุนประกอบการเกี่ยวกับหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 และหน้ากากชนิดต่าง ๆ ใน อนาคต โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยลักษณะของประชากร

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 โดยรวมไม่ต่างกัน นักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ จึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยเพศ อายุ และระดับการศึกษามากนัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์หน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 และหน้ากากชนิดต่าง ๆ เนื่องจากเป็นสิ่งจำเป็นของทุกเพศ ทุกวัย ในการใส่สวมเพื่อป้องกันและลดการแพร่กระจายเชื้อโรคอยู่แล้ว และในส่วนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพและรายได้ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 โดยรวมต่างกัน นักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยอาชีพและรายได้ เนื่องจากปัจจัยลักษณะของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจใช้ใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 วัตถุประสงค์ และความจำเป็นในการใช้งานแตกต่างกันไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร นักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับวัสดุที่นำมาผลิต คุณภาพ รูปทรงของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพในการป้องกันเชื้อโรค เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ที่อ่อนโยนต่อผิว เพื่อลดการระคายเคือง การสวมใส่ที่กระชับกับรูปหน้า รวมไปถึงการระบายอากาศได้ดี เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจในการผู้บริโภค

2. ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร นักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับราคา เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงความคุ้มค่า ความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับ อีกทั้งเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีราคาที่สามารถแข่งขันได้ในท้องตลาด

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร นักการตลาด บริษัท องค์กร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการขายและสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างและกระตุ้นความต้องการให้แก่ผู้บริโภค โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ข้อมูล จัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เพราะอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ชนิดหน้ากากป้องกันโรคติดเชื้อโควิด-19 หรือหน้ากากชนิดต่าง ๆ อาทิ ปัจจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำ

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมหรือขยายเขตพื้นที่สำหรับการศึกษาไปยังเขตภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้การศึกษาก้าวไกลยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัลยา กมลรัตน์. (2553). **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร-วิโรฒ
- ฉกาชาต สุขโพธิ์เพ็ชร. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมแพล็กซ์.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ชมพูนุท กิตติคุณการ. (2558). **การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชวีพร สีสนิท. (2553). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ประภัสสร ศรีสด. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ร่วมกันซื้อ.** วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปุลณัช เดชมานนท์. (2556). **การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- พงศกร ดีแสน. (2559). **คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พรไพริน ศรีสกุลพิสุทธ์. (2556). **การตัดสินใจของผู้ขับขีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานครต่อการเลือกใช้รถยนต์พลังงานทางเลือก (รถยนต์ไฮบริด).** วิทยานิพนธ์ สังคมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล
- พัชชา ตรีระดิเรก. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- บีบีซีไทย - BBCThai. (2563). ไวรัสโคโรนา : ธรรมชาติของไวรัส ขาดตลาด-แจกฟรี-ไร้ไซเคิล. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-51717574>
- บีบีซีไทย - BBCThai. (2563). ไวรัสโคโรนา : ที่มา อาการ การรักษา และการป้องกันโรคโควิด-19. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/features-51734255>