วารสารธรรมเพื่อชีวิต
JOURNAL OF DHAMMA FOR LIFE
ISSN: 2822-048X
https://so08.tci-thaijo.org/index.php/dhammalife/index

Original Research Article DOI: 10.14456/jdl.2025.53

Marketing Mix Factors Influencing the Purchase Decision of Good Health Nic Products Among Consumers in Mueang District, Phitsanulok Province

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิค ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Supaphada Phuriphong[1]*, Wanlada Thongyenburit[2], Suthichai Panyaroj[3]
Ratchanok Pharmsiri[4], Chutikarn Boonpuang[5] & Thammasorn Jirarangsan[6]

สุปภาดา ภูรีพงษ์[1]*, วัลย์ลดา ทองเย็นบุริศร์[2], สุทธิชัย ปัญญโรจน์[3]
รัตน์ชนก พราหมณ์ศิริ[4], ชุติกาญจน์ บุญพวง[5] & ธรรมสรณ์ จิระรังสรรค์[6]

ARTICLE INFO

Name of Author & Corresponding Author: *

1. Supaphada Phuriphong*
สุปภาดา ภูรีพงษ์*
Faculty of Business Administration and Accounting, Phitsanulok University, Thailand.
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
Email: plujournal@plu.ac.th

2. Wanlada Thongyenburit
วัลย์ลดา ทองเย็นบุริศร์
Faculty of Business Administration and Accounting, Phitsanulok University, Thailand.
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
Email: wanna196@hotmail.com

3. Suthichai Panyaroj
สุทธิชัย ปัญญโรจน์
Faculty of Business Administration and Accounting, Phitsanulok University, Thailand.
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
Email: plujournal@plu.ac.th

4. Ratchanok Pharmsiri
รัตน์ชนก พราหมณ์ศิริ
Faculty of Business Administration and Accounting, Phitsanulok University, Thailand.
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
Email: plujournal@plu.ac.th

5. Chutikarn Boonpuang
ชุติกาญจน์ บุญพวง
Faculty of Business Administration and Accounting, Phitsanulok University,

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to investigate the individuals who influence consumers' purchasing decisions for Good Health Nick products in Mueang District, Phitsanulok Province.

2) to analyze the marketing mix factors that influence consumers' purchasing decisions for Good Health Nick products in Mueang District, Phitsanulok Province and 3) to explore the relationship between personal factors and the marketing mix. The sample used in this research consists of 400 people. The research instrument is a questionnaire, and the statistical methods used include frequency, percentage, mean, standard deviation, and the Chi-square test to test the hypothesis regarding the relationship between the marketing mix and consumers' personal factors.

The research results indicate that the marketing mix has a significant influence on consumers' purchasing decisions for Good Health Nick products, ranking at a good level. Price ranks second due to marketing promotions and distribution channels, as well as advertising media that increase consumer interest in products from online media. Moreover, the marketing plan's relationship with consumers shows that every Good Health Nick product is reputed for safety and lack of chemical

Thailand.
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
Email: plujournal@plu.ac.th

6. Thammasorn Jirarangsan
ธรรมสรณ์ จิระรังสรรค์
Faculty of Business Administration and Accounting, Phitsanulok University, Thailand.
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
Email: plujournal@plu.ac.th

คำสำคัญ
ผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิค, ผู้บริโภค
Keywords:
Goodgathnik Product, Consumer

Article history:
Received: 20/03/2025
Revised: 18/04/2025
Accepted: 30/05/2025
Available online: 30/06/2025

How to Cite:
Phuriphong, S., et al. (2025). Marketing Mix Factors Influencing the Purchase Decision of Good Health Nic Products Among Consumers in Mueang District, Phitsanulok Province. *Journal Dhamma for Life, 31*(2), 787-800.

ingredients, with a significance level of 0.05. The price factor is related to age and is suitable for individuals with purchasing power, offering lower prices than other brands of the same type, with price and quality being significant at the 0.05 level. The distribution factor is related to age and education, with considerations such as parking availability, store decoration, proximity to communities, workplaces, and educational institutions, and brand recognition of the store, all significant at the 0.05 level. Lastly, the promotional factor is related to education regarding product discounts, also significant at the 0.05 level.

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กู๊ดแกธ์นิคของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 2) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิคของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กับส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคร์สแควร์ เพื่อการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กู๊ดแกธ์นิค ของผู้บริโภคอยู่ในระดับดีเป็นอันดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ และอันดับที่ 2 ด้านราคา เพราะมีการส่งเสริมทางด้านการตลาด และสถานที่จัดจำหน่ายรวมไปถึงสื่อโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจำหน่ายด้วยสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการวางแผนการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค พบว่าผลิตภัณฑ์ทุกๆ ชิ้นของ กู๊ดแกธ์นิค มีชื่อเสียงทางด้านความปลอดภัย ไม่มีส่วนผสมสารเคมีที่ระดับให้ความสำคัญ 0.05, ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับช่วงอายุ และความเหมาะสม สำหรับผู้มีรายได้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กู๊ดแกนิค ที่มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ในลักษณะเดียวกันราคา และคุณภาพอยู่ในระดับสำคัญ 0.05, ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับอายุ และการศึกษา มีสถานที่จอดรถ การตกแต่งร้าน อยู่ใกล้ชุมชน ใกล้สถานที่ทำงาน และ สถานศึกษา มีแบรนด์ของร้านที่ระดับสำคัญ 0.05, และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการศึกษาเรื่องของการลดราคาสินค้าที่ระดับสำคัญ 0.05

บทนำ

ปัจจัยการตลาดที่แสดงให้เห็นว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิค มีศักยภาพในการเติบโต และเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ที่สนใจจะเริ่มลงทุนเพราะธุรกิจผลิตภัณฑ์กู๊ดดแกธ์นิคในประเทศไทย มีส่วนแบ่งการตลาดจำนวนมาก แต่ยังมีผู้ประกอบการอยู่ในตลาดน้อยราย เมื่อเทียบกับขนาดและประชากรของประเทศ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ ในฐานะผู้ทำวิจัยจึงมองว่าเป็นสินค้าที่สามารถทำกำไรได้ค่อนข้างสูง ยังมีความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ได้ ผู้ประกอบการยังสามารถกำหนดราคาที่สูงขึ้น หรือเพื่อความเหมาะสมหากผลิตภัณฑ์นั้นมีความโดดเด่น และต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่วางจำหน่ายตามท้องตลาด ผู้บริโภคที่มีอำนาจในการจ่ายเงินเพื่อประโยชน์ที่พึงได้ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยปกติแล้วผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิคจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปค่อนข้างมาก เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูป หรือ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุปโภคก็จะมีราคาสูงมากขึ้น เนื่องจากมีกระบวนการผลิตหลายขั้นตอน

การตอบรับจากผู้บริโภคที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมีมากขึ้น ที่ส่งผลกระทบต่อจุดขายสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ที่มาจากกระบวนการผลิตจากธรรมชาติ มีความพิถีพิถันตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงปลายทางผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการอย่างมากสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ กลุ่มครอบครัวที่มีเด็ก ผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยที่มีปัญหาด้านสุขภาพกลุ่มนักโภชนาการ พยาบาล และกลุ่มชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศที่ใส่ใจสุขภาพ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจกู๊ดแกธ์นิคต้องวิเคราะห์ให้ละเอียดว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือกลุ่มใด? ควรขายผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิคเภทไหน? ขายที่ไหน? ทำอย่างไร จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต้องทำการคัดเลือกผลิตภัณฑ์และแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ที่ น่าเชื่อถือ ได้รับ มาตรฐานการรับรองและตรวจสอบคุณภาพจากหน่วยงานทั้งในระดับประเทศและระดับ สากล การสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับเครือข่ายร้านค้าผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิค เพื่อประโยชน์ในการสร้างพันธมิตรทางการค้า ที่จะเกื้อหนุนซึ่งกันและกันตลอดจนการเสริมสร้างกลยุทธ์ทางการค้าใหม่ๆ โดยใช้ระบบสื่อออนไลน์ให้บริการเสริมอย่างเช่น บริการจัดส่งถึงที่ (Delivery) ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมองหาช่องทางการตลาด ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ และเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถยืนหยัดในธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

จังหวัดพิษณุโลก เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิคหลายร้าน โดยมีการสร้าง และร่วมกับสถานที่จัดจำหน่าย และมีความพร้อมและศักยภาพของสถานที่จำหน่ายในท้องที่อำเภอต่างๆ ของจังหวัดพิษณุโลกเป็นจำนวนมากในทุกๆ ปี จะมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิคเพื่อสุขภาพและประชาชนในเขตอำเภอเมืองส่วนใหญ่มีการตื่นตัวในด้านของการรักษาสุขภาพ ทั้งทางผิวกาย ผิวหน้าทุกเพศและทุกวัย จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยซึ่งมีความสนใจในเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิค โดยให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผิวหน้าและผิวกาย จึงสนใจวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิคของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบธุรกิจในประเทศ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิคสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ใกล้เคียงสอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด ตลอดจนสามารถช่วยในการตัดสินใจ และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ของผลิตภัณฑ์
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์

สมมติฐานของงานวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

จากการทบทวนเอกสารแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสามารถสรุปแนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการไว้ดังนี้ เชอร์ชิลล์ และปีเตอร์ (Churchill & Peter, 1998) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. ราคา หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในตัวสินค้า และ พฤติกรรมอย่างถูกต้อง

การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ (Publicrelations [PR]) (3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม (4) การขายด้วยตัวบุคคล (Personal selling) อดุลย์ จาตุรงคกุล (2560,หน้า 17-18) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า กิจกรรมทางการตลาดเป็นสิ่งที่มี อิทธิพล อย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การใช้ส่วนผสมทางการตลาด (4P's) แต่ละอย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นต่างๆ ด้วยในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ข้อมูลผลิตกู๊ดแกธ์นิค (Gooodganic Product)

เริ่มก่อตั้งเมื่อปี 2558 และมีผลิตภัณฑ์ชนิดแรก วางขายเริ่มจากร้านขายยาของตนเอง คือ ยาสีฟันกู๊ดแกธ์นิคที่แปรงฟันจริงได้ และแปรงล้างฟันปลอมได้จบในหลอดเดียวกัน กู๊ดแกธ์นิค มุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อผู้สูงวัยปี 2559

ปี 2559 พัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าจากส่วนผสมของสารสกัดสมุนไพรสำหรับคนอายุ 40 ปีขึ้นไปโดยเฉพาะ

ปี 2560 บริษัทส่งผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าเข้าประกวดรับรางวัล จากกรมการแพทย์แผนไทย กระทรวงสาธารณสุข และได้รับรางวัล Prime Ministry Herbal Award 2017 จากนายกรัฐมนตรีได้รับรางวัล SMEs START UP AWARDs จาก สสว.

ปี 2561 รับรางวัล SME ส่งเสริมผู้ประกอบการชุมชนจาก เซเว่น อีเลฟเว่น

ปี 2562 พัฒนาสินค้าใหม่ ยาบรรเทาอาการผื่นคันตราจิวะ ที่แก้ Painpoint ยาแก้แพ้แก้คัน แผนปัจจุบันทั่วไป ที่กินแล้วไม่ง่วงสามารถทำงานได้ขับรถได้

ปี 2563 พัฒนาสินค้าใหม่ ครีมบำรุงผิวกายกู๊ดแกนิค สำหรับคนที่ผิวแห้งกร้าน สีผิวไม่สม่ำเสมอ ตกกระ

ดังนั้น กู๊ดแกธ์นิคแบรนด์คนไทยโดยคุณ หมอแพทย์แผนไทย (หมอจอย กู๊ดธ์แกนิค) มุ่งมั่นพัฒนาสินค้าจากธรรมชาติและสมุนไพรไทย เพื่อตอบโจทย์ปัญหาของผู้สูงวัยโดยเฉพาะ เพราะทุกวัยต้องการการใส่ใจเป็นพิเศษ กู๊ดแกธ์นิค ได้เล็งเห็นถึงปัญหา และความต้องการของผู้สูงวัย เราจึงคัดเลือกสารสกัดที่ดีที่สุดจากสมุนไพรไทยแต่ละประเภท พัฒนาสูตรโดยทีมแพทย์แผนไทยเพื่อตอบโจทย์ปัญหาทั้งสุขภาพผิว ช่องปาก และอื่นๆ ด้วยคุณภาพที่ดี ปลอดภัยต่อสุขภาพ ให้กับทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะวัยสูงวัย เพื่อความเชื่อใจในคุณภาพและความปลอดภัย ทุกส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ผ่านการพัฒนาสูตรที่ดีที่สุดจากแพทย์แผนไทยโดยตรงรวมถึงรางวัลมากมายที่เป็นที่ยอมรับมา ตลอดจนถึงทุกวันนี้ ภายใต้คติประจำแบรนด์ "Good Herb Good Health" GOOODGANIC (“สมุนไพรดี สุขภาพดี” GOOODGANIC)

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิค (GOOODGANIC Product) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใน ประเทศไทย

ปณิศา ลัญชานนท์(2558: 24) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริษัทสร้างมาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์เป็นวิธีแก้ปัญหา (Product-Consumer Solution) ราคาเป็นค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนของลูกค้า (Price-Consumer Cost) การจัดจำหน่ายแดสงถึงความสะดวกสบายที่ ลูกค้าพึงได้(Place Convenience) และการส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารถึงลูกค้า (Promotion-Communication) ส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการ (Need and want) ของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทและเพื่อตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจ(Satisfaction)ให้กับผู้บริโภคด้วย (การ

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค, 2557, อ้างถึงใน ชนนิกานต์จุลมกรม, 2555, น. 5) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าประกอบด้วย

1. Customer Value: คือ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ
2. Cost to Customer: 2 คือ ต้นทุน
3. Convenience: 3 คือ ความสะดวก
4. Communication: 4 คือ การติดต่อสื่อสาร
5. Caring: คือ การดูแลเอาใจใส่
6. Completion: คือ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
7. Comfort: คือ ความสบาย

จากการศึกษาของ กชพรรณ วิลาวรรณ์ จากวารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว คือ ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด ซึ่งเป็นการสะดวกและรวดเร็วในการซื้อสินค้า เพราะตัวแทนจำหน่ายสินค้ามีค่อนข้างมาก และพนักงานขายจากตัวแทนจำหน่ายจะให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้บริโภค ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุระดับ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากรที่ใช้การวิจัยนี้ คือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 328,580 คน ได้มาจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของทา โร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ,2560 หน้า 155)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน ได้มาจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของทา โร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ,2560 หน้า 155)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ลักษณะปลายปิด (Close Ended) และปลายเปิด (Open- Ended) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถาม จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลโดยทั่วไปของการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์กู๊ดแกร์นิค ของผู้บริโภคในเขตอำเมือง จังหวัดพิษณุโลก คำถาม จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิค ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกโดยที่ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended) ในลักษณะของ Likert Scale คำถามจำนวน 32 ข้อ โดยในลักษณะของการตอบแบบสอบถามแบบ Likert Scale กำหนดให้หมายเลข 1 ถึง 5 แทน ระดับการตัดสินใจ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นลักษณะปลายเปิด (Open Ended) แบบบรรยายที่ให้ผู้ตอบแบบแสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ เสนอเหตุผลในการตัดสินใจได้ อย่างกว้างขวางตามต้องการ

3. วิธีการสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพ

วิธีการสร้างเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องที่ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางใน การสร้างแบบสอบถาม

2. เขียนโครงสร้างแบบสอบถามโดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาในการตั้งคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องในเบื้องต้น เกี่ยวกับข้อคำถาม และภาษาที่ใช้พบความบกพร่อง นำมาแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่มิใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หรือนอกเขตพื้นที่เพื่อนำผลที่ได้ไปทำการคำนวณ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าที่คำนวณได้ต้องไม่ต่ำกว่า .70 หรือเท่ากับแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งดังนี้

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามสถานที่ที่เป็นแหล่งชุมชนในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก แล้วเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเองจนครบ 400 ฉบับ

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา วารสาร หนังสือ บทความวิชาการ งานวิจัย และข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

5. **การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้**

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กระทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการดังนี้

5.1 นำแบบสอบถามที่ ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์

5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean $\bar{X}$:) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ไคร์สแควร์ (Chi-square test) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

1.ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 52.75 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 47.25 มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.25 และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.75

2. ข้อมูลโดยทั่วไปของการใช้และการซื้อผลิตภั ณฑกู๊ดดแกธ์นิค ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิค ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิค ไปทำงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.25 ลักษณะในการใช้ผลิตภัณฑ์ กู๊ดแกธ์นิค ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิค 1 คู่ต่อ1 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 55.25 เหตุผลของการซื้อผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิคใหม่จะมีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ กู๊ดแกธ์นิค เมื่อมีโปรโมชั่นคิดเป็นร้อยละ 61.75

3. ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิค ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิค ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมจัดอยู่ในระดับดี โดยมีด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้าน ราคามีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.50 และด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาที่สนใจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจต่อปัจจัยด้านสื่อโฆษณาของ ผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิค ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.13 ซึ่งเมื่อ พิจารณารายข้อพบว่าสื่อโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจที่สุด คือ สื่อโฆษณาทาง โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ สื่อโฆษณาทางนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย คือ 3.35, โบรชัวร์มีค่าเฉลี่ย คือ 3.17, หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย คือ 2.97, บิลบอร์ดมีค่าเฉลี่ย คือ 2.90 และวิทยุมีค่าเฉลี่ยคือ 2.55 ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิค ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล จากการหาค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคร์สแควร์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยกำหนดระดับนัยสำคัญในการทดสอบคือ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ เพศ อายุ การศึกษาและระดับรายได้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กู๊ดแกธ์นิค ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” โดยใช้แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ สามารถอภิปรายผลของการศึกษาได้ดังนี้

1. ข้อมูลโดยทั่วไปของการใช้ และการซื้อผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิค ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิค เพื่อไปเล่นกีฬา มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ใช้ผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิค เพื่อกิจกรรมอื่นๆ และมีผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50 มักจะใช้ ผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิค ใช้ผลิตภัณฑ์เดียวสำหรับแต่ละกิจกรรมมากกว่าที่จะใช้หลายผลิตภัณฑ์ในหลายๆ กิจกรรมหรือหลายงาน และยังพบอีกว่าเหตุที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ กู๊ดแกธ์นิค ใหม่ก็เนื่องมาจากโปรโมชั่น เนื่องจากมีรูปแบบขอ ผลิตภัณฑ์ที่ถูกใจ มีคุณภาพดีและทนทานต้องการใช้ให้คุ้มค่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิฐา ทวีโชคอนันต์ (2557) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ มี 4 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยง และความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า โดยบริโภคที่มีความพึงพอใจใน ประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพมาตรฐานสม่ำเสมอ และความคุ้มค่าเงิน เมื่อเปรียบเทียบกับ แบรนด์อื่นในระดับราคาเดียวกัน รู้สึกมั่นใจเมื่อใช้เครื่องสำอางของแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อต้องการซื้อ เครื่องสำอางใหม่นึกถึงแบรนด์นั้นเป็นอันดับแรก ถึงแม้จะมีราคาสูง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ กู๊ดแกธ์นิค ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับดี เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ลำดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ จัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร ศรีศิริกุล (2557) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อเวชสำอาง ผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และให้ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งจะแตกต่างจากลำดับความสำคัญของผลการศึกษาในเรื่องที่ผู้วิจัยได้ศึกษาอาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคไม่สนใจในด้านการส่งเสริมการตลาดไปมุ่งเน้นในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ ราคาและสถานที่ จำหน่ายมากกว่า

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลจากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผู้วิจัยขอเสนอข้อที่อยู่ในระดับดีมาก 3 ลำดับ คือลำดับแรก ความบางเบา รองลงมาคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์และลำดับสุดท้าย ลักษณะความคงทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชู ธรรม ตั้งใจตรง (2559) ศึกษา เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักวิ่งมาราธอนในการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ผล จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักวิ่งมาราธอน ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้า ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ใช้สบาย (2) ผลิตภัณฑ์ใช้วัสดุคุณภาพดี (3) มี สินค้าให้

ลูกค้าทดลอง (4) สถานที่จัดจำหน่าย น่าเชื่อถือ (5) ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเหมาะสมกับลักษณะผิวหน้า ของตนเอง (6) มีน้ำหนักเบา (7) ราคา เหมาะสมกับคุณภาพ (8) ใช้เทคโนโลยีทันสมัยป้องกันการแพ้ (9) มีป้าย แสดงราคาสินค้าชัดเจน และ (10) พนักงานขายมีความรู้ในสินค้า

2.2 ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ รองลงมาความเหมาะสมของ ราคากับยี่ห้อ ความเหมาะสมของราคากับรายได้และสุดท้าย การมีราคาถูกว่ายี่ห้ออื่นที่มีลักษณะเดียวกัน ซึ่งผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า ผู้ออกกำลังกายส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยดูจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ก่อนการซื้อจะต้องมีการเปรียบเทียบราคาในแต่ละร้านก่อน และราคาต้องเหมาะสมกับยี่ห้อ และพิจารณารายได้ต้องเหมาะกับราคาที่จะซื้อด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2560) ที่ว่าราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2557) ที่ว่าราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูป ตัวเงิน และเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น คุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ราคา จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ได้รับในสายตาของผู้บริโภคด้วย

2.3 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความสะอาดของร้าน รองลงมาการจัดร้านที่น่าดึงดูดใจ ร้านที่รู้จักมานาน/แบรนด์ของร้าน มีสถานที่จอดรถสะดวก การอยู่ใกล้ชุมชน และอยู่ใกล้ที่ทำงาน สถานศึกษา ตามลำดับ สามารถอภิปรายได้ว่าสถานที่จัดจำหน่ายนั้น มีส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อเพราะส่วนมาก กลุ่มตัวอย่างมักจะซื้อที่ร้านค้าปลีกที่สะดวกต่อการซื้อ เช่นในห้างสรรพสินค้า สะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในด้านนี้อยู่ในระดับดี

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การลดราคา รองลงมา การบริหารหลังการขาย การมีพนักงานขายแนะนำสินค้า การให้ของแถม และการซื้อ 1 แถม 1 ผู้วิจัยสามารถอภิปรายได้ว่ารายการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กู๊ดแกธ์นิคของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการแจกของแถมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรี รัตน์และคณะ (2557) ที่ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้าง ความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อ เตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิคของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามเพศ อายุการศึกษา และรายได้ และผลการ ทดสอบ สมมติฐาน จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลในบางด้าน ดังนี้

1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเพศในเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้า และการป้องกันการเกิดกลิ่นอับ โดยที่เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิคที่แตกต่างออกไป ซึ่งจากการศึกษาพบว่าเพศชายโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านชื่อเสียงของตราสินค้ามากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการป้องกันเกิดกลิ่นมากกว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกลุ่มอายุในเรื่องของการมีสีสันสวยงาม การระบายอากาศของผลิตภัณฑ์ การมีนวัตกรรมป้องกันการแพ้ความบางเบา การป้องกันการเกิดกลิ่น และความนุ่มของผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นยังพบอีกว่าเมื่อระดับอายุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ปัจจัยที่มี อิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิคของผู้บริโภคก็จะเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งจะเห็นจากการที่ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านการมีนวัตกรรมป้องกันการแพ้การระบายอากาศของผลิตภัณฑ์ การป้องกันกลิ่น และความนุ่มของผลิตภัณฑ์ แทนที่จะเป็นการซื้อเพื่อใช้สบายเพียงอย่างเดียว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ในเรื่องของการระบายอากาศของผลิตภัณฑ์ และการมีนวัตกรรมป้องกันการแพ้ โดยที่ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิคที่แตกต่างออกไป ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ที่มีระดับรายได้เพิ่มขึ้น ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิค โดยพิจารณาในเรื่องการระบายอากาศของผลิตภัณฑ์ และการมีนวัตกรรมป้องกันการแพ้ก็มีมากขึ้นเช่นกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิค ที่มีคุณสมบัติดังกล่าว หรือมีการเพิ่มคุณสมบัติเพิ่มเติมเข้ามาย่อมมีราคาแพงทำให้ผู้ที่มีรายได้น้อยไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติดังกล่าวได้ จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กู๊ดแกธ์นิค ของผู้บริโภคกลุ่มผู้มีรายได้น้อยนี้น้อยลง

2. ปัจจัยด้านราคากับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับกลุ่มอายุในเรื่องของความเหมาะสมของราคากับรายได้ กล่าวคืออายุแตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิค ที่แตกต่างออกไป จากผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับราคาของผลิตกัณฑ์มากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคในช่วงอายุนี้มีรายได้น้อย รายได้ส่วนใหญ่มาจากพ่อแม่ และยังไม่ได้ทำงาน ทำให้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของผู้บริโภคกลุ่มนี้จำเป็นต้องคำนึงถึงจำนวนเงินที่มีอยู่ในกระเป๋าด้วย หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ช่วงอายุเป็นตัวจำกัดให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ในเรื่องของราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นที่มีลักษณะเดียวกัน ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ และความเหมาะสมของราคากับรายได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าระดับรายได้ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป็นตัวจำกัดให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน จึงเป็นผลให้การตัดสินใจในแต่ละครั้งของผู้มีระดับรายได้น้อย ราคาจึงเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมาก และก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าใด ๆ จะต้องพิจารณาก่อนว่าสินค้าที่จะซื้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และรายได้ที่มีหรือไม่ซึ่งจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าด้วย

3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกลุ่มอายุในด้านการมีสถานที่จอดรถสะดวก จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการมีสถานที่จอดรถที่สะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิคของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ยกเว้นแต่ช่วงอายุ 15 - 24 ปี ที่ปัจจัยด้านการมีสถานที่จอดรถที่สะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิคของผู้บริโภคในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า หรืออาจจะยังไม่มีรถไว้ใช้งานเสียเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิคในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมียี่ห้อขนาด และประเภทของผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิคให้เลือกมากมาย ดังนั้นปัจจัยในเรื่องของสถานที่จอดรถจึงไม่มีอิทธิพลมากนักต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิคของผู้บริโภคกลุ่มนี้

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาในด้านการมีสถานที่จอดรถ ที่สะดวก จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการมีสถานที่จอดรถที่สะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กู๊ดแกธ์นิค ของผู้บริโภคทุกกลุ่มการศึกษาในระดับดี ยกเว้นการศึกษาในระดับปริญญาตรีที่ปัจจัยด้านการมีสถานที่จอดรถที่สะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กู๊ดแกธ์นิคของผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุในระดับปานกลาง ซึ่งมีสอดคล้องกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับอายุเนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 15-24 ปี ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า หรืออาจยังไม่มีรถไว้ใช้งาน จึงทำให้ปัจจัยด้านสถานที่จอดรถไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้มากนักเช่นกัน

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ ในเรื่องของความสะอาดของร้านอยู่ใกล้บ้าน อยู่ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา มีสถานที่จอดรถที่สะดวก และร้านที่รู้จักมานาน /แบรนด์ของ ร้าน ซึ่งเกือบทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กู๊ดแกธ์นิคของผู้บริโภค ยกเว้นในเรื่องของการอยู่ใกล้บ้าน การอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/การศึกษา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพียงส่วนน้อยเท่านั้น อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เจาะจงเลือกซื้อตราสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงได้จึงตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ปัจจัยด้านการอยู่ใกล้บ้าน การอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/การศึกษา ไม่มีอิทธิพลมากนักต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิคของผู้บริโภคในทุก ๆ ระดับของรายได้

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาในเรื่องของการลดราคา จากการศึกษาพบว่า ทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับการลดราคาว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิคของผู้บริโภค โดยเฉพาะระดับการศึกษาต่ำกว่า มัธยมต้นที่ให้ความ สำคัญต่อการลดราคามากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลายถูกจำกัดด้วยรายได้ที่ตนมี ดังนั้นปัจจัยการลดราคาจึงเป็นปัจจัยที่จูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กู๊ดแกนิคของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Churchill & Peter (1998) ได้กล่าวว่า ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบและต้องการในตัวสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งก็คือการส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา แลกแจก แถม โดยเฉพาะการลดราคาจะจูงใจในการตัดสินใจมากที่สุดถึงแม้จะมีรายได้ไม่มากนักก็ตาม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กู๊ดแกธ์นิค ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทาง ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรออกแบบผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิคให้ออกมาสอดคล้องกับความต้องการวัตถุประสงค์ หรือลักษณะการใช้งานของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นอกจากผู้ผลิตสินค้าจะคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาด (4Ps) ซึ่งเป็นมุมมองของผู้ขายแล้ว ผู้ผลิตยังคงต้องรู้ถึงมุมมองของผู้บริโภคด้วย (4Cs) ดังนี้ (1) ทางออกของลูกค้า (Customer solution) (2) ต้นทุนลูกค้า (Customer cost) (3) ความสะดวกสบาย (Convenience) และ (4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ซึ่งขณะที่ผู้ผลิตมองว่าตนเองเป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็มองว่าตนเองเป็นผู้ซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคจะให้ความสนใจถึงต้นทุนทั้งหมดในการที่จะได้มาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคคือ คุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์จะต้องมากกว่าต้นทุนที่จะต้องสูญเสียไ ถึงจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตจึงควรพิจารณา 4Cs เป็นพื้นฐานในการสร้าง 4Ps ด้วย เนื่องจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการใช้สบาย และคุณภาพเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเน้นหนักในเรื่องของการใช้สบาย และตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคประกอบกับควรสร้างภาพพจน์ของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เพราะผู้บริโภคยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิคจากชื่อเสียงของตราสินค้าด้วย

1.2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาของผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิคให้เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่สูงจนเกินไป ซึ่งจะเป็นการช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้ามากขึ้น

1.3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ใน เรื่องของ ความสะอาดของร้าน รองลงมา คือการจัดร้านที่น่าดึงดูดใจ การมีสถานที่จอดรถที่สะดวก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าควรเน้นในเรื่องของการจัดร้านให้ดูสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการจัดหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน นอกจากนั้นควรคำนึงถึงในเรื่องความสะดวกในเรื่องสถานที่จอดรถด้วย

1.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตและผู้ประกอบการร้านควรให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณาสินค้า การลดราคาสินค้า และการบริการหลังการขาย เช่น อาจจะมีการไปดูแลผิวหน้าให้กับลูกค้า หรือเพิ่มระยะเวลาประกัน และควรกระตุ้นการส่งเสริมการตลาดโดยการใช้พนักงานแนะนำสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เพราะในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิคนั้น ลูกค้าจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าด้วย นอกจากนั้นการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ หรือจัดกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งขึ้นมาก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งนี้ เฉพาะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เท่านั้น ยังไม่สามารถระบุรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กู๊ดแกธ์นิคของผู้บริโภคทั้งหมดในจังหวัดพิษณุโลกได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มเติมในส่วนของสถานที่อื่นๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละที่ว่ามีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

2.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นการเฉลี่ยจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศ อายุ การศึกษาระดับรายได้ ทำให้สามารถอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของแต่ละกลุ่มตัวอย่างได้ในเบื้องต้น ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการร้านค้าสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเลือกกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์แล้ว ทำการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแต่ละกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจในรายละเอียดของแต่ละกลุ่มตัวอย่างได้ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.

กิติมา สุรสนธิ. (2533). *ความรู้ทั่วไปทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะมนุษยศาสตร์.

ชาตยา จึงสุวดี. (2542). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (ฉบับปรับปรุง, พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory* (5th ed.). Oxford, London: SAGE Publications.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.