

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทิชชูเปียกแอลกอฮอล์ที่วางขาย  
ในร้านสะดวกซื้อภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19  
ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

**Factors affecting the decision to buy alcohol wet wipes that are sold in  
convenience stores under the epidemic situation of COVID -19 of the college  
student in Bangkok**

พินเอก วัฒนชัย รอสมิง

Col Wattanachai Rosaming

สำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม, w1980r@gmail.com

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทิชชูเปียกแอลกอฮอล์ที่วางขายในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทิชชูเปียกแอลกอฮอล์ที่วางขายในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4P) เป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัย คือ ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีคัดเลือกเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของการคำนวณตามวิธีของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 1 ชนิด คือ 1) แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น และใช้ค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทิชชูเปียกแอลกอฮอล์ในร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน แต่ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทิชชูเปียกแอลกอฮอล์ในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทิชชูเปียกแอลกอฮอล์ในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทิชชูเปียกแอลกอฮอล์ในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และราคาที่เหมาะสม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทิชชูเปียกแอลกอฮอล์ในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านความสวยงาม เป็นที่นิยมและกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทิชชูเปียกแอลกอฮอล์ในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.10$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.36$ ) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ( $\bar{x} = 4.30$ ) และมี 2 ด้านที่มีระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ( $\bar{x} = 4.13$ ) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ( $\bar{x} = 3.78$ ) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ราคา การส่งเสริมการตลาด และคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่พอใจคือค่อนข้างเห็นด้วย สถานที่จัดจำหน่าย มีผลในระดับเห็นด้วย ส่วนการให้บริการก็มีผลในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนสำคัญในระดับมากขึ้นไปในทุกปัจจัย

องค์ความรู้ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทิชชูเปียกแอลกอฮอล์ที่วางขายในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

**คำสำคัญ:** ทิชชูเปียกแอลกอฮอล์, โควิด-19, ร้านสะดวกซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด (4P)

## บทนำ

โรคอุบัติใหม่เฉกเช่นไวรัสโควิด-19 ที่กำลังส่งผลกระทบต่อทุกคนทั่วโลกอยู่ในขณะนี้ไม่ได้ส่งผลกระทบเฉพาะแค่ในเรื่องของสุขภาพเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงเรื่องของชีวิต สังคม เศรษฐกิจ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไป มีหลายคนพูดกันว่าโลกหลังโควิดจะเปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิง พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิม โดยปัจจัยหนึ่งที่กระทบต่อการแข่งขันทางการตลาดและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงไป (นนท์วิช ไชยวงษ์, 2563)

โรคโควิด-19 เป็นโรคติดเชื้ออุบัติใหม่ (Emerging Infectious Diseases) ที่มีรายงานผู้ป่วยเพิ่มขึ้นในทุกวัน (คณะกรรมการโรคอุบัติใหม่อุบัติซ้ำ, 2554) ส่งผลกระทบต่อรูปแบบและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ในการเลือกสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับอุปกรณ์ทางการแพทย์และเวชภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ จนกระทั่งรัฐต้องประกาศให้หน้ากากอนามัยและเจลล้างมือ ที่เป็นสินค้าที่ใช้สำหรับป้องกันการติดเชื้อโรคโควิด-19 เป็นสินค้าควบคุม ความน่าสนใจคือภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดที่มีการแข่งขันเข้มข้น (Hypercompetition) โดยเฉพาะการนำนวัตกรรมการป้องกันโรคโควิด-19 มาช่วยให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งที่เป็นเป้าหมายในทุกกลุ่ม

นอกจากนี้ในวิกฤติของสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 (COVID-19) ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 มีความต้องการสูงขึ้นอย่างมาก จากข้อมูลของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) ระบุว่า ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ลดความเสี่ยงการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 และมีความต้องการทางการตลาดมี 5 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ หน้ากากอนามัย เจลล้างมือ ทิชชูเปียกแอลกอฮอล์ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้น-สเปรย์ยับยั้งเชื้อไวรัสและ

สมุนไพรไทย ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการในประเทศไทยได้หันมาผลิตสินค้าที่ใช้ในการป้องกันและยับยั้งเชื้อไวรัสและสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์โดยการพัฒนาที่ชูเปียกไปสู่ “ที่ชูผสมแอลกอฮอล์” เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติยับยั้งแบคทีเรีย 99.9% มาสู่ผลิตภัณฑ์ที่ยับยั้งเชื้อไวรัสได้อีกด้วย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563)

ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถหาซื้อได้ตามท้องตลาดทั่วไป แต่เนื่องด้วยสถานการณ์ในขณะนี้ผู้คนมีความต้องการใช้มากขึ้นทำให้ขาดตลาด หาซื้อได้ยาก บางร้านพบว่าสินค้าหมด ถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ยากเท่ากับเจลแอลกอฮอล์และหน้ากากอนามัยเลยทีเดียว สำหรับผ้าเปียกหรือที่ชูเปียกนั้นมีขนาดที่พกพาง่าย สะดวกต่อการใช้งานสามารถใช้งานได้ทันทีรวมถึงตัวบรรจุภัณฑ์สามารถเปิด-ปิด ใช้งานได้หลายครั้งเพื่อป้องกันการระเหย (ผู้จัดการออนไลน์, 2563)

จากการประเมินของผู้มีความรู้ด้านเศรษฐกิจได้คาดการณ์ไว้ว่าการเจริญเติบโตเศรษฐกิจ (จีดีพี) ปี 2564 จะอยู่ระดับ 2-3% ซึ่งต่ำกว่าตัวเลขที่ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้คาดการณ์ไว้ตั้งแต่กลางเดือนธันวาคม 2563 ซึ่งในขณะนั้นยังไม่เกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ระลอกใหม่ ทั้งนี้คาดว่าจีดีพีจะขยายตัวไม่ถึง 3% และคาดการณ์ว่าสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจจะต้องใช้เวลาถึงช่วงปลายปี 2565 (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

ดังนั้น ในสภาวะการแข่งขันทางการตลาดภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งเป็นเงื่อนไขการตลาดภายใต้สถานการณ์ไม่ปกติ สินค้าเกี่ยวกับการป้องกันโรคโควิด-19 หลากหลายประเภท เป็นสินค้าที่ประชาชนให้ความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเหล่านี้มาใช้ในการป้องกันการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อีกทั้งร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ได้วางกลยุทธ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม นักเรียน นักศึกษา และคนรุ่นใหม่ เนื่องจากสินค้ามีความหลากหลายและราคาไม่สูงนัก จึงทำให้เกิดกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว จากที่กล่าวมาผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่ชูเปียกแอลกอฮอล์ที่วางขาย ในร้านสะดวกซื้อภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร แม้จะเป็นสินค้าชิ้นเล็ก ๆ แต่มีมูลค่าทางการตลาดถึง 1 พันล้านบาท และกำลังขยายตัวเนื่องจากสภาวะของการแพร่ระบาด เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้ในการวางแผนการตลาดให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ในสภาวะสถานการณ์ฉุกเฉินเช่นนี้ได้ต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่ชูเปียกแอลกอฮอล์ที่วางขายในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่ชูเปียกแอลกอฮอล์ที่วางขายในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานการวิจัย

นักศึกษาในกรุงเทพมหานครมีปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทีชชูปียกแอลกอฮอล์ที่วางขายในร้านสะดวกซื้อ

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทีชชูปียกแอลกอฮอล์แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทีชชูปียกแอลกอฮอล์แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทีชชูปียกแอลกอฮอล์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

## การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทีชชูปียกแอลกอฮอล์ที่วางขายในร้านสะดวกซื้อภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกหรือการกระทำของปัจเจกบุคคล รวมไปถึงจนถึงการกระทำของกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทางตรงกับการตัดสินใจซื้อ จัดหา เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าอุปโภคบริโภคหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือเพื่อให้เกิดความพึงพอใจตามความต้องการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้น ๆ หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อใช้หาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations

### 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภค อำนาจที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกและซื้อสินค้าใดสินค้านั้น หรือบริการใดบริการหนึ่ง ด้วยมีเบื้องหลังของการเลือกซื้อที่ผ่านกระบวนการต่าง ๆ ของผู้บริโภคเอง ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าผลิตภัณฑ์นั้น ประกอบกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมองต่อสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันที่สำคัญ (Donlaya C., 2019) ได้แก่ 1. พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดกระบวนการดังกล่าว 2. สิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ และ 3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้น ย่อมมุ่งไปสู่การทำให้เกิดเป้าหมาย

### 3. ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ (ปากภูมิ พร้อมไพล, 2551)

#### 4. ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps Marketing Mix หรือ 4Ps of Marketing เป็นรูปแบบพื้นฐานในการตลาด หมายถึงเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่ใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่วนประสมทางการตลาด แสดงถึงสี่ระดับกว้าง ๆ ของตัวแปรที่เชื่อมโยงถึงกันแต่เป็นอิสระ ได้แก่ สินค้า ราคา โปรโมชัน และสถานที่ อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญคือต้องรวมองค์ประกอบทั้งสี่เข้าด้วยกันเพื่อส่งมอบออกศักดิ์สิทธิ์ นั่นหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในราคาที่เหมาะสม พร้อมข้อเสนอที่ดึงดูดใจสำหรับผู้ชมเป้าหมาย จัดจำหน่ายในสถานที่ที่เหมาะสม

#### 5. ผลิตภัณฑ์ทิชชูเปียกแอลกอฮอล์

ทิชชูเปียกแอลกอฮอล์ เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดรูปแบบแผ่นซึ่งทำมาจากผ้า Spunlace Nonwoven เยื่อกระดาษ ใยไม้ธรรมชาติ หรือเส้นใยพลาสติก ตามแต่ผลิตภัณฑ์เลือกใช้ ซึ่งวัตถุดิบแต่ละชนิดก็จะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ผิวสัมผัสจึงมีความแตกต่าง โดยหากเป็นเส้นใยพลาสติกจะให้ผิวสัมผัสที่ค่อนข้างแข็งกระด้างและอุ่มน้ำได้ไม่ดี โดยมีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ซึ่งตามกำหนดจะต้องไม่เกิน 69.4% w/w (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2564) ใช้สำหรับเช็ดทำความสะอาดผิวกาย แขนขา มือ เป็นต้น โดยผ้าเช็ดทำความสะอาดผิวกาย หรือ ทิชชูเปียก จัดอยู่ในกลุ่มของเครื่องสำอาง ต้องมีการจดแจ้งเพื่อผลิต นำเข้า หรือจำหน่ายกับทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ควรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากภาษาไทยชัดเจนครบถ้วน มีเลขที่ใบรับแจ้ง รวมถึงระบุผู้ผลิตชัดเจน และควรสังเกตหากใช้แล้วมีอาการแพ้ เป็นผื่นแดง บวม อักเสบ ต้องหยุดใช้ และไปพบแพทย์ทันที

#### 6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 6.1 เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ปาณิสรา ศรีละมัย และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผ่านร้านค้าปลีก” จากการศึกษาวิจัยพบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความไว้วางใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้ง เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจในด้านความซื่อสัตย์ ด้านสมรรถนะ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.575 ค่าน้ำหนักของปัจจัย Factor Loadings มีค่าระหว่าง 0.735-0.845 ค่า  $R^2 = 0.331$  และค่า AVE มีค่าระหว่าง 0.615-0.629

กฤตภาพ เกี่ยวข้อง และอิงอร ตั้งพันธ์ (2562) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านวิลล่ามาร์เก็ต” ผลจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส ความสูง 171-180 ซม. วุฒิการศึกษาจบการศึกษาระดับปริญญาตรี

หรือสูงกว่า ประกอบอาชีพรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้ประมาณ 30,000-40,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่ร้าน วิลล่ามาร์เก็ต เจพี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (= 3.56) โดยมีการจัดวางชั้นวางสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (= 3.92) และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านวิลล่ามาร์เก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (= 3.73) ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีเพศและสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านวิลล่ามาร์เก็ตที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีการ จัดวางเป็นหมวดหมู่ การติดป้ายราคาที่ชัดเจน มีอุปกรณ์ในการให้บริการ และพนักงานคอยให้บริการใน การหาสินค้า ความเร็วในการคิดเงินของพนักงานและความเร็วในการบรรจุห่อของพนักงานมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน การจัดชั้นวางสินค้าภายในร้าน การตกแต่งภายนอกและภายในร้าน การจัดเต็ม สินค้าอย่างสม่ำเสมอ และการติดป้ายแสดงสินค้าลดราคาพิเศษ การวางชั้นวางสินค้าทำให้หาสินค้าได้ สะดวก การจัดชั้นวางสินค้าแนะนำของที่จัดรายการพิเศษ และการจัดชั้นวางสินค้าได้นำสนใจ มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านวิลล่ามาร์เก็ต

ลัทธพล วีระยุทธบัญชา (2556) เป็นผู้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของ ผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้ให้ข้อมูล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจซึ่งมี รายได้ได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน สถานภาพโสด และส่วนใหญ่ใช้บริการครั้งล่าสุดเมื่อ 1- 2 สัปดาห์ที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ราคา การส่งเสริมการตลาด และคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่พอใจคือค่อนข้างเห็นด้วย สถานที่จัดจำหน่ายมีผลในระดับเห็นด้วย ส่วนการ ให้บริการก็มีผลในระดับค่อนข้างเห็นด้วย

## 6.2 เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ

วลัย ช่อนกลิ่น (2561) ศึกษาวิจัยในเรื่อง “ส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อความจงรักภักดีใน การใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า สินค้าที่ซื้อ บ่อยครั้งที่สุดจากร้านค้าสะดวกซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ร้านค้าสะดวกซื้อที่ซื้อสินค้าบ่อยครั้งที่สุด คือ เซเว่นอีเลฟเว่น และมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของร้านมากกว่า 5 ปี ส่วนระดับความสำคัญของ ส่วนประสมการค้าปลีกที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ ด้าน การจัดการสินค้า ด้านการจัดตกแต่งร้าน ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านบริการ ตามลำดับ ในขณะที่ตัวแบบ การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Model) ส่วนประสมการค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ในการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ อยู่ในรูป ความจงรักภักดี = (0.196) การจัดการสินค้า + (0.420) การ จัดตกแต่งร้าน + (0.684) การบริการ

ชินโสณ์ วิสิฐนธิกริชา (2561) ศึกษาเรื่อง “การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามร้านสะดวกซื้อใน สถานบริการน้ำมัน” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และมี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่

ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้าในร้านมีเพียงพอต่อความต้องการสินค้านี้บ้างซึ่งหาได้ง่าย สินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยด้านราคาในเรื่องชำระเงินได้สะสมแต้ม และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในเรื่อง เปิดบริการทุกวัน 24 ชั่วโมง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่ซซูเปียกแอลกอฮอล์ที่วางขาย ในร้านสะดวกซื้อภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในสถานะของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด - 19 มีมูลค่าทางการตลาดถึง 1 พันล้านบาทและกำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้ในการวางแผนการตลาดให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ในสถานะสถานการณ์ฉุกเฉินอื่น ๆ ในทำนองเดียวกันนี้ได้ต่อไป

### กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

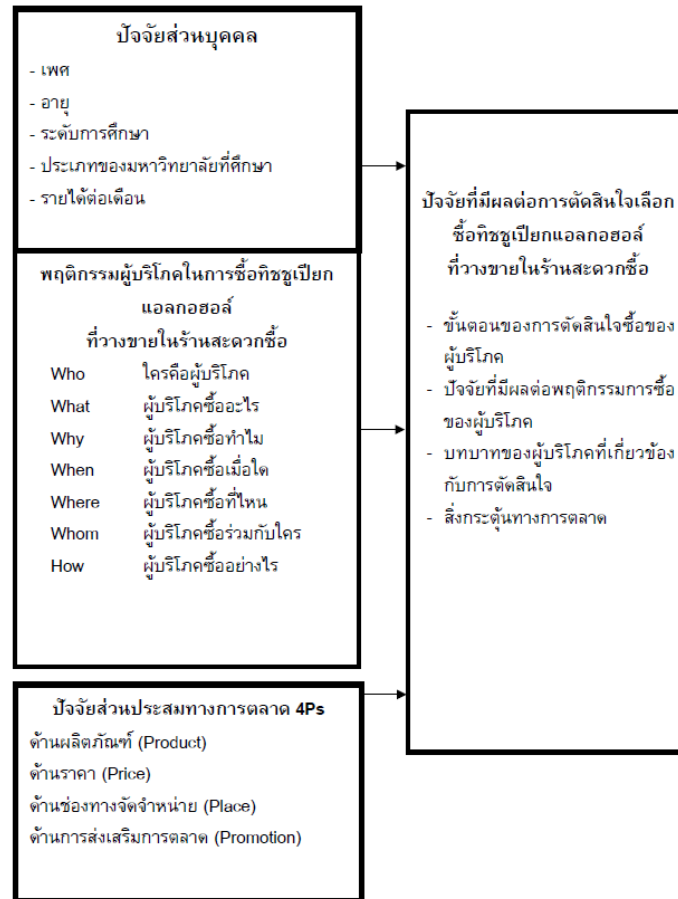
ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่ซซูเปียกแอลกอฮอล์ที่วางขายในร้านสะดวกซื้อภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีขอบเขตเนื้อหา ดังนี้

#### 1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) ประกอบด้วย

- 1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้
- 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ซซูเปียกแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎี 6W1H วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ Who (ใครซื้อ) What (ซื้ออะไร) Where (ซื้อที่ไหน) When (ซื้อเมื่อไหร่) Why (ทำไมซื้อ) Whom (ซื้อให้ใคร) How (ซื้ออย่างไร)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณพื้นที่วิจัย คือ ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีคัดเลือกเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของการคำนวณตามวิธีของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 1 ชนิด คือ 1) แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติด้วยวิธีการใช้ค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษา



## ผลการวิจัย

1. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทิชชูเปียกแอลกอฮอล์ที่วางขายในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน แต่ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทิชชูเปียกแอลกอฮอล์ในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทิชชูเปียกแอลกอฮอล์ในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทิชชูเปียกแอลกอฮอล์ในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และราคาที่เหมาะสม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทิชชูเปียกแอลกอฮอล์ในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านความสวยงาม เป็นที่นิยมและกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทิชชูเปียกแอลกอฮอล์ในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทิชชูเปียกแอลกอฮอล์ที่วางขายในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.10$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.36$ ) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ( $\bar{x} = 4.30$ ) และมี 2 ด้านที่มีระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ( $\bar{x} = 4.13$ ) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ( $\bar{x} = 3.78$ ) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ราคา การส่งเสริมการตลาด และคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่พอใจคือค่อนข้างเห็นด้วย สถานที่จัดจำหน่าย มีผลในระดับเห็นด้วย ส่วนการให้บริการก็มีผลในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนสำคัญในระดับมากขึ้นไปในทุกปัจจัย

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์งานวิจัยด้านประชากรศาสตร์ผลการวิจัยปรากฏตามสมมติฐานที่ 1 – 6 และส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรอิสระ ผลการวิจัยปรากฏตามสมมติฐานที่ 7 - 11 ผลการทดสอบเป็นดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทิชชูเปียกแอลกอฮอล์ที่วางขายในร้านสะดวกซื้อ โดยการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศของนักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันพบว่า ค่า Sig. = .064 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  : นักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทิชชูเปียกแอลกอฮอล์ที่วางขายในร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  : นักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทิชชูเปียกแอลกอฮอล์ที่วางขายในร้านสะดวกซื้อ



ที่ศึกษาแตกต่างกันพบว่า ค่า Sig. = .150 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 : นักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของมหาวิทยาลัยที่ศึกษาต่างกั นมีการตัดสินใจซื้อชีสซูเปียกแอลกอฮอล์ที่วางขายในร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน และปฏิเสธสมมติฐาน H1 : นักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของมหาวิทยาลัยที่ศึกษาต่างกั น มีการตัดสินใจซื้อชีสซูเปียกแอลกอฮอล์ที่วางขายในร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกั น แปลความหมายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีประเภทของมหาวิทยาลัยที่ศึกษาต่างกั นมีการตัดสินใจซื้อชีสซูเปียกแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 6** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนต่างกั น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชีสซูเปียกแอลกอฮอล์ที่วางขายในร้านสะดวกซื้อ โดยการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกั น พบว่า ค่า Sig. = .916 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 : นักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของรายได้ต่อเดือนต่างกั น มีการตัดสินใจซื้อชีสซูเปียกแอลกอฮอล์ที่วางขายในร้านสะดวกซื้อ ไม่แตกต่างกัน และปฏิเสธสมมติฐาน H1 : นักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกั น มีการตัดสินใจซื้อชีสซูเปียกแอลกอฮอล์ที่วางขายในร้านสะดวกซื้อ แตกต่างกั น แปลความหมายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกั นมีการตัดสินใจซื้อชีสซูเปียกแอลกอฮอล์ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชีสซูเปียกแอลกอฮอล์ในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกั น

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชีสซูเปียกแอลกอฮอล์ในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกั น

**สมมติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชีสซูเปียกแอลกอฮอล์ในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกั น

**สมมติฐานที่ 10** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และราคาที่เหมาะสม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชีสซูเปียกแอลกอฮอล์ในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกั น

**สมมติฐานที่ 11** ปัจจัยด้านความสวยงาม เป็นที่นิยมและกลิ่นของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชีสซูเปียกแอลกอฮอล์ในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกั น

## อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทิชชูเปียกแอลกอฮอล์ที่วางขาย ในร้านสะดวกซื้อภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้วยวิธี One-Way ANOVA ที่กำหนดระดับนัยสำคัญ .05 ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทของมหาวิทยาลัยที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทิชชูเปียกแอลกอฮอล์ที่วางขายในร้านสะดวกซื้อภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันหรือไม่ ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากภาวะระบาดอย่างรุนแรงของโรคโควิด-19 ทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องแสวงหาอุปกรณ์ที่สามารถนำมาเพื่อเป็นตัวช่วยในการป้องกันการรับเชื้อโรคระบาด ซึ่งถือว่าทิชชูเปียกแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่จำเป็นในลำดับต้น ๆ ในการใช้ชีวิตของคนทุกระดับในสังคมไทย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) ที่ระบุว่า ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ลดความเสี่ยงการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 และมีความต้องการทางการตลาดมี 5 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ หน้ากากอนามัย เจลล้างมือ ทิชชูเปียกแอลกอฮอล์ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้น สเปรย์ยับยั้งเชื้อไวรัส และสมุนไพรไทย ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการในประเทศไทยได้หันมาผลิตสินค้าที่ใช้ในการป้องกันและยับยั้งเชื้อไวรัสและสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์โดยการพัฒนาทิชชูเปียกไปสู่ “ทิชชูผสมแอลกอฮอล์” เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติยับยั้งแบคทีเรีย 99.9% มาสู่ผลิตภัณฑ์ที่ยับยั้งเชื้อไวรัสได้อีกด้วย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563)

ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.10$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.36$ ) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ( $\bar{x} = 4.30$ ) และมี 2 ด้านที่มีระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ( $\bar{x} = 4.13$ ) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ( $\bar{x} = 3.78$ ) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตภพ เกียวข้อง และอิงอร ตันพันธ์ (2562) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่ร้านวิลล่ามาร์เก็ต เจพี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.56$ ) และงานวิจัยของ ลัทธพล วีระยุทธบัญชา (2556) เป็นนักศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ราคา การส่งเสริมการตลาด และคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่พอใจคือค่อนข้างเห็นด้วย สถานที่จัดจำหน่าย มีผลในระดับเห็นด้วย ส่วนการให้บริการก็มีผลในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนสำคัญในระดับมากขึ้นไปในทุกปัจจัย

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยจะเห็นได้ว่า ปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยมีความสอดคล้องกัน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) มีความสำคัญในทุก ๆ ปัจจัย ซึ่งมากน้อยแตกต่างกันตามสถานการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับนักวิชาการที่ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าอาจสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps Marketing Mix หรือ 4Ps of Marketing เป็นรูปแบบพื้นฐานในการตลาด หมายถึงเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่ใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2564) ที่ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ว่า เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทิชชูเปียกแอลกอฮอล์ที่วางขาย ในร้านสะดวกซื้อภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่สำคัญ คือส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทิชชูเปียกแอลกอฮอล์ที่วางขายในร้านสะดวกซื้อของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในสถานการณ์ฉุกเฉินต่าง ๆ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควร ทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในสถานการณ์ฉุกเฉินอื่น ๆ อาทิ น้ำท่วม ฯลฯ ด้วย ทั้งนี้ อาจมีการขยายกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอื่น ที่มีกำลังซื้อและอยู่ในสถานการณ์ที่เผชิญเหตุพื้นที่ที่มีโรคระบาด เพื่อให้การวางแผนการตลาดที่เหมาะสม เช่น กลุ่มคนทำงานในพื้นที่สีแดงเข้ม วิธีการศึกษาวิจัยอาจมีการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันทั้งในปัจจัยที่ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน หรือลักษณะของพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน เพื่อจะได้รวบรวมข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินการเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจต่อไป และควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้งานวิจัยมีความครอบคลุมปัจจัยที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

## อ้างอิง

- กระทรวงอุตสาหกรรม, กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2563). *บทความ กสอ. แนะนำเอสเอ็มอีไทย พลิกวิกฤตเป็นโอกาส บั้มรายได้สู้โควิด-19 ปรับกระบวนการผลิต สร้างมูลค่าเพิ่ม 5 ผลิตภัณฑ์สุดเจ๋งสนองความต้องการตลาด*. ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2564. จาก <http://www.todayhighlightnews.com/2020/03/19-5.html>
- กฤตภพ เกี้ยวข้อง และอิงอร ตั้งพันธ์. (2562). การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านวิลล่ามาร์เก็ต. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*, 14(2):56-69.
- ชินโสณ วิไลสุนิธิกร. (2561). การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน. *วารสารวิจัยไร่ไพพรรณี*. จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏไร่ไพพรรณี, สถาบันวิจัยและพัฒนา. 12(2):54-58.
- ทวีศักดิ์ รักการดี และทิพนครินทร์ คงประสุกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปาณิสรา ศรีละมัย และศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2562). อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผ่านร้านค้าปลีก. *วารสารสหวิทยาการวิจัย ฉบับบัณฑิตศึกษา*.
- พิมสิริ ภูตระกูล และคณะ. (2561). การรับรู้ในเอกลักษณ์ปลาสดบางป๋อและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ปลาสดบางป๋อในมุมมองของผู้บริโภค. *วารสารธุรกิจปริทัศน์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ*. 10(1):155-170.
- ลัทพล วีระยุทธบัญชา. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วลัย ช่อนกลิ่น (2561). ส่วนประสมการค้าปลีกที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*. 20(1):109-121.
- ศูนย์การสื่อสารแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. *ส่วนผสมทางการตลาด*. ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2564. จาก <http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=ส่วนผสมทางการตลาด>