

# พฤติกรรมการณ์ซื้อและอิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดของชุดตรวจโควิด แบบ ATK ในมุมมองของเจเนอเรชั่น B X Y Z

## PURCHASING BEHAVIOR AND INFLUENCE OF MARKETING MIX FOR ANTIGEN TEST KIT UNDER PERSPECTIVES OF GENERATION B X Y Z

สวารส ศรีสุตโต / Sawaros Srisutto <sup>1</sup>

สิริพันธ์ วงศ์อินทวัง / Siriphan Wonginthavung <sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อชุดตรวจโควิดแบบ ATK ของผู้บริโภค 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเจเนอเรชั่นและพฤติกรรมการณ์ซื้อชุดตรวจโควิดแบบ ATK และ 3) เปรียบเทียบระดับอิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดตรวจโควิดแบบ ATK จำแนกตามเจเนอเรชั่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ประกอบด้วยกลุ่มเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชั่น X เจเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น Z โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวนเท่ากันในแต่ละเจเนอเรชั่น

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุดตรวจโควิดแบบ ATK จากเว็บไซต์ ซื้อด้วยตัวเอง ชำระด้วยเงินสด โดยปริมาณในการซื้อต่อเดือนคือ 3-6 ชุด สาเหตุที่ซื้อเพื่อป้องกันตนเองจากการติดเชื้อโควิด-19 ส่วนใหญ่ซื้อตรา SARS-CoV-2 antigen test kit (GICA) และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตัวเอง 2) เจเนอเรชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อชุดตรวจโควิดแบบ ATK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการหาแหล่งข้อมูลข่าวสาร ปริมาณในการซื้อ ตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และวิธีการชำระเงิน ส่วนด้านผู้ซื้อ สาเหตุที่ซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับเจเนอเรชั่น และ 3) กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจเนอเรชั่นประเมินระดับอิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดตรวจโควิดแบบ ATK ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการณ์ซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด, ชุดตรวจโควิด, เจเนอเรชั่น

### ABSTRACT

This research aims to: 1) study consumers' purchasing behaviors of the antigen test kit (ATK); 2) study the relationship between generations and purchasing behavior of the antigen

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2</sup> อาจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

test kit (ATK); and 3) compare the relationship between generations and the influence level of marketing mix affecting the purchasing decisions of the antigen test kit (ATK). A questionnaire was used to collect data from the sample group. There were 384 respondents consisting of baby boomers, generation X, generation Y, and generation Z, which were equally derived.

The research results found that: 1) most of the samples gathered information about the antigen test kit (ATK) from websites. They purchased the ATK by themselves and paid in cash. The number of purchasing was 3-6 kits per month. The reason for purchasing was for Covid-19 protection. Most of them purchased the “SARS-CoV-2 antigen test kit (GICA)”. The person influencing the purchase was themselves. 2) Generations showed a relationship with purchasing behaviors at the statistically significant level of .05 in the aspects of information source searching, amount of purchasing, brand selection, and payment method. While purchasers, purchasing reasons, and purchasing influencers had no relationship with generations. 3) The samples from each generation assessed the marketing mix in terms of place and price affecting the decision to purchase the ATK differently at the statistically significant level of .01. By contrast, product and promotion had no different influence on the decisions to purchase the ATK.

**Keywords:** purchasing behavior, marketing mix, antigen test kit, generation

## บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ทั่วโลกซึ่งเริ่มตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 ทำให้เกิดการแพร่ระบาดอย่างรุนแรง รวมถึงประเทศไทยที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อสุขภาพของประชาชนทั้งสุขภาพกายและสุขภาพใจ ชีวิตความเป็นอยู่ และสังคมรวมถึงสภาพเศรษฐกิจของประเทศ ที่ได้รับผลจากการเจ็บป่วยและก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการติดโรคโควิดหรือติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าวประเทศไทยจึงจำเป็นต้องใช้มาตรการปิดประเทศ (lockdown) และต้องมีมาตรการเว้นระยะห่างของประชาชน เพื่อให้โอกาสในการติดเชื้อลดลง กระทรวงสาธารณสุขได้ใช้มาตรการเชิงรุก โดยเริ่มมีการแจกชุดตรวจโควิดด้วยตัวเอง (Antigen Test Kit: ATK) ให้ประชาชนใช้ตรวจคัดกรองเชิงรุก เพื่อค้นหาผู้ป่วยเข้าสู่ระบบการรักษาเร็วขึ้นและเพิ่มประสิทธิภาพการควบคุมโรค แต่จำนวนชุดตรวจโควิด ATK มีจำนวนไม่เพียงพอ กระทรวงสาธารณสุขจึงได้พิจารณาช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้ประชาชนเข้าถึงชุดตรวจ ATK ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และอนุญาตให้นำชุดตรวจโควิด-19 แบบตรวจหาแอนติเจนด้วยตนเอง หรือ ATK self-test สามารถจำหน่ายได้ทั่วไปตามร้านค้าทั่วไปและช่องทางออนไลน์ โดยผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้นำเข้า จะต้องได้รับการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2564: ออนไลน์)

จากมาตรการเชิงรุกข้างต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตื่นตัวและระวังมากขึ้น ผู้บริโภคแต่ละคนพยายามหาแนวทางป้องกันตัวเองทุกวิถีทาง ไม่ว่าจะเป็นการเว้นระยะห่างทางสังคม การใส่หน้ากากอนามัยให้ถูกต้อง การรักษาความสะอาดทั้งการล้างมือด้วยสบู่หรือแอลกอฮอล์ รวมถึงการหาผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการตรวจประเมินตนเอง หลาย ๆ คนหันมาเลือกซื้อชุดตรวจโควิดแบบ ATK ซึ่งสามารถทดสอบตรวจหาเชื้อโรคโควิดด้วยตนเองได้อย่างง่าย ๆ ในเบื้องต้น (กองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค, 2564: ออนไลน์)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อยาและเวชภัณฑ์ (กนกกาญจน์ โชคกาญจนวัฒน์ และอิทธิกร ขำเดช, 2555; กุลธิดา เปรมปราคิน, 2557; ทิพวรรณ อารีย์วงศ์สถิตย์ และกฤษฎา มุขัมหมัด, 2563) ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน รวมถึงประเมินราคาและเลือกสถานที่ที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการซื้อและอิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองของกลุ่มตลาดเป้าหมาย และหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดเป้าหมายคือด้านประชากรศาสตร์ เช่น ช่วงอายุหรือเจเนอเรชันที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชันมีความคาดหวัง มีประสบการณ์ มีรูปแบบการดำรงชีวิต และมีคุณค่าส่วนบุคคลที่ต่างกัน ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องนำเสนอแนวทางด้านการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมและคุณลักษณะของแต่ละเจเนอเรชัน (Williams & Page, 2011) ดังนั้นการวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อและอิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดตรวจโควิดแบบ ATK ในแต่ละเจเนอเรชัน เพื่อให้หน่วยงานรัฐบาล อันได้แก่ กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข องค์การเภสัชกรรม และผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย รวมถึงร้านขายยาและผู้จำหน่ายชุดตรวจโควิดแบบ ATK สามารถนำผลวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมายและเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชัน รวมถึงก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่โดยการนำแนวคิดและทฤษฎี ทั้งด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและด้านส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ และเนื่องด้วยงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชุดตรวจโควิดในปัจจุบันยังมีน้อยมาก เพราะเป็นสถานการณ์ที่เร่งด่วน

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อชุดตรวจโควิดแบบ ATK ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเจเนอเรชันและพฤติกรรมการซื้อชุดตรวจโควิดแบบ ATK
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับอิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดตรวจโควิดแบบ ATK จำแนกตามเจเนอเรชัน

## สมมติฐานการวิจัย

- Ha1: ผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดตรวจโควิดแบบ ATK
- Ha2: ผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกันประเมินอิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดของชุดตรวจโควิดแบบ ATK ในระดับที่แตกต่างกัน

## แนวคิดทฤษฎี

### ความหมายและผลิตภัณฑ์ชุดตรวจโควิด

ชุดตรวจโควิดแบบ ATK (antigen test kit) คือ ชุดตรวจในการหาเชื้อโควิด-19 หรือองค์ประกอบของไวรัส โดยการชุด (swab) เก็บสารคัดหลั่งทางเดินหายใจส่วนบน ทางจมูก กระทบักม ล้ำคอ และน้ำลาย ซึ่งสามารถซื้อชุดตรวจมาตรวจและอ่านผลได้เองโดยใช้เวลา 15-20 นาที และอ่านสีบนแถบทดสอบ (strip test) (โรงพยาบาลพริ้นซ์ สุวรรณภูมิ, 2564: ออนไลน์)

### ตารางที่ 1 รายชื่อผลิตภัณฑ์ชุดตรวจและน้ำยาสำหรับโควิด 19 (Covid-19) แบบใช้เองได้ (ATK Home Use)

ลำดับ	ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อผู้นำเข้า	ชื่อและประเทศผู้ผลิต
1	SARS-CoV-2 antigen test kit (GICA)	บริษัท เจเนอรัลไซแอนซ์ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	Shenzhen Kisshealth Biotechnology Co., Ltd, P.R. China
2	STANDARD Q COVID-19 Ag home test	บริษัท เอ็มพี กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด	SD Biosensor Inc., Korea.
3	FORA/ VTRUST COVID-19 antigen self test	บริษัท เจ.เอ.ซี.อินดัสตรี จำกัด	Panion & BF Biotech Inc. Xizhi factory, Taiwan.
4	SARS-CoV-2 antigen rapid test (nasal swab)	บริษัท ไอเมด ลาบอราทอรี จำกัด	ACRO BIOTECH, Inc., USA
5	BIOSYNEX Autotest ANTIGENIQUE COVID-19 Ag	บริษัท ดับเบิล เอส ไตแคนอสติคส์ จำกัด	BIOSYNEX SWISS SA, Switzerland

ที่มา (ดัดแปลงมาจาก กองควบคุมเครื่องมือแพทย์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2564: ออนไลน์)

จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2564: ออนไลน์) ณ วันที่ 12 สิงหาคม 2564 ได้ระบุรายชื่อชุดตรวจและน้ำยาสำหรับโควิด 19 (Covid-19) แบบตรวจด้วยตัวเองได้ (home use) ที่ได้รับการอนุญาตให้ผลิตและนำเข้า มีจำนวน 34 ราย ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มาจากประเทศจีน รองลงมาคือ เกาหลีใต้ ฮ่องกง สหรัฐอเมริกา และสวิตเซอร์แลนด์ ตามลำดับ การนำเสนอได้นำรายชื่อผลิตภัณฑ์จำแนกตามลำดับแรกของประเทศผู้ผลิตเรียงลำดับ 1-5 (ตามตารางที่ 1)

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษานี้ได้ทบทวนความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคและหลักการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมที่ตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะพิจารณาหรือวิเคราะห์ใน 7 ด้าน คือ 1) ใครคือตลาดเป้าหมาย เพื่อทราบถึงกลุ่มที่ใช้หรือมีแนวโน้มว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไร

2) ตลาดซื้ออะไร เพื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 3) ทำไมจึงซื้อหรือสาเหตุที่ซื้อ เป็นการพิจารณาถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า 4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อหรือผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ เพราะผู้ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่อาจเป็นบุคคลอื่นหรือผู้รู้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 5) ซื้อเมื่อใด เป็นการพิจารณาเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ 6) ซื้อที่ไหน เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกในการซื้อ และ 7) ซื้ออย่างไร โดยพิจารณาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อันได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Keller (2016) ได้อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมาย ซึ่งรวมถึงประเภทผลิตภัณฑ์ คุณภาพ รูปแบบ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ ขนาด การบริการ และการรับประกัน เป็นต้น
2. ราคา หมายถึง มูลค่าที่ลูกค้าจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ส่วนลด ส่วนยอมให้วิธีการและระยะเวลาการชำระเงิน เป็นต้น
3. การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยช่องทางจัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่าย การจัดการสินค้าคงคลัง และการขนส่ง เป็นต้น
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารและกิจกรรมเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์สู่ตลาด โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

### กลุ่มเจเนอเรชัน

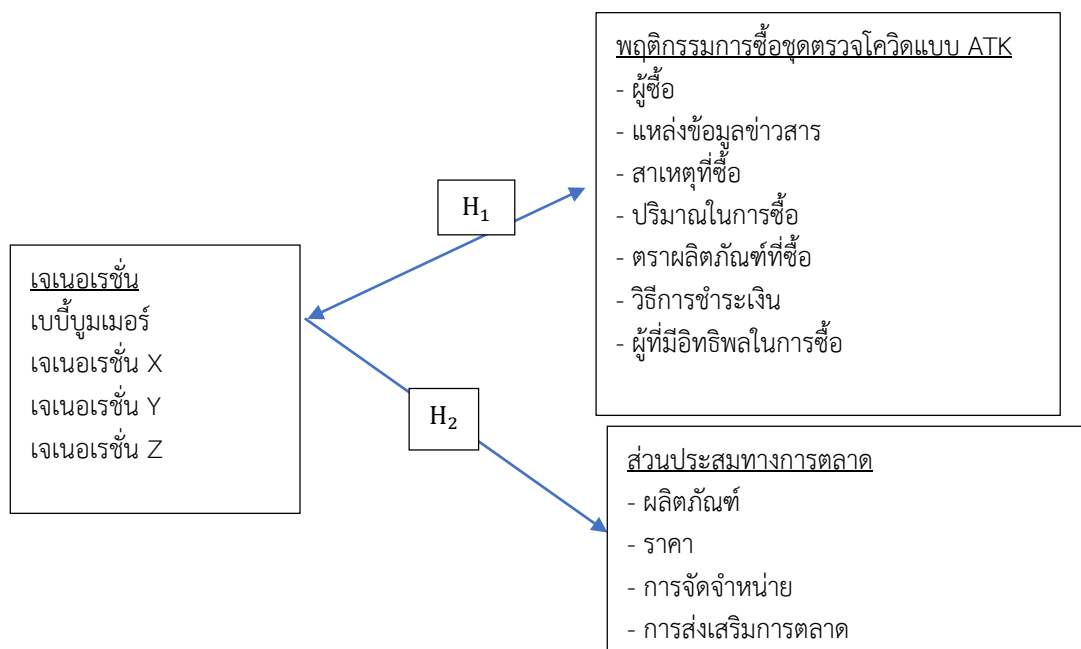
นักวิชาการส่วนใหญ่ได้แบ่งเจเนอเรชันออกเป็น 4 กลุ่ม (มนัสวี ศรีนนท์, 2561) ดังนี้

1. กลุ่มเจเนอเรชันบีหรือเบบี้บูมเมอร์ (baby boomer generation) หรือ “Gen-B” ซึ่งเป็นคนสูงอายุในปัจจุบัน (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507) คนกลุ่มนี้เป็นผลผลิตหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่แต่ละประเทศต้องการเร่งผลิตประชากรเพื่อมาพัฒนาประเทศ เป็นกลุ่มที่มีความอดทนสูง คำนึงถึงความประสบความสำเร็จ ใช้ชีวิตเรียบง่าย เป็นคนเก็บออมมากกว่าใช้ ให้ความสำคัญกับครอบครัว ฐานะค่อนข้างมั่นคง
2. กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) หรือ “Gen-X” ซึ่งเป็นคนวัยทำงานในยุคปัจจุบัน (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522) เป็นยุคที่เทคโนโลยีเริ่มทันสมัยและแพร่หลายขึ้น และเริ่มมีตัวเลือกมากขึ้น รักอิสระ และมีความคิดสร้างสรรค์ ให้ความสำคัญกับตนเอง ต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพและชีวิต
3. กลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ “Gen-Y” (เกิดปี พ.ศ. 2523-2540) คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีทันสมัย ที่นำมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่บ่งบอกเอกลักษณ์เฉพาะตน

4. กลุ่มเจนเนอเรชันซี หรือแซด (Generation Z) หรือ “Gen-Z” (เกิดปี พ.ศ. 2540 ขึ้นไป) คนกลุ่มนี้เกิดมาด้วยการเลี้ยงดูที่เพียบพร้อม เทคโนโลยีทันสมัย มีการเรียนรู้และค้นหาข้อมูลจากภายนอก มีโลกกว้าง กลุ่มนี้มักทำในสิ่งที่ชอบ ชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบพิธีการ และสามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในคราวเดียวกัน

ผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชันมีความต้องการ มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งอายุเป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมความต้องการและความสนใจในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (นภวรรณ คณานุกรม, 2556) จากการศึกษาของเสกสรรค์ วีระสุข และวรางคณา อติศรประเสริฐ (2557) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกตราผลิตภัณฑ์ ด้านสูตรของผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ด้านระยะเวลาที่บริโภค และด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน นอกจากนี้ Chaney, Touzani & Slimane (2017) ยังระบุว่าผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชันมีประสบการณ์ มีความเชื่อ มีความชอบ มีความต้องการคุณค่าและมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเลือกร้านค้า รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสาร และการตอบสนองต่อราคาแตกต่างกัน ดังนั้นเห็นได้ว่าผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อและประเมินอิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน จึงนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัยได้ตามภาพที่ 1

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างเจนเนอเรชันกับพฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาด

## วิธีดำเนินการ

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อชุดตรวจโควิดแบบ ATK ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่าง ได้จากการกำหนดขนาดจากประชากรโดยใช้สูตรของ Cochran ซึ่งสามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ (อนูวัติ คุณแก้ว, 2560)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดย	n	=	ขนาดตัวอย่าง
	P	=	ค่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร 50%
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%
	e	=	ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มเท่ากับ 5%

ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384 ราย ซึ่งการวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) ที่ไม่แบ่งสัดส่วนหรือใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากันในแต่ละเจเนอเรชัน ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันละ 96 ราย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการแนะนำต่อ (snowball sampling) โดยการส่งลิงก์แบบสอบถามไปยังไลน์ และเฟซบุ๊ก ของนักวิจัยและส่งต่อไปยังบุคคลอื่น

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามกึ่งนึ่งรอก ท่านเคยซื้อชุดตรวจโควิดแบบ ATK หรือไม่ ส่วนที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ช่วงอายุ (เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชัน X เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z) เพศ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส โดยใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (nominal scale)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ผู้ซื้อ แหล่งข้อมูลข่าวสาร สาเหตุที่ซื้อ ปริมาณในการซื้อ ตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ วิธีการชำระเงิน ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ โดยใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (nominal scale)

ส่วนที่ 4 อิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดตรวจโควิดแบบ ATK ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า (rating scale) 1 = น้อยที่สุด, ..., 5 = มากที่สุด

### การหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. การวัดความเที่ยงตรง (validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ทำการประเมินเพื่อวัดดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ในการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา พบว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีค่าความสอดคล้องระหว่างรายการคำถามกับวัตถุประสงค์หรือค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ถึง 1.00

2. การวัดความเชื่อมั่น (reliability) เพื่อหาความสอดคล้องของรายการคำถามในแต่ละตัวแปร จึงได้นำแบบสอบถามมาทดลองกับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ประกอบด้วยนักศึกษา, คนทำงาน, และผู้สูงอายุ โดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามต่อ ๆ กัน (snow ball) พบว่าค่าครอนบาค แอลฟา (Cronbach alpha) มีค่า  $\alpha$  เกิน 0.70 โดยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\alpha = 0.760$ ) ราคา ( $\alpha = 0.720$ ) ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\alpha = 0.710$ ) การส่งเสริมการตลาด ( $\alpha = 0.716$ )

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้ ประกอบด้วย

1. สถิติพรรณนา โดยการใช้อยู่สถิติค่าความถี่และร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อชุดตรวจโควิดแบบ ATK นอกจากนี้ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดชุดตรวจโควิดแบบ ATK

2. สถิติอนุมาน โดยการใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ (chi-square test) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างเจเนอเรชันและพฤติกรรมการซื้อชุดตรวจโควิดแบบ ATK และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกันประเมินอิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดของชุดตรวจโควิดแบบ ATK ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffé post hoc test

### ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 211 คน (54.9%) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 85 คน (22.1%) รายได้ 15,000-25,000 บาท มีจำนวน 112 คน (29.2%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 201 คน (52.3%) สถานภาพสมรส มีจำนวน 224 คน (58.3%)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อคือได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุดตรวจโควิดแบบ ATK จากเว็บไซต์ มีจำนวน 107 คน (27.9%) ซื้อด้วยตัวเอง มีจำนวน 197 คน (51.3%) ชำระด้วยเงินสด มีจำนวน 212 คน (55.2%) ปริมาณในการซื้อต่อเดือน คือ 3-6 ชุด มีจำนวน 110 คน (28.6%) สาเหตุที่ซื้อเพื่อป้องกันตนเองจากการติดเชื้อโควิด-19 มีจำนวน 167 คน (43.5%) トラผลิตภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ トラ SARS-CoV-2 antigen test kit (GICA) (ประเทศจีน) มีจำนวน 131 คน (34.1%) และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตัวเอง มีจำนวน 211 คน (54.9%)



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของส่วนประสมทางการตลาด เมื่อแยกตามเจเนอเรชั่น

ส่วนประสมทางการตลาด	รวม		เบบี้บูมเมอร์		เจเนอเรชั่น X		เจเนอเรชั่น Y		เจเนอเรชั่น Z	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
<b>ผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.213</b>	<b>0.466</b>	<b>4.281</b>	<b>0.379</b>	<b>4.216</b>	<b>0.393</b>	<b>4.186</b>	<b>0.538</b>	<b>4.168</b>	<b>0.532</b>
ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน	4.307	0.621	4.365	0.505	4.406	0.625	4.271	0.607	4.188	0.715
ผลิตภัณฑ์ผลิตจากบริษัทที่น่าเชื่อถือ	4.242	0.694	4.344	0.577	4.333	0.643	4.229	0.718	4.063	0.792
สะดวกในการใช้งาน	4.286	0.663	4.406	0.535	4.240	0.722	4.219	0.714	4.281	0.660
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทดสอบแบบแยงจุมก	4.221	0.690	4.198	0.749	4.125	0.715	4.240	0.661	4.323	0.624
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทดสอบผ่านทางน้าลาย	4.143	0.742	4.219	0.636	4.156	0.744	4.125	0.824	4.073	0.757
มีฉลากที่ระบุขั้นตอนการใช้งาน	4.182	0.721	4.250	0.632	4.240	0.677	4.156	0.744	4.083	0.816
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.107	0.756	4.188	0.670	4.010	0.775	4.063	0.751	4.167	0.816
<b>ราคา</b>	<b>4.116</b>	<b>0.574</b>	<b>4.271</b>	<b>0.436</b>	<b>4.174</b>	<b>0.528</b>	<b>4.017</b>	<b>0.591</b>	<b>4.000</b>	<b>0.677</b>
ราคาถูกกว่าตราผลิตภัณฑ์อื่น	3.979	0.775	4.083	0.706	4.052	0.701	3.854	0.781	3.927	0.885
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.310	0.686	4.521	0.615	4.375	0.653	4.240	0.677	4.104	0.732
วิธีชำระเงินที่หลากหลาย	4.057	0.895	4.208	0.739	4.094	0.884	3.958	0.994	3.969	0.934
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>4.152</b>	<b>0.436</b>	<b>4.048</b>	<b>0.392</b>	<b>4.077</b>	<b>0.395</b>	<b>4.206</b>	<b>0.483</b>	<b>4.277</b>	<b>0.436</b>
สะดวกในการหาซื้อ	4.227	0.684	4.198	0.609	4.250	0.725	4.188	0.638	4.271	0.761
มีจำหน่ายหลายช่องทาง	4.182	0.714	4.229	0.688	4.208	0.695	4.125	0.757	4.167	0.721
หาซื้อได้ทางออนไลน์	4.094	0.752	3.719	0.804	3.896	0.672	4.344	0.646	4.417	0.643
หาซื้อได้ง่ายตามร้านขายยา	4.201	0.685	4.271	0.571	4.115	0.709	4.219	0.743	4.198	0.705
หาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ/ร้านเวชภัณฑ์	4.057	0.783	3.823	0.821	3.917	0.790	4.156	0.744	4.333	0.675
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>	<b>4.087</b>	<b>0.421</b>	<b>4.153</b>	<b>0.417</b>	<b>4.094</b>	<b>0.444</b>	<b>4.082</b>	<b>0.434</b>	<b>4.019</b>	<b>0.384</b>
มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	3.854	0.873	3.990	0.788	3.865	0.936	3.771	0.876	3.792	0.882
มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาในร้าน	4.047	0.832	4.333	0.660	4.042	0.893	3.969	0.814	3.844	0.875
มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.242	0.705	4.042	0.739	4.167	0.735	4.344	0.646	4.417	0.643
มีการประชาสัมพันธ์	4.154	0.723	4.198	0.690	4.156	0.799	4.219	0.684	4.042	0.710
มีพนักงานให้คำแนะนำ	4.214	0.702	4.333	0.643	4.250	0.725	4.188	0.715	4.083	0.706
มีการส่งเสริมการขาย	4.010	0.827	4.021	0.794	4.083	0.842	4.000	0.834	3.938	0.844

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินระดับอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.213$ ,  $SD = 0.466$ ) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.152$ ,  $SD = 0.436$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.116$ ,  $SD = 0.574$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.087$ ,  $SD = 0.421$ ) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาแยกตามรายการพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านมาตรฐาน รองลงมา คือ สะดวกในการใช้งาน ผลิตจากบริษัทที่น่าเชื่อถือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทดสอบแบบแยงจุมก ฉลากแสดงวิธีการใช้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทดสอบผ่านทางน้าลาย

และบรรจุภัณฑ์สวยงาม ตามลำดับ ส่วนด้านราคานั้นราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีวิธีชำระเงินที่หลากหลาย และราคาถูกกว่าตราผลิตภัณฑ์อื่น ตามลำดับ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือสะดวกในการหาซื้อ รองลงมา คือ การหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายยา มีจำหน่ายหลายช่องทาง หาซื้อได้ทางออนไลน์ และหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ/ร้านเวชภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การมีพนักงานให้คำแนะนำ มีการประชาสัมพันธ์ มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาในร้าน มีการส่งเสริมการขาย (เช่น ส่วนลด ของแถม) และมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ตามลำดับ

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลจากการวิเคราะห์ด้วยไคสแควร์ ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่กล่าวว่าผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดตรวจโควิดแบบ ATK ดังแสดงผลตามตารางที่ 3 และอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างเจนเนอเรชั่นกับแหล่งข้อมูลข่าวสาร

เจนเนอเรชั่น	จากเว็บไซต์	จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์	จากสถาบัน ทางการแพทย์	จากบุคคลที่มีความรู้ ทางการแพทย์	รวม
เบบี้บูมเมอร์	22	16	32	26	96
เจนเนอเรชั่น X	17	22	29	28	96
เจนเนอเรชั่น Y	38	20	18	20	96
เจนเนอเรชั่น Z	30	33	15	18	96
รวม	107	91	94	92	384

$\chi^2 = 28.181, \text{Sig} = 0.001$

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจนเนอเรชั่นมีความสัมพันธ์กับการหาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับชุดตรวจโควิดแบบ ATK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2 = 28.181, \text{Sig} = 0.001$ ) โดยส่วนใหญ่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์และเจนเนอเรชั่น X ได้รับข่าวสารจากสถาบันทางการแพทย์ เจนเนอเรชั่น Y ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ และเจนเนอเรชั่น Z ได้รับข้อมูลข่าวสารจากจากสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์)

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างเจนเนอเรชั่นกับผู้ซื้อ

เจนเนอเรชั่น	ซื้อด้วยตัวเอง	คนในครอบครัวซื้อ	บุคคลใกล้ชิดซื้อ	รวม
เบบี้บูมเมอร์	40	42	14	96
เจนเนอเรชั่น X	52	29	15	96
เจนเนอเรชั่น Y	54	25	17	96
เจนเนอเรชั่น Z	51	30	15	96
รวม	197	126	61	384

$\chi^2 = 7.834, \text{Sig} = 0.251$

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจเนอเรชันไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชุดตรวจโควิดแบบ ATK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2 = 7.834$ , Sig = 0.251) กล่าวคือ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส่วนใหญ่คนในครอบครัวซื้อให้ รองลงมา คือ ซื้อด้วยตัวเอง และบุคคลใกล้ชิด (เช่น เพื่อนหรือคนรู้จัก) ซื้อให้ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มเจเนอเรชัน X เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ส่วนใหญ่ซื้อด้วยตัวเอง รองลงมา คือ คนในครอบครัว และบุคคลใกล้ชิด (เช่น เพื่อนหรือคนรู้จัก) ซื้อให้ ตามลำดับ

**ตารางที่ 5** ความสัมพันธ์ระหว่างเจเนอเรชันกับเหตุผลที่ซื้อ

เจเนอเรชัน	เพื่อความปลอดภัยของตัวเอง	เพื่อเป็นการปกป้องบุคคลใกล้ชิด	เป็นกฎเกณฑ์ของหน่วยงาน/องค์กรที่ทำงาน	รวม
เบบี้บูมเมอร์	46	28	22	96
เจเนอเรชัน X	35	22	39	96
เจเนอเรชัน Y	45	19	32	96
เจเนอเรชัน Z	41	30	25	96
รวม	167	99	118	384

$\chi^2 = 10.837$ , Sig = 0.094

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจเนอเรชันไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุดตรวจโควิดแบบ ATK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2 = 10.837$ , Sig = 0.094) ซึ่งกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ กลุ่มเจเนอเรชัน Y และกลุ่มเจเนอเรชัน Z ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อความปลอดภัยของตัวเอง ส่วนกลุ่มเจเนอเรชัน X ส่วนใหญ่ซื้อเพราะเป็นกฎเกณฑ์ของหน่วยงานหรือองค์กรที่ทำงาน

**ตารางที่ 6** ความสัมพันธ์ระหว่างเจเนอเรชันกับปริมาณในการซื้อต่อเดือน

เจเนอเรชัน	ต่ำกว่า 3 ชุด	3-6 ชุด	7-9 ชุด	มากกว่า 9 ชุด	รวม
เบบี้บูมเมอร์	32	33	16	15	96
เจเนอเรชัน X	19	27	21	29	96
เจเนอเรชัน Y	17	22	23	34	96
เจเนอเรชัน Z	24	28	23	21	96
รวม	92	110	83	99	384

$\chi^2 = 18.219$ , Sig = 0.033

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจเนอเรชันมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดตรวจโควิดแบบ ATK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2 = 18.219$ , Sig = 0.033) โดยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์และกลุ่มเจเนอเรชัน Z ส่วนใหญ่ซื้อจำนวน 3-6 ชุดต่อเดือน ส่วนกลุ่มเจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Y ส่วนใหญ่ซื้อมากกว่า 9 ชุดต่อเดือน

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างเจเนอเรชันกับตราผลิตภัณฑ์ของชุดตรวจโควิดแบบ ATK

เจเนอเรชัน	STANDARD Q COVID 19 Ag home test (ประเทศเกาหลี)	SARS-CoV-2 Antigen test kit (GICA) (ประเทศจีน)	SARS-CoV-2 Antigen rapid test kit (ประเทศไต้หวัน)	SARS-CoV-2 Antigen self-test nasal (ประเทศสหรัฐอเมริกา)	BIOSYNEX Autotest ANTIGENIQUE COVID-19 Ag (ประเทศสวิสเซอร์แลนด์)	รวม
เบบี้บูมเมอร์	17	25	28	22	4	96
เจเนอเรชัน X	15	40	18	19	4	96
เจเนอเรชัน Y	31	37	3	21	4	96
เจเนอเรชัน Z	35	29	9	20	3	96
รวม	98	131	58	82	15	384

$\chi^2 = 41.689$ , Sig = 0.000

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจเนอเรชันมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์ชุดตรวจโควิดแบบ ATK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2 = 41.6892$ , Sig = 0.000) โดยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส่วนใหญ่ซื้อตรา Antigen rapid test kit (ประเทศไต้หวัน) ส่วนกลุ่มเจเนอเรชัน X และเจเนอเรชัน Y ซื้อตรา SARS-CoV-2 Antigen test kit (GICA) (ประเทศจีน) และเจเนอเรชัน Z ซื้อตรา STANDARD Q COVID 19 Ag home test (ประเทศเกาหลี)

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างเจเนอเรชันกับวิธีการชำระเงิน

เจเนอเรชัน	เงินสด	แอปพลิเคชัน	บัตรเครดิต/เดบิต	พร้อมเพย์	รวม
เบบี้บูมเมอร์	61	26	5	4	96
เจเนอเรชัน X	47	36	9	4	96
เจเนอเรชัน Y	38	41	8	9	96
เจเนอเรชัน Z	31	45	12	8	96
รวม	177	148	34	25	384

$\chi^2 = 23.082$ , Sig = 0.006

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจเนอเรชันมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดตรวจโควิดแบบ ATK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2 = 23.082$ , Sig = 0.006) โดยกลุ่มเบบี้บูมเมอร์และกลุ่มเจเนอเรชัน X ส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด ส่วนกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ชำระผ่านแอปพลิเคชัน

### ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างเจเนอเรชันกับผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

เจเนอเรชัน	ตัวเอง	คนในครอบครัว	เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	อื่นๆ	รวม
เบบี้บูมเมอร์	49	23	16	8	96
เจเนอเรชัน X	52	19	18	7	96
เจเนอเรชัน Y	59	22	10	5	96
เจเนอเรชัน Z	51	21	14	10	96
รวม	211	85	58	30	384
$\chi^2 = 5.635, \text{Sig} = 0.776$					

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจเนอเรชันไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดตรวจโควิดแบบ ATK ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2 = 5.635, \text{Sig} = 0.776$ ) นั่นคือ ทั้ง 4 กลุ่ม (เบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชัน X เจเนอเรชัน Y เจเนอเรชัน Z) ส่วนใหญ่ตัวเองมีอิทธิพลในการเลือกซื้อเอง รองลงมาคือ คนในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และอื่น ๆ (เช่น เกสซกร ยูทูบเบอร์/ผู้รีวิว พรีเมชั่นเตอร์ เป็นต้น)

ผลจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกันประเมินอิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดของชุดตรวจโควิดแบบ ATK ต่างกัน แสดงผลตามตารางและอธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

### ตารางที่ 10 ส่วนประสมทางการตลาดเมื่อจำแนกตามแต่ละเจเนอเรชัน

เจเนอเรชัน	ผลิตภัณฑ์			ราคา			ช่องทางจัดจำหน่าย			การส่งเสริมการตลาด		
	$\bar{X}$	F	Sig.	$\bar{X}$	F	Sig.	$\bar{X}$	F	Sig.	$\bar{X}$	F	Sig.
เบบี้บูมเมอร์	4.213	1.090	0.353	4.115	5.062	0.002**	4.152	6.121	0.000**	4.087	1.634	0.181
X	4.281			4.271			4.048			4.153		
Y	4.216			4.174			4.077			4.094		
Z	4.186			4.017			4.206			4.082		
	4.168			4.000			4.277			4.019		

หมายเหตุ \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจเนอเรชันประเมินระดับอิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อชุดตรวจโควิดแบบ ATK แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ใน 2 ปัจจัย คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ( $F = 6.121, \text{Sig} = 0.000$ ) และด้านราคา ( $F = 5.062, \text{Sig} = 0.002$ ) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ( $F = 1.090, \text{Sig} = 0.353$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $F = 1.634, \text{Sig} = 0.181$ ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจเนอเรชันประเมินระดับอิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อชุดตรวจโควิดแบบ ATK ไม่แตกต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 10) ดังนั้นยอมรับสมมติฐานที่ 2

จากผลทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วย Scheffé post hoc test พบว่า กลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ ประเมินระดับอิทธิพลด้านราคามากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่น Y และกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ประเมินระดับอิทธิพลมากกว่ากลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ และกลุ่มเจนเนอเรชั่น X

## อภิปรายผล

### 1. พฤติกรรมการซื้อชุดตรวจโควิดแบบ ATK ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อ คือ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุดตรวจโควิดแบบ ATK จากเว็บไซต์ ซื้อด้วยตัวเอง ชำระด้วยเงินสด ปริมาณในการซื้อต่อเดือน คือ 3-6 ชุด สาเหตุที่ซื้อเพื่อป้องกันตนเองจากการติดเชื้อโควิด-19 トラผลิตภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ SARS-CoV-2 antigen test kit (GICA) (ประเทศจีน) และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตัวเอง เช่นเดียวกับผลการศึกษาก่อนของกนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์ และอิทธิกร ชำเดช (2555) ที่พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อยารักษาโรคในร้านขายยา และตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

### 2. ความสัมพันธ์ระหว่างเจนเนอเรชั่นและพฤติกรรมการซื้อชุดตรวจโควิดแบบ ATK

กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจนเนอเรชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดตรวจโควิดแบบ ATK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ด้านพฤติกรรมการหาแหล่งข้อมูลข่าวสาร ปริมาณในการซื้อ トラผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และวิธีการชำระเงิน ส่วนด้านผู้ซื้อ สาเหตุที่ซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อนั้นไม่ได้มีความสัมพันธ์กับเจนเนอเรชั่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาก่อนของฐิติวัฒน์ พันธุ์รุ่งจิตติ (2559) ที่พบว่า เจนเนอเรชั่นต่างกันหาแหล่งข่าวสาร เลือกราคาผลิตภัณฑ์ และใช้ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินและเกลือแร่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาก่อนของนาถชิตา ธนะฐากรกุล (2557) ที่พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อยาจากร้านขายยา

### 3. ความสัมพันธ์ระหว่างเจนเนอเรชั่นและอิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดตรวจโควิดแบบ ATK

#### 3.1 ระดับอิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่าระดับอิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อชุดตรวจโควิดแบบ ATK คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาก่อนของทิพวรรณ อารีย์วงศ์สถิตย์ และกฤษฎา มุขัมหมัด (2563) ที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยา ตามลำดับ

ทั้งนี้ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะคำนึงถึง ผลิตภัณฑ์ชุดตรวจโควิดแบบ ATK ต้องได้มาตรฐาน สะดวกในการใช้งาน และผลิตภัณฑ์ผลิตจากบริษัทที่น่าเชื่อถือ ส่วนด้านราคา ราคาผลิตภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับ

คุณภาพ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย และราคาถูกกว่าตราผลิตภัณฑ์อื่น ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือสะดวกในการหาซื้อ หาซื้อได้ง่ายตามร้านขายยา และมีช่องทางการซื้อได้หลากหลายช่องทาง ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลในระดับมากคือสื่อสังคมออนไลน์ พนักงานให้คำแนะนำ และการประชาสัมพันธ์ เช่น โปสเตอร์ เป็นต้น

### 3.2 ระดับอิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของแต่ละเจนเนอเรชัน

จากการเปรียบเทียบระหว่างเจนเนอเรชันกับระดับอิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อชุดตรวจโควิดแบบ ATK พบว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจนเนอเรชันประเมินอิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ใน 2 ปัจจัย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจนเนอเรชันประเมินระดับอิทธิพลไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับผลการศึกษาของฐิติวัฒน์ พันธุ์รุ่งจิตติ (2559) ที่พบว่า เจเนอเรชันต่างกันให้ความสำคัญด้านราคาในการซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินและเกลือแร่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Y ให้ความสำคัญด้านราคามากกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันในแต่ละเจนเนอเรชัน ผลการศึกษาที่ต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น การศึกษานี้พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์ในการซื้อชุดตรวจโควิดแบบ ATK มากกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มเจนเนอเรชัน X นอกจากนี้ผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องบางส่วนกับผลการศึกษาของทิพวรรณ อาริยวงศ์สฤติย์ และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาในจังหวัดนครนายกแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลวิจัยที่แตกต่างกันบางส่วนนั้น อาจเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

การที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ประเมินอิทธิพลด้านราคามากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชัน Y และ Z ซึ่งเป็นเพราะว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญในเรื่องราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพและวิธีการชำระเงินที่หลากหลายมากกว่า 2 กลุ่มนี้ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มเจนเนอเรชัน Z ให้อิทธิพลมากกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มเจนเนอเรชัน X เนื่องจากว่ากลุ่มเจนเนอเรชัน Z ให้อิทธิพลในด้านของการหาซื้อได้ทางออนไลน์ และหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ/ร้านเวชภัณฑ์มากกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์และกลุ่มเจนเนอเรชัน X

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

#### 1.1 ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ชุดตรวจโควิดแบบ ATK

หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคธุรกิจเอกชนควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ชุดตรวจโควิดแบบ ATK ที่จะนำเข้ามาหรือผลิตเพื่อจำหน่าย ทั้งนี้ควรจัดหาหรือผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานได้รับ

การยอมรับจากสถาบันทางการแพทย์หรือองค์การอนามัยที่ได้รับการยอมรับจากสากล เพื่อให้กลุ่มเบบี๋บูมเมอร์เกิดความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยในการทำงานและมีประสิทธิภาพการทำงาน โดยคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ที่ควรมีนั้นเป็นปัจจัยที่สามารถนำเสนอสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคทุกเจนเนอเรชัน

## 1.2 ข้อเสนอแนะด้านราคาชุดตรวจโควิดแบบ ATK

หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคธุรกิจเอกชนควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกหรือผลิตผลิตภัณฑ์ชุดตรวจโควิดแบบ ATK ที่มีการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพที่กำหนด (ตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์) เนื่องจากทุกกลุ่มเจนเนอเรชัน โดยเฉพาะกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์จะให้ความสำคัญของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ส่วนประเด็นการตอบสนองต่อวิธีการจ่ายชำระค่าสินค้าในกลุ่มคนรุ่นใหม่ คือ กลุ่มเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ควรมีการสร้างช่องทางการชำระเงินผ่านระบบแอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนองต่อความสะดวกและความทันสมัยในรูปแบบการดำรงชีวิตของทั้ง 2 เจนเนอเรชันดังกล่าว

## 1.3 ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจำหน่ายชุดตรวจโควิดแบบ ATK

หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคธุรกิจเอกชนควรมีการกำหนดช่องทางการจำหน่ายชุดตรวจโควิดแบบ ATK ให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของแต่ละเจนเนอเรชัน ดังนี้

กลุ่มเจนเนอเรชันเบบี๋บูมเมอร์ ซึ่งจัดเป็นกลุ่มผู้สูงอายุและคนวัยทำงานตอนปลายต้องการช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวกในการหาซื้อชุดตรวจโควิดแบบ ATK กลุ่มนี้ยังคงมีลักษณะการจับจ่ายผ่านร้านค้าคนกลาง โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ คนกลุ่มนี้ยังคงต้องการคำแนะนำจากสถาบันหรือผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้นในการกำหนดสถานที่จัดจำหน่ายชุดตรวจโควิดแบบ ATK สำหรับกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ ต้องมีผู้เชี่ยวชาญให้การแนะนำหรือจำหน่ายผ่านร้านค้าประเภทร้านเฉพาะอย่าง เช่น ร้านขายยา ร้านเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น

กลุ่มเจนเนอเรชัน X เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนกลาง สิ่งที่ต้องการคือความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย มีให้เลือกซื้อได้หลายช่องทาง ดังนั้นควรให้ความสำคัญในเรื่องการกระจายสินค้าชุดตรวจโควิดแบบ ATK ให้ครอบคลุมเพื่อให้คนกลุ่มนี้สามารถจัดหาซื้อได้สะดวก

กลุ่มเจนเนอเรชัน Y และกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ควรให้ความสำคัญเรื่องความทันสมัยการหาซื้อชุดตรวจโควิดแบบ ATK ผ่านระบบออนไลน์ โดยช่องทางออนไลน์นั้นเข้าถึงง่ายและสะดวก เช่น จัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น

## 1.4 ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาดชุดตรวจโควิดแบบ ATK

### 1.4.1 การสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเจนเนอเรชัน ดังนี้

กลุ่มเจนเนอเรชันเบบี๋บูมเมอร์ และเจนเนอเรชัน X ทางหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคธุรกิจเอกชนควรให้ข้อมูลข่าวสารผ่านป้ายหรือเอกสารที่สามารถพบเห็นได้ตามหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางด้านสาธารณสุข หรือตามร้านค้า ร้านขายยา ร้านอุปกรณ์การแพทย์ เป็นต้น



กลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ทางหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคธุรกิจ เอกชนควรให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น เว็บไซต์หรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่น เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น ที่เน้นการเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา เน้นความสะดวก รวดเร็วในการสืบค้น

#### 1.4.2 การสร้างความมั่นใจในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในแต่ละเจเนอเรชัน

กลุ่มเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชัน X ควรสร้างความมั่นใจโดยบุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญมาให้คำแนะนำ หากเปิดบูธหรือเปิดจำหน่ายควรเป็นร้านค้าแบบมีหน้าร้าน

กลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ให้ใช้ผู้มีประสบการณ์ หรือผู้ที่มีอิทธิพลทางสังคม มาแนะนำหรือบอกต่อในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การรีวิว เป็นต้น

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์หรือสนทนากลุ่มกับ กลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์, เจเนอเรชัน X, Y และ Z เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและอิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดตรวจโควิดแบบ ATK

2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดตรวจโควิดแบบ ATK ของแต่ละกลุ่มเจเนอเรชัน โดยปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ รูปแบบการดำรงชีวิต เป็นต้น และปัจจัยทางสังคม อันได้แก่ กลุ่มอ้างอิงและวัฒนธรรม เป็นต้น

## สรุป

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อคือได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุดตรวจโควิดแบบ ATK จากเว็บไซต์ ซื้อชุดตรวจโควิดแบบ ATK ด้วยตัวเอง ชำระด้วยเงินสด โดยปริมาณในการซื้อต่อเดือน คือ 3-6 ชุด สาเหตุที่ซื้อ คือ เพื่อป้องกันตนเองจากการติดเชื้อโควิด-19 ส่วนใหญ่ซื้อตรา SARS-CoV-2 antigen test kit (GICA) และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตัวเอง ซึ่งผู้บริโภครุ่นแต่ละเจเนอเรชันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดตรวจโควิดแบบ ATK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใน 4 ด้าน คือ พฤติกรรมการหาแหล่งข้อมูลข่าวสาร ปริมาณในการซื้อ ตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และวิธีการชำระเงิน และการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในการซื้อชุดตรวจโควิดแบบ ATK มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจเนอเรชัน ประเมินระดับอิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดตรวจโควิดแบบ ATK แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านราคา ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจเนอเรชัน ประเมินระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดตรวจโควิดแบบ ATK ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ โชคกาญจน์วัฒน์ และอิทธิกร ข้าเดช. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านขายยา ในเขตพระนครศรีอยุธยา. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ**, 2 (3), 156-172.
- กองควบคุมเครื่องมือแพทย์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2564). **รายชื่อชุดตรวจสำหรับ COVID-19 ประเภท Rapid Test Antigen หรือ Antigen Test Kits แบบตรวจแอนติเจนด้วยตนเอง (COVID-19 Antigen Test Self-Test Kits) ที่ได้รับการอนุญาตให้ผลิต/นำเข้า**. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2564, จาก [https://www.fda.moph.go.th/sites/Medical/SitePages/test\\_kit\\_covid19.aspx](https://www.fda.moph.go.th/sites/Medical/SitePages/test_kit_covid19.aspx)
- กองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค. (2564). **ชื่อชุดตรวจโควิดออนไลน์ เสี่ยงได้ของไม่มีคุณภาพ**. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2564, จาก [https://www.ocpb.go.th/download/article/article\\_20211209135719.pdf](https://www.ocpb.go.th/download/article/article_20211209135719.pdf)
- กุลธิดา เปรมปราศิน. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยารักษาโรคในร้านขายยา แผนปัจจุบันทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฐิติวัฒน์ พันธุ์รุ่งจิตติ. (2559). **พฤติกรรมและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริมประเภทวิตามินและเกลือแร่ของกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ส เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทิพวรรณ อารีวงศ์สถิตย์ และกฤษฎา มุ้ยหมัด. (2563). **พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากร้านขายยาของผู้บริโภคในจังหวัด นครนายก**. ใน **การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 15** (13 สิงหาคม หน้า 928-942). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นภวรรณ คณานุกฤษ. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นาถชิดา ธนฐากรกุล. (2557). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี**. วิชานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมรดกทางสถาปัตยกรรมกับการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มนัสวี ศรีนนท์. (2561). **ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิถีคิด**. **วารสารศึกษาศาสตร์ มจร**, 6 (1), 364-373.
- โรงพยาบาลพริ้นซ์ สุวรรณภูมิ. (2564). **ตรวจโควิดแบบ ATK กับ RT-PCR ต่างกันอย่างไร ตรวจแบบไหนดี**. ค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.princsuvarnabhumi.com/content-atk-rt-pcr/>

- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2564). **สธ. อนุมัติขายชุดตรวจ ATK Self-Test ผ่านร้านค้าและออนไลน์ได้**. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2564, จาก [https://oryor.com/%E0%B8%AD%E0%B8%A2/detail/media news/2134](https://oryor.com/%E0%B8%AD%E0%B8%A2/detail/media%20news/2134)
- เสกสรรค์ วีระสุข และวรางคณา อติศรประเสริฐ. (2557). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**, 5 (1), 65-79.
- อนุวัติ คุณแก้ว. (2560). **สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Chaney, D., Touzani, M. & Slimane, K. B. (2017). Marketing to the (new) generations: Summary and perspectives. **Journal of Strategic Marketing**, 5 (3),179-189.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). **Marketing management** (15th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Williams, K. C. & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. **Journal of Behavioral Studies in Business**, 3, 37-52.