

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
Factors Affecting Alcohol Disinfectant Buying Decision of Consumers in Bangkok

วรรณวฑู วังษ์สุวรรณ  
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Wanwatou Wongsuwan  
Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน การทดสอบที การทดสอบเอฟ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 39.6 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.39 และจากจำนวนตัวแปรรายด้านทั้งหมด มีตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรค, การตัดสินใจซื้อ

## ABSTRACT

This research aimed to 1) study the marketing mix factors the buying alcohol disinfectant of consumers in Bangkok. 2) To study consumer behavior that affecting alcohol disinfectant buying decision of consumers in Bangkok 3) To study the correlation between marketing mix factors and alcohol disinfectant buying decision of consumers in Bangkok. This is a quantitative research. An online questionnaire was used as a tool to collect data from 400 samples using an accidental sampling method. Statistics for data analysis include: 1) Descriptive statistics were frequency, percentage, mean, and standard deviation. 2) Inferential statistics, T-test, F-test, and multiple regression analysis were performed with a statistical significance level of 0.05.

The research results found that personal factors, including age, marital status, education, and monthly income, had a statistically significant effect on the dependent variable at the 0.05 level. And the marketing mix factors had a statistically significant affecting alcohol disinfectant buying decision of consumers in Bangkok at the 0.05 level. All independent variables had an effect on the dependent variable by 39.6%, with a prediction coefficient by Adjusted R Square equal to 0.39. And from the total number of variables, there were independent variables that affecting the dependent variable with statistical significance at the 0.05 level. There were 3 aspect of the product, price, and marketing.

**Keywords :** Marketing Mix Factors, Alcohol Disinfectant, Buying Decision

## บทนำ

หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID 19 ส่งผลให้หลายๆ คนต้องปรับวิถีชีวิตใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการสวมหน้ากากอนามัย การพกแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรค เพื่อป้องกันตนเองจากการสัมผัสสารคัดหลั่ง เชื้อโรค เชื้อไวรัส เชื้อแบคทีเรียต่างๆ ที่อาจก่อให้เกิดการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พฤติกรรมเหล่านี้เริ่มเป็นพฤติกรรมประจำวันที่ทุกคนถือปฏิบัติ พฤติกรรมบางอย่างที่เปลี่ยนไปนี้ เรียกว่า New Normal หรือ ความปกติใหม่ สำหรับใครหลายคนหลังช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ประเทศไทยยังคงมีผู้ติดเชื้อ และยังมีผู้ป่วยที่จำเป็นต้องพักรักษาตัวในโรงพยาบาล ผู้ป่วยปอดอักเสบรุนแรง ผู้ป่วยที่ต้องใช้เครื่องช่วยหายใจ รวมถึงผู้เสียชีวิตที่เพิ่มจำนวนขึ้น ทั้งนี้ยังไม่มีข้อมูลบ่งชี้ว่าไวรัสโคโรนา 2019 สายพันธุ์ที่ระบาดในปัจจุบัน ก่อให้เกิดความเจ็บป่วยรุนแรงเพิ่มขึ้น แต่เชื่อมีความสามารถในการแพร่ระบาดได้รวดเร็วขึ้น ประกอบกับประชาชนปฏิบัติตามมาตรการป้องกันตนเองลดลง เป็นเหตุให้จำนวนผู้ป่วยเพิ่มสูงขึ้นด้วย วิธีที่ใช้ในการรับมือกับการระบาดของโรค คือ การสวมหน้ากากอนามัยก่อนออกจากบ้าน การใช้แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคทุกครั้งที่มีการสัมผัสสิ่งต่างๆรอบตัว และการเพิ่มระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เพื่อป้องกันการแพร่กระจายเชื้อจากการ ไอ จาม หรือ พูดคุย สาระคัดหลังต่างๆ ในระยะไม่เกิน 1 เมตร ซึ่งมาตรการนี้ถือว่าได้ผลในช่วงเวลาต่อมา สามารถลดการติดเชื้อได้มากขึ้น (สายสมร เฉลยกิติ, จินตนา อาจสันเทียะ, มักเดลาณา สภาพร ดาวดี, 2563)

ในสถานการณ์แบบนี้ การดูแลตัวเองเป็นสิ่งที่เราต้องทำเป็นอย่างแรก เพื่อป้องกันและหลีกเลี่ยงโอกาสเสี่ยงจากการติดเชื้อไวรัส อย่างไรก็ตาม หากมีความจำเป็นต้องออกไปข้างนอกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากการป้องกันไวรัสด้วยหน้ากากอนามัยแล้ว แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคก็ถือเป็นสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่ขาดไม่ได้และจำเป็นต้องมีติดตัวเป็นอย่างยิ่งและมีรายงานวิจัยพบว่าเชื้อไวรัสชนิดนี้จะถูกยับยั้งการทำงานและถูกฆ่าได้ด้วยสารละลายที่มีความเข้มข้นระดับหนึ่ง ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือแอลกอฮอล์นั่นเอง จากงานวิจัยหลายๆ แห่งพบว่า แอลกอฮอล์ความเข้มข้นไม่ต่ำกว่า 70% สามารถฆ่าเชื้อไวรัสชนิดนี้ได้ ซึ่งทำให้ขณะนั้นตามท้องตลาดมีการจำหน่ายแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อกันอย่างแพร่หลาย (สุภาวดี สาระวัน, 2563)

กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข แนะนำให้ประชาชนหมั่นล้างมืออยู่เสมอ โดยการล้างมือด้วยน้ำและสบู่อย่างถูกวิธี นับเป็นวิธีการทำความสะอาดที่ดีที่สุด อย่างไรก็ตามการทำงานนอกบ้าน การเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ และการทำกิจกรรมต่างๆ ในสถานที่สาธารณะ วิธีการล้างมือนี้อาจอาจไม่สะดวก ดังนั้น การใช้แอลกอฮอล์เจล หรือ แอลกอฮอล์สเปรย์เพื่อฆ่าเชื้อโรค จึงเป็นทางเลือกในกรณีที่ไม่สามารถล้างมือได้ เพื่อลดความเสี่ยงของการติดเชื้อโรคจากการหยิบจับหรือสัมผัส (คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2563)

ด้วยสาเหตุดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรค และส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยคาดหวังว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์และสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรค ได้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้งานต่อสำหรับงานด้านการขาย และการตลาดสำหรับแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรค ต่อไปได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

- 1) ปัจจัยด้านลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

1.1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพสมรส 4) ระดับการศึกษา 5) รายได้ต่อเดือน และ 6) อาชีพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2) ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 2. ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรค ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรค เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวน

ประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยใช้การคำนวณไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran (1953) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด โดยต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 จะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความเหมาะสมและสะดวกในการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากประชากรทั้งหมดที่ไม่ทราบขนาดตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 คน เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์และประเมินผลต่อไป สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ทั้งหมด 50 เขต มีพื้นที่รวมทั้งจังหวัด 1,569 ตร.กม

### 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาการศึกษาวิจัยระหว่างเดือน พฤษภาคม-สิงหาคม 2567

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลในการซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
- 3) เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรค แรงจูงใจในการซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลวิจัยไปวิเคราะห์ข้อมูลและปรับกลยุทธ์การขายแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคต่อไปได้

## การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังดังนี้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นความแตกต่างที่หลากหลายเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น โดยแสดงให้เห็นถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลในอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรม การแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างมีสาเหตุจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ (สุณิสรา ตรงจิตร, 2559)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคคลและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

สรุปได้ว่าแนวคิดด้านลักษณะทางประชากรเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่างของ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีประโยชน์ในการนำมาวิเคราะห์ เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจแนวโน้มของผู้บริโภค ให้ผลิตสินค้าหรือบริการได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ และในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาด 4 เครื่องมือ ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4Ps”

ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น พบว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อองค์กรหรือผู้ประกอบการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนนำมาซึ่งการซื้อขายสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะทำการศึกษารวบรวมส่วนประสมทางการตลาด

### แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (C. Glenn Walters, 1987 อ้างอิงถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Buying Decision Process) จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ดังนั้นจึงมีการแสวงหาข้อมูล เปรียบเทียบประเมินทางเลือกต่างๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วจะได้คำตอบที่ต้องการมากที่สุด ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และหลังจากเมื่อซื้อแล้ว ผู้บริโภคยังมีการประเมินในการซื้อครั้งนั้นๆ เพื่อใช้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้ง 5 ขั้นตอนของ Kotler & Keller (2012) ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) มากำหนดตัวแปรเพื่อใช้ในการจัดทำกรอบแนวคิดในการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรค และกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรค ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยใช้การคำนวณไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran (1953) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด โดยต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ดังนั้น จะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ตัวอย่างจึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความเหมาะสมและสะดวกในการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ดังนี้

### 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรค คือ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรค คือ สถิติ T-test และ One-way Analysis of Variance (ANOVA) และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรค คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเส้นตรง (Multiple Linear Regression)

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้ 20,001-30,000 บาท และ อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

**ส่วนที่ 2** สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D. = 0.611) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 (S.D. = 0.581) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D. = 0.680) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D. = 0.661) และด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D. = 0.641) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3** สรุปผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอันดับแรกคือ ในการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรค ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจต่อภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.664) รองลงมาคือ หากจะซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคท่านมักจะเลือกยี่ห้อที่ท่านเคยใช้แล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (S.D. = 0.750) ท่านพึงพอใจแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคยี่ห้อที่ท่านใช้อยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.681) และท่านเป็นคนที่ซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคอยู่เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D. = 0.844) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4** การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรค และ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 1** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรค

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรค				
	ผลการวิเคราะห์			ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สถิติ	t	Sig.	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
เพศ	t-test	-1.254	0.211		✓
อายุ	F-test	3.160	0.008*	✓*	
สถานภาพการสมรส	F-test	4.023	0.019*	✓*	
ระดับการศึกษา	F-test	4.416	0.005*	✓*	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	2.409	0.036*	✓*	
อาชีพ	F-test	0.496	0.838		✓

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 2** แสดงผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	0.702	0.222		3.167	0.002
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	0.287	0.060	0.251	4.758	0.000**
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	0.113	0.057	0.113	2.006	0.045*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	0.031	0.065	0.030	0.471	0.638
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	0.349	0.051	0.358	6.911	0.000**

\*\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 \*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.702 + 0.287(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.113 (\text{ด้านราคา}) + 0.349 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

### อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ ฆ่าเชื้อโรคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ด้าน คือ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี มีการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคมากกว่าช่วงอายุ 21-30 ปี และ อายุ 31-40 ปี ทั้งนี้เป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี มีความใส่ใจสุขภาพ รักษาความสะอาด และเป็นวัยที่เริ่มเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ดังนั้น จึงใส่ใจการดูแลสุขภาพความสะอาดของร่างกายมากกว่าช่วงวัยอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ปาณิศา ศรีละมัย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผ่านร้านค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ทั้งนี้เป็นไปได้ว่า คนที่มีสถานภาพสมรสแล้ว ส่วนใหญ่มักมีลูกและมีการดูแลสุขภาพความสะอาดบ้านให้ปราศจากเชื้อโรคด้วยการใช้แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อ ดังนั้นสถานภาพของผู้บริโภคจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรค ซึ่งสอดคล้องกับ รติคุณ ชูศิริ (2565) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพา นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ ประเภทของแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ ฆ่าเชื้อแบบพกพาต่างกัน และยังสอดคล้องกับ Kotler & Keller (2012 อ้างอิงใน ททัยรัตน์ เทพภักดี

(2559) ได้อธิบายว่า สถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทมีการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคมามากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรี ทั้งนี้เป็นไปได้ว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาในระดับสูงมักให้ความสำคัญกับการใช้แอลกอฮอล์เพื่อฆ่าเชื้อเพื่อป้องกันโรคต่างๆ ที่อาจทำให้มีอาการเจ็บป่วยได้ ดังนั้นผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาที่สูง ย่อมมีการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคมามากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ปาณิสรา ศรีละมัย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผ่านร้านค้าปลีกผลการศึกษาพบว่า อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้บริโภครที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคมามากกว่าผู้บริโภครที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ รายได้ 30,001-40,000 บาท ทั้งนี้เป็นไปได้ว่า ผู้บริโภครที่มีรายได้สูงมักมีการใช้จ่ายเงินได้ง่ายกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรค คนที่มีรายได้สูงมักมีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าคนที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ รังสิมันต์ ธีระวัฒนานนท์ (2557) พบว่าบุคคลที่มีรายได้สูงและรายได้ต่ำมักมีรูปแบบการบริโภค ทักษะคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าชนิดต่างๆ แตกต่างกัน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย ได้รับมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมตรงตามความต้องการ รวมถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กศิภัทร ช่อกระดิน (2561) ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความทนทานและมีความทันสมัย ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคในปัจจุบันด้านราคา ในเรื่องของผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อำนาจ เต็งสุวรรณ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพรของประชากรวัยเกษียณอายุในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่ทำจากสมุนไพร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคในปัจจุบันด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของ มีช่องทางเพื่อให้ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้สะดวกและเพียงพอ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (อาทิ แจกของสมนาคุณ ซื้อหลายชิ้นราคาถูกลง) รวมถึงการมีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้ทราบอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วรุฒิ ราชาสกุ (2561) ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าแอปพลิเคชันควรมีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาให้เป็นที่รู้จักและมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่มีความน่าสนใจเพื่อส่งเสริมการตลาดในการซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ได้รับมาตรฐานและมีน้ำเชื่อถือ

2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการกำหนด

ราคาของผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงราคาของตลาดในปัจจุบันเพื่อให้เป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ

3. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นไปได้ว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายช่องทาง เช่น การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ตามช่องทางการจำหน่ายก็มีความสำคัญ ผู้ประกอบการควรยังให้ความสำคัญ

4. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การจัดโปรโมชั่น การมีส่วนลด การมีของแถม และการมอบรางวัล เป็นต้น

#### **ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรค ซึ่งไม่ได้มีการศึกษาแบบเจาะลึกเพื่อหาปัจจัยที่ลึกซึ้งมากกว่านี้ ดังนั้นเพื่อให้การศึกษาเรื่องนี้มีความชัดเจน และลึกซึ้งยิ่งขึ้น การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริโภคและกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรค และควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรค เช่น ความพึงพอใจ ความภักดีในตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยี ความตั้งใจซื้อ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). *การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า หรือประมวลผลพระเครื่องออนไลน์(ECOMMERCE)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัตนา อานนทวัฒน์นา. (2564). *แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบแบบรัด Tight*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รติคุณ ชูศิริ. (2565). *การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บริษัทธีระฟิล์ม และ ไชเท็ก จำกัด.
- สุชา จันทร์เอม. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุณิสสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไชเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. (11<sup>th</sup> ed.) Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. (14<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.