

## ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัย N95 ของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

ขวัญจิตร จินดาศรี<sup>1\*</sup> สายพิน ปันทอง<sup>2</sup> กิตติภพ ตันสุวรรณ<sup>3</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท การจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต <sup>3</sup>อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

\*kchindasri@gmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหน้ากากอนามัย N95 ของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษา คือ ผู้ที่ซื้อหน้ากากอนามัยในร้านสะดวกซื้อ จำนวน 385 ราย ซึ่งได้มาจากการกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรจากสูตรของคอแคเรนกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที (T-Test) การทดสอบเอฟ (F-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สถิติ Chi-Square Test การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายและหญิงต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัย N95 พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน เพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัย N95 มากกว่าหน้ากากอนามัยประเภทอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านพฤติกรรมเลือกซื้อของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อหน้ากากอนามัย N95 ในร้านสะดวกซื้อ และปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัย N95 ในร้านสะดวกซื้อ

**คำสำคัญ:** ปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ หน้ากากอนามัย N95 ร้านสะดวกซื้อ

## MARKETING MIX RELATED TO CONSUMER'S PURCHASING DECISION MAKING OF N95 MASKS AT THE CONVENIENCE STORE IN DIN DAENG, BANGKOK.

Khwanjit Chindasri<sup>1</sup> Saiphin Panthong<sup>2</sup> Kittibhop Tansuwan<sup>3</sup>

Master of Business Administration Program in Retail Business Management,

Business Administration. Panyapiwat Institute of Management

<sup>2</sup>Lecturer-Master of Business Administration Panyapiwat Institute of Management

<sup>3</sup>Lecturer-Faculty of Business Administration Panyapiwat Institute of Management

\*kchindasri@gmail.com:

### Abstract

*The research aims to study on the Marketing mix and personal factor that related to consumer's purchasing decision making of N95 Masks at the convenience store in Din Daeng, Bangkok. The representative sample group for this IS was 385 respondents who purchase the N95 Masks in convenience store with calculate from Cochran formulation in the case of unknown population then were selected by purposive sampling method. The data collection analyze statistically by representing the percentage, mean, standard deviation. The statistical hypothesis testing by using T-Test Independent, F-Test, One-Way ANOVA, Chi-Square Test and Multiple Linear Regression Analysis with the statistically significant at 0.5 level.*

*The study demonstrates of the differences of demographic characteristics between males and females impact to the decision making for purchasing N95 Masks in overall and in specific aspects, males and females have different levels of decision making for purchasing N95 Masks more than any other face mask at the statistically significant at 0.5 level. The behavior of consumer's purchasing is not relate to purchasing N95 Masks in convenience store while the Marketing Mix (4P's) also not impact to purchasing N95 Masks in convenience store in overall of factors at the statistically significant at 0.5 level.*

**Keywords:** Marketing Mix, Consumer's purchasing decision making, N95 Masks, Convenience Store

### 1. บทนำ

สถานการณ์เรื่องมลภาวะเป็นพิษทางอากาศหรือฝุ่นละอองขนาดไม่เกิน 2.5 ไมครอนหรือที่เรียกกันว่า “พีเอ็ม 2.5” (PM 2.5) เป็นประเด็นปัญหาที่สังคมไทยให้ความสนใจอย่างมากและยังคงเป็นปัญหาใหญ่สำหรับประเทศไทย ตั้งแต่ช่วงปลายปี พ.ศ. 2561 จนถึงช่วงต้นปี 2563 เป็นสถานการณ์วิกฤตคุณภาพอากาศในกรุงเทพมหานคร และมีระดับฝุ่น PM 2.5 สูงจนอยู่ในระดับที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ โดยเฉพาะกับเด็ก หญิงมีครรภ์ ผู้สูงอายุ ผู้ที่เป็นโรคปอดหรือโรคหัวใจ และผู้ป่วยโรคเรื้อรัง มลพิษฝุ่นละอองในอากาศมีที่มาหลากหลาย รวมถึงฝุ่นผง ละอองธัญพืช ควันจากท่อไอเสียรถยนต์ (เช่น เกลือทะเล) และที่มนุษย์สร้างขึ้น (ไอเสียจากรถยนต์และรถบรรทุก) เมืองใหญ่และเขตอุตสาหกรรมที่มีการจราจรหนาแน่น โรงงาน และงานก่อสร้างมากมายมีแนวโน้มที่จะมีอันตรายจากมลพิษฝุ่นละอองมากกว่าเขตชนบท จากการศึกษาหาแหล่งที่มาของฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีแหล่งสำคัญจากไอเสียรถดีเซล การเผาชีวมวล และฝุ่นทุติยภูมิ (กรมควบคุมมลพิษ, 2561)

เรื่องมลพิษจากฝุ่นละอองในอากาศ อนุภาค ละอองธัญพืช หน้าที่กัก N95 และดัชนีคุณภาพอากาศ (particle pollution, particulate matter, N95 และ AQI) ข้อมูลระดับมลพิษที่สูงขึ้นในกรุงเทพมหานครเป็นเรื่องใหม่สำหรับสังคมไทย และทำให้ตื่นตัวเรื่องอันตรายจากมลพิษในอากาศมากขึ้น รวมถึงเข้าใจว่าปัญหามลภาวะเป็นพิษทางอากาศนั้นไม่เพียงส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของประชาชนเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค ปัญหาโดยตรงจากฝุ่นขนาดเล็กที่มีอยู่อย่างต่อเนื่อง นอกจากหน่วยงานรัฐ นักวิชาการ บุคลากรวิชาชีพ และภาค

ประชาชนให้ความรู้และให้ข้อเสนอแนะเพื่อการจัดการปัญหา ร่วมกันคิดหาทางออกทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว อย่างยั่งยืน จากงานวิจัยขององค์การอนามัยโลก (WHO) พบว่าการใส่หน้ากากอนามัย สามารถลดการแพร่กระจายของอนุ เล็กๆ ที่มีเชื้อโรคบนเบื่อน ได้ถึงร้อยละ 80 โดยหน้ากากอนามัยเป็นสิ่งที่แพทย์มักแนะนำให้ใช้เพื่อป้องกันโรคที่เกี่ยวกับระบบ ทางเดินหายใจ เนื่องจากเป็นวิธีการป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อแบคทีเรีย หรือเชื้อไวรัสจากคนสู่คนได้ (วรุณรัตน์ คัท มาตย์, 2563)

ถึงแม้ว่าหน้ากากอนามัยจะมีคุณสมบัติสามารถป้องกันได้หลายอย่างตามที่กล่าวมา แต่หน้ากากอนามัยยังไม่ได้เป็น สินค้าที่คนไทยนิยมใช้กัน จึงมีจำนวนผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้อยราย เนื่องจากผู้บริโภคนคนไทยส่วนใหญ่ไม่ค่อยชอบใส่หน้ากาก อนามัยหรือผ้าปิดจมูก อาจเป็นเพราะไม่ได้ฝึกให้ใช้จนเป็นนิสัย มีความรู้สึกว้าใส่แล้วอึดอัด หายใจไม่สะดวก กลัวจะเป็นที่นา รังเกียจ และจะใส่หน้ากากอนามัยต่อเมื่อป่วยและไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาล (SME Thailand, 2561) หรืออาจจะเป็นปัจจัย ทางด้านราคาของหน้ากากอนามัยที่มีราคาค่อนข้างสูง เริ่มตั้งแต่ราคา 19 บาท ถึง 145 บาท อาจรวมไปถึงปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่ายที่ไม่สะดวกต่อการเข้าถึงสินค้าได้ง่าย เป็นต้น (ประชาชาติ, 2562) จากข้อมูลการจัดลำดับเมืองที่มีปัญหา มลพิษฝุ่นละอองขนาดเล็กไม่เกิน 2.5 ไมครอน (PM2.5) ในประเทศไทย ปี พ.ศ.2561 กรุงเทพมหานคร (เคหะชุมชนดินแดง) จัดอยู่ในลำดับที่ 8 มีค่าเฉลี่ยรายปีอยู่ที่ 34 ค่าสูงสุดรายเดือนอยู่ที่ 113 ไมครอนกรัมต่อลูกบาศก์เมตร และมีจำนวนวันที่เกิน ค่ามาตรฐานของไทยจึงเป็นพื้นที่ที่มีความจำเป็นในการใช้หน้ากากอนามัย N95 (Greenpeace Thailand, 2562)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมองเห็นโอกาสในการสร้างยอดขายให้กับผู้ผลิต และผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงปรับปรุงกลยุทธ์ทางด้านตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านธุรกิจ รวมทั้งเพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึง ประโยชน์ของการใส่หน้ากากอนามัยในชีวิตประจำวันและเพื่อสุขภาพที่ดีด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัย ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัย N95 ของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยในร้านสะดวกซื้อเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหน้ากากอนามัย N95 ของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

## 3. สมมติฐานของการวิจัย

- 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยในร้านสะดวกซื้อที่แตกต่าง กัน
- 3.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อหน้ากากอนามัยในร้านสะดวกซื้อเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร
- 3.3 ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยในร้านสะดวกซื้อเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร

## 4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ประวิทย์ พุ่มพา (2560, น. 101-102) ในการพิจารณาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อออกแบบกลยุทธ์ ทางการตลาดนั้น ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน การตระหนักถึงปัญหา การรับรู้ถึงความต้องการ (Need/ Problem

Identification) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา โดยผ่านจากสิ่งเร้า หรือประสาทสัมผัสทั้ง 5 จนเกิดเป็นการรับรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคทราบความต้องการของตนเองแล้วต้องการแสวงหาข้อมูลข่าวสารหรือวิธีการในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น การประเมินทางเลือก (Evaluate Alternatives) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อแก้ปัญหาของตน ผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือกเปรียบเทียบข้อดีและข้อจำกัดของแต่ละทางเลือก การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง ผู้บริโภคดำเนินการเลือกและตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาจากทางเลือกที่ผู้บริโภคมีอยู่ ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญมากของการทำการตลาด ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจเมื่อผู้บริโภคได้ทำธุรกรรมการซื้อ ดังนั้นการซื้อเกิดขึ้นจากความคาดหวังในตัวของสินค้าและบริการในการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ซื้อหรือได้ใช้สินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีการประเมินอรรถประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาที่ได้ตั้งใจไว้วันเป็นความคาดหวังแต่แรกที่ได้ส่งผลให้เกิดการซื้อ จากความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่กล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อหมายถึง กระบวนการที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องตัดสินใจในการเลือกสินค้า โดยเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลของทางเลือกในการแก้ปัญหา ดำเนินการประเมินทางเลือกที่มีอยู่ กระทำการซื้อและเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อตามลำดับ

#### 4.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561, น.21-22) กล่าวว่า สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือ สิ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้ต้องการซื้อ (Buying Motive) สิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุม (Controllable Factors) ประกอบด้วย สินค้า (Product) อาจผลิตสินค้าหรือบริการต่างๆ ให้มีความโดดเด่น ด้านคุณภาพ การใช้งานหรือความมีประสิทธิภาพ เป็นตัวกระตุ้นจากลักษณะของสินค้าหรือบริการเอง ราคา (Price) อาจตั้งราคาให้เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้าร้าน การจัดจำหน่าย (Place) สำหรับสินค้าหรือช่องทางการให้บริการ อาจขยายสาขาหรือเลือกทำเลที่ตั้งให้เป็นจุดขายด้านความสะดวกสบาย การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การให้บัตรสิทธิพิเศษแก่สมาชิก หรือการกำหนดวันที่ให้ส่วนลด จากที่ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาดได้ว่า คือ กระบวนการหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเกิดความพึงพอใจสูงสุด

### 5. วิธีดำเนินการวิจัย

#### 5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง อาศัยอยู่ในเขตดินแดง ที่ซื้อหน้ากากอนามัยในร้านสะดวกซื้อในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2562 - 31 มกราคม 2563 ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) ของ W.G. Cochran (ยูทธ โภยวรรณ, 2552, น. 77) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) และใช้วิธีในการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) แบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 2 แขวง ตามจำนวนประชากรที่อายุ 18 ปีขึ้นไป ได้แก่ แขวงดินแดง 60,200 คน คิดเป็น 239 ตัวอย่าง และแขวงรัชดาภิเษก 36,970 คน คิดเป็น 146 ตัวอย่าง รวมจำนวนทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง (กรมการปกครอง ข้อมูลสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562)

#### 5.2 เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลและการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instrument) คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยพัฒนาจากการค้นคว้าข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี การสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลและคุณลักษณะของประชากรมีจำนวน 8 ข้อ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหน้ากากอนามัย N95 ในร้านสะดวกซื้อในเขตดินแดง มีจำนวน 5 ข้อ ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหน้ากากอนามัย N95 มีข้อความแต่ละด้านจำนวน 4 ข้อ และสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อหน้ากากอนามัย N95 จำนวน 5 ข้อ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นด้วยวิธีการขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อโปรดพิจารณาและตรวจสอบตัวแบบสอบถามด้านในโครงสร้าง (Construct Validity) ด้านความครอบคลุมด้านเนื้อหา (Content Validity) ด้านการใช้ภาษา (Wording) เพื่อให้แบบสอบถามมีเนื้อหาที่ครอบคลุมและสามารถสื่อสารความหมายสร้างความเข้าใจให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามค่าความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ที่คำนวณได้ มีค่ารวมเท่ากับ 0.885 มากกว่า 0.70 ซึ่งให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Reliability) (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2553)

### 5.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติทดสอบการแจกแจงที (t-test) สถิติทดสอบการแจกแจงเอฟ (F-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สถิติ Chi-Square Test การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 6. สรุปผลการวิจัย

### 6.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.70 ช่วงอายุระหว่าง 18 - 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.90 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 83.40 การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 91.70 มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.10 อาศัยห้องเช่า คิดเป็นร้อยละ 45.20 และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 44.80 เดินทางโดยรถมอเตอร์ไซด์

### 6.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหน้ากากอนามัย N95

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 47.3 ซื้อหน้ากากกันฝุ่นทั่วไป วัตถุประสงค์ที่ซื้อหน้ากากอนามัย N95 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 79.20 ซื้อหน้ากากอนามัยเพื่อนำไปใช้เอง ซื้อในช่วงเวลา 9.01 น. - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.40 ซื้อปริมาณ 1 ห่อต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.80 ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.00

### 6.3 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 3.97) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในข้อความ หน้ากากอนามัย N95 เหมาะต่อการป้องกันเชื้อโรค ฝุ่นละออง และแสงแดด ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 4.11) ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) ภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 3.96) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในข้อความ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับจำนวนและขนาดของหน้ากากอนามัย N95 ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 4.02) ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 3.96) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในข้อความ สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดเรียงแยกประเภทสินค้าที่ชัดเจนในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 4.00) ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จากกลุ่มตัวอย่าง

โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.87$ ) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในข้อความพนักงานขายมีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัย N95 ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.01$ )

#### 6.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อหน้ากากอนามัย N95

พบว่าระดับเหตุผลของการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัย N95 ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านความพึงพอใจคุณภาพหน้ากากอนามัย N95 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือด้านศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อหน้ากากอนามัย N95 ในร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

#### 6.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์การทดสอบที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบบุคคลกับการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัย N95 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายและหญิงต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัย N95 พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน เพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัย N95 มากกว่าหน้ากากอนามัยประเภทอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการตัดสินใจด้านอื่นนั้นไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การทดสอบเอฟ (F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคหน้ากอนามัยในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แหล่งที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อหน้ากากอนามัย N95 ในร้านสะดวกซื้อเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมประเภทการซื้อหน้ากากอนามัย วัตถุประสงค์การซื้อ ช่วงเวลาการซื้อ ปริมาณห่อที่ซื้อ และปริมาณเฉลี่ยการซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อหน้ากากอนามัย N95 โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัยในร้านสะดวกซื้อเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ตัวแปรได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อความจำเป็นต้องใช้หน้ากากอนามัย N95 การศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อหน้ากากอนามัย N95 การเลือกซื้อหน้ากากอนามัย N95 มากกว่าหน้ากากอนามัยประเภทอื่นๆ การซื้อหน้ากากอนามัย N95 เพื่อเป็นการดูแลสุขภาพ การซื้อหน้ากากอนามัย N95 ที่มีคุณภาพและการซื้อหน้ากากอนามัย N95 ในร้านสะดวกซื้อ โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหน้ากากอนามัย N95

ลำดับที่	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	4.009	0.166	0.083	24.161	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.063	0.067	-0.060	0.945	0.345
ปัจจัยด้านราคา (Price)	-0.046	0.105	-0.110	-0.435	0.664
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	-0.080	0.112	0.106	-0.711	0.477
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	0.071	0.066	0.106	1.081	0.280

## 7. อภิปรายผลการวิจัย

### 7.1 อภิปรายผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหน้ากอนามัยที่แตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัย N95 มากกว่าหน้ากากอนามัยประเภทอื่นๆ ในร้านสะดวกซื้อเขต

ดินแดง กรุงเทพมหานคร พบว่าเพศชายตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัย N95 มากกว่าหน้ากากอนามัยประเภทอื่นๆ มากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติณี พงษ์ชนเลิศ และคณะ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “เพศ ช่วงวัยและรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคชาวไทย” พบว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย จำแนกตามเพศและช่วงวัยที่แตกต่างกันของเพศชายและเพศหญิงในทุกช่วงวัย คือ การซื้อแบบประหยัดเวลาและพลังงาน (Time-Energy Conserving) ความหมายสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่ม ถึงแม้ว่าจะมีแบรนด์หรือสินค้าที่ชอบพอยู่ในใจหากแต่สินค้านั้นต้องใช้ความพยายามในการค้นหาเพื่อให้ได้มาแล้ว เขาอาจตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์อื่นๆ ที่สะดวกในการซื้อมากกว่า ด้วยเหตุผลเพื่อประหยัดเวลาหรือพลังงานในการซื้อ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส แหล่งที่อยู่อาศัยและวิธีการเดินทางในการใช้ชีวิตประจำวัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัย N95 ในร้านสะดวกซื้อเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า” พบว่า มีเพียงเพศเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเพศเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า เพศหญิงเป็นเพศที่มีการใช้บริการร้านอาหารและนัดพบปะสังสรรค์ ซื้อของใช้ต่างๆ แต่งตัวตามเทรนแฟชั่น รวมถึงซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือนมากกว่าเพศชาย

## 7.2 อภิปรายผลการวิจัยด้านปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อหน้ากากอนามัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อหน้ากากอนามัย N95 ประกอบด้วย ประเภทการซื้อหน้ากากอนามัย วัตถุประสงค์การซื้อ ช่วงเวลาการซื้อ ปริมาณห่อที่ซื้อ และปริมาณเฉลี่ยการซื้อต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัย N95 ในด้าน ความจำเป็นต้องใช้หน้ากากอนามัย N95 ด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัย N95 ด้านการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัย N95 มากกว่าหน้ากากอนามัยประเภทอื่นๆ ด้านการซื้อหน้ากากอนามัย N95 เพื่อเป็นการดูแลสุขภาพ ด้านคุณภาพหน้ากากอนามัย N95 ในร้านสะดวกซื้อเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับทฤษฎีของ สุตาพร กุณพลบุตร (2558) กล่าวว่า แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ถือว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำและกระบวนการตัดสินใจที่จะค้นหา ประเมิน จัดหา และใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ และมุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคนก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าใดๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน บางครั้งไม่ได้สนใจตราสินค้าที่ซื้อ เรียกว่า การเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าประจำวัน ไม่มีราคาสูง ไม่มีผลต่อสุขภาพมาก และไม่ได้ใช้เทคโนโลยีสูงทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย โดยไม่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม

## 7.3 อภิปรายผลการวิจัยด้านปัจจัยทางการตลาด

จากผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหน้ากากอนามัย N95 ในร้านสะดวกซื้อเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร มาอุทธรณ์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value” พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อปัจจัยในการเข้าใช้บริการเลือกซื้อสินค้าร้าน Max Value และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกมล จันทร์พักตร์ และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า ด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากต้องการได้รับความสะดวกเป็นสำคัญ

## 8. ข้อเสนอแนะ

### 8.1 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการหน้ากากอนามัย

ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการวางแผนการผลิตในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดภาวะสินค้าขาดตลาด ทำการวิจัยและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์หน้ากากอนามัย สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค กำหนดราคาขายที่เหมาะสมกับประเภทของหน้ากากอนามัย รวมทั้งให้ความสำคัญกับช่องทางจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อในด้านการสื่อสารถึงผู้บริโภคและการกระจายสินค้าให้เพียงพอ

## 8.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการนำไปผลิตและพัฒนาหน้ากากอนามัยด้วยเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อพัฒนาคุณสมบัติของหน้ากากอนามัยให้มีคุณภาพมาตรฐานเหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน

## 9. เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ สุขสมัย. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า**. ดุการค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรกมล จันทร์พักตร์ และคณะ. (2560) รายงานการวิจัยเรื่อง **พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร**. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลย์สงคราม.
- กรมควบคุมมลพิษ. (2561). รายงานการวิจัยเรื่อง **สรุปสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี 2561**. กรุงเทพฯ: กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- กฤตินี พงษ์ธนเลิศ และคณะ. (2560). เพศ ช่วงวัยและรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย. **Chulalongkorn Business Review**, 2561 (154), 127-164.
- ธนากร มาอุทธรณ์. (2557). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อร้าน Max Value**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2553). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพยาบาลศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ยูแอนด์ไอ อินเตอร์ มีเดีย จำกัด.
- ประวิทย์ พุ่มพา. (2560). **การวางแผนการตลาด 4.0**. กรุงเทพฯ: บริษัท จรัสสินทวงศ์การพิมพ์ จำกัด.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2562). **ระบบสถิติทางการทะเบียน**. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2558). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). **พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- SME Thailand (2561). **ส่องตลาดหน้ากากอนามัย เกาะกระแสกรุงเทพฯ รมควัน**. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562 จาก <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur-2719-id.html>.
- ยุทธ ไทยวรรณ. (2552). **การออกแบบเครื่องมือวิจัย**. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- วรุณรัตน์ คัทมาตย์. (2563). **วิธีเลือกหน้ากาก PM 2.5 พร้อมขั้นตอนการสวมใส่ให้ถูกต้อง**. ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2563 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/862049>
- ประชาชาติ. (2562). **หน้ากากอนามัย...ดีมานด์ทะลัก รับมือฝุ่นละอองเกินมาตรฐาน**. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-278854>
- Greenpeace Thailand. (2562). **การจัดลำดับเมืองที่มีปัญหาหมอกพิษทางอากาศปี 2561**. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2562 จาก <https://www.greenpeace.org/thailand/publication/3139/city-ranking-2561/>