

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พืมน้ำ
ตราโป๊ยเซียน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE DECISION OF
AROMATIC INHALANT OIL POY SIAN IN CHIANG MAI

ดิชญา ใจชุ่มใจ
Dichaya Jaichumjai

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พืมน้ำตราโป๊ยเซียน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ 2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พืมน้ำตราโป๊ยเซียน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พืมน้ำตราโป๊ยเซียน ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ที่ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์พืมน้ำตราโป๊ยเซียน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 61.0 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ร้อยละ 31.8 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 29.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 63.3 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 27.5 และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พืมน้ำตราโป๊ยเซียน โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.19 และพบว่าหัวข้อเมื่อท่านมีโอกาสท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พืมน้ำตราโป๊ยเซียนอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 4.26 การทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อพืมน้ำตราโป๊ยเซียนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พืมน้ำตราโป๊ยเซียน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่จำนวนร้อยละ 41.8

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; พืมน้ำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจสมุนไพรไทยได้มีการพัฒนาแปรรูปสมุนไพรอย่างแพร่หลาย อาทิเช่น ยารักษาโรค เครื่องหอม ยาต้มสมุนไพร โดยตลาดสมุนไพรไทยแปรรูปจากที่กระทรวงพาณิชย์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ‘สมุนไพรไทย’ ในปี 2565 มีมูลค่าส่งออกสมุนไพรไปยังต่างประเทศกว่าแสนล้านบาท โดยสมุนไพรไทยในกลุ่มอาหารบำรุงสุขภาพมีมูลค่าส่งออกรวม 80,000 ล้านบาท และในส่วนของกลุ่มธุรกิจประเภทสปาและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในกลุ่มธุรกิจนี้ มีมูลค่าโดยรวมประมาณ 10,000 ล้านบาท และกลุ่มยาแผนไทยโบราณมีมูลค่า 10,000 ล้านบาท (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2564) ทั้งนี้ได้มีการมองเห็นถึงมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมสมุนไพรและยาจะเพิ่มขึ้นสองเท่าและในส่วนของมูลค่าตลาดสมุนไพรสารสกัดจากสมุนไพร อีกทั้งในปัจจุบันคนรุ่นใหม่หันมาให้ความนิยมเลือกใช้สินค้าจากสมุนไพรไทยในการดูแลสุขภาพ ทำให้ตลาดสินค้าสมุนไพรในไทยในเริ่มเติบโต โดยอุตสาหกรรมที่ใช้สมุนไพรเป็นวัตถุดิบในการผลิตมีแนวโน้มโตสูงขึ้นเรื่อยๆ

จากการที่ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรมีแนวโน้มในการได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชน้ำ ตราโป๊ยเซียน ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรพืชน้ำ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจลงทุนในธุรกิจสมุนไพรพืชน้ำต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พืชน้ำ ตราโป๊ยเซียน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พืชน้ำ ตราโป๊ยเซียน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่

สมมุติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พืชน้ำ ตราโป๊ยเซียน ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พืชน้ำ ตราโป๊ยเซียน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยการสุ่มตัวอย่างเลือกใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ขอบเขตเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พิมเสนน้ำ ตราโป๊ยเขียน ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้มีระยะดำเนินการระหว่างเดือนสิงหาคม 2567 ถึงเดือนธันวาคม 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นความพยายามให้เกิดแรงจูงใจและชอบใจของตัวสินค้า มีสินค้าที่เพียงพอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จำหน่ายในราคาที่ยอมรับได้ ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่ตั้งไว้ เพราะคิดว่าคุ้ม รวมถึงมีการจำหน่าย และกระจายสินค้าสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler, P., & Armstrong, G. (2000) ขั้นตอนการตัดสินใจจะเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ เป็นการรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคน ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 หน้าที่หลัก คือ

1. ผู้สถาปนา หรือผู้เริ่มต้น (Initiator) คือผู้ริเริ่มเสนอความคิด เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นบุคคลแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้บริโภคที่มีอำนาจการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นสิ่งสุดท้ายในเรื่องต่าง ๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้ออะไร และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างง่าย (Convenience Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เป็นกลุ่มประชากรที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์พืชมะนาว ตรามะนาว ของ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่

การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้จัดทำขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้า แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการจัดทำแบบสอบถาม ที่เป็นลักษณะแบบคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองสำหรับการเริ่มทำแบบสอบถาม เพื่อคัดกรองว่าผู้ที่ได้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และได้เคยใช้ผลิตภัณฑ์พืชมะนาว ตรามะนาว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์พืชมะนาว ตรามะนาว ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) มีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ใช้มาตรวัดแบบ Likert scales ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีผลต่อ ผลิตภัณฑ์พืชมะนาว ตรามะนาว ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) มีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ใช้มาตรวัดแบบ Likert scales ระดับการวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อประมวลผลข้อมูลต่อไป โดยใช้วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ประกอบผลการสรุปในขั้นตอนต่อไป

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) คือ การวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพืชมเส่น้ำ ตราโป๊ยเซียนที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติแบบ Independent Samples t-Test และ One-Way ANOVA ส่วนการวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพืชมเส่น้ำ ตราโป๊ยเซียน โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 รายงานข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และเพศชายจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาจะเป็นช่วงอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ช่วงอายุระหว่าง 15 – 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.00 ช่วงอายุระหว่าง 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.5 ช่วงอายุ 50 – 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.0 และช่วงอายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 เป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอื่นๆ(ไม่ระบุอาชีพ) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ระดับการศึกษาปริญญาโทจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และสูงกว่าปริญญาโทจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 รายงานข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ของผลิตภัณฑ์พืชมเส่น้ำ ตราโป๊ยเซียน

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(4P's) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.2555) นั้น มีการเห็นด้วยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.2692) รองลงมาคือเห็นด้วยในด้านการส่งเสริมการตลาด(ค่าเฉลี่ย 4.2617) ต่อมาในด้านผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ย 4.2510) และสุดท้ายด้านราคา(ค่าเฉลี่ย 4.2400) ตามลำดับ ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.2510) โดยจะแยกตามหัวข้อคือ ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชมเส่น้ำตราโป๊ยเซียนจะพิจารณาจากสรรพคุณเป็นอันดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาจะเป็นกลิ่นของพืชมเส่น้ำ ตราโป๊ยเซียน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับรองลงมา

(4.26) ถัดมาเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด คุณภาพดี สวยงาม มีความทันสมัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ต่อมาเป็นผลิตภัณฑ์พืชมเสนน้ำ ตราโป๊ยเขียนที่มีให้เลือกหลายขนาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.22) และบรรจุภัณฑ์พืชมเสนน้ำ ตราโป๊ยเขียน ที่ใช้งานง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ ในด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.2400) เมื่อแยกตามหัวข้อพบว่าราคาของผลิตภัณฑ์พืชมเสนน้ำ ตราโป๊ยเขียนมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณต่อขวดอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาเป็นราคาของผลิตภัณฑ์พืชมเสนน้ำ ตราโป๊ยเขียนมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสรรพคุณและคุณภาพอยู่ในระดับรองลงมา (ค่าเฉลี่ย 4.25) และระดับราคาคู่มือค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.2692) โดยแยกตามหัวข้อจะพบว่าการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบง่าย มองเห็นได้ชัดเจนอยู่ในระดับที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาเป็นมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ อยู่ในระดับรองลงมา (ค่าเฉลี่ย 4.26) และจำนวนสินค้าที่วางขายมีปริมาณเพียงพอในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ตามลำดับ และในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.2617) เมื่อแยกตามหัวข้อพบว่าการมีพนักงานแนะนำสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาเป็นการโฆษณาที่น่าสนใจ ใน สื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.26) และมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น แจกสินค้า ทดลอง แคมเปญสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 รายงานข้อมูลปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชมเสนน้ำ ตราโป๊ยเขียน

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชมเสนน้ำ ตราโป๊ยเขียน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.1908 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อพบว่าเมื่อท่านมีโอกาสท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พืชมเสนน้ำ ตราโป๊ยเขียนอยู่ในระดับที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาจะเป็นท่านมีการศึกษาข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์พืชมเสนน้ำ ตราโป๊ยเขียน หรือมีการเปรียบเทียบข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.18) และสุดท้ายท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พืชมเสนน้ำ ตราโป๊ยเขียนที่ท่านเคยใช้เป็นประจำ แม้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีราคาสูงขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พืชมเสนน้ำ ตราโป๊ยเขียน ที่แตกต่างกันใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ Independent Samples t-Test และ One-Way ANOVA

พบว่าค่าสถิติทดสอบในด้านเพศ $t(398) = 1.316$, $p = .253$ แสดงว่าไม่พบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พืชมเสนน้ำ ตราโป๊ยเขียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่าสถิติทดสอบในด้านอายุ $F(5,394) = 1.38$, $p = .233$ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อผลิตภัณฑ์ พิมเสนน้ำ ตราโป๊ยเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสถิติทดสอบในด้านอาชีพ $F(4,395) = 4.42$, $p = .002$ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พิมเสนน้ำ ตราโป๊ยเซียนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Tukey's HSD ได้ผลวิเคราะห์พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พิมเสนน้ำ ตราโป๊ยเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

1. อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.52) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าอาชีพอื่นๆ ($\bar{x} = 2.83$, S.D. = 0.23) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ Sig = .003

2. อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.56) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าอาชีพอื่นๆ ($\bar{x} = 2.83$, S.D. = 0.23) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ Sig = .004

3. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.57) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าอาชีพอื่นๆ ($\bar{x} = 2.83$, S.D. = 0.23) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ Sig = .013

4. อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.56) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าอาชีพอื่นๆ ($\bar{x} = 2.83$, S.D. = 0.23) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ Sig = .006

และค่าสถิติทดสอบในด้านระดับการศึกษา $F(3,396) = 1.01$, $p = .387$ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พิมเสนน้ำ ตราโป๊ยเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนค่าสถิติทดสอบในด้านระดับรายได้ $F(3,396) = .374$, $p = .772$ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พิมเสนน้ำ ตราโป๊ยเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พิมเสนน้ำ ตราโป๊ยเซียน โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 1 แสดงผลวิเคราะห์การถดถอยพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พิมเสนน้ำ ตราโป๊ยเซียน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig*
	B	Std. Error			
(Constant)	1.132	0.192		5.904	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.127	0.070	0.112	1.821	.069
ด้านราคา	0.197	0.069	0.198	2.862	.004
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.147	0.062	0.151	2.377	.018
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.248	0.046	0.285	5.354	.000
R		0.651			
R Square		0.424			
Adjusted R Square		0.418			
Std. Error of the Estimate		0.430			
Durbin-Watson		1.792			
F-ratio		72.704			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พิมเสนน้ำ ตราโป๊ยเซียน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่จำนวนร้อยละ 41.8 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์(Product)ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พิมเสนน้ำ ตราโป๊ยเซียน อย่างมีนัยสัมพันธ์ทางสถิติ $F(4,395) = 72.704$, $p = .069$ และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)และด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พิมเสนน้ำ ตราโป๊ยเซียน อย่างมีนัยสัมพันธ์ทางสถิติ $F(4,395) = 72.704$,

$p = .004, .008$ และ $.000$ ตามลำดับ

โดยสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y = 1.132 + 0.197 \text{ด้านราคา} + 0.147 \text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย} + 0.248 \text{ด้านส่งเสริมทางการตลาด}$$

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จึงพบว่าตัวแปรที่ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชมเส่น้ำ ตราโป๊ยเขียน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 61.0 มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 29 ปี ร้อยละ 31.8 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 29.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 63.3 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 27.5

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) สรุปได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นต่อปัจจัยเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 รองลงมาในระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 ถัดมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25 และปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน 4.24 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ โดยสามารถแบ่งออกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.27) โดยแยกตามหัวข้อพบว่าการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่ หยิบง่าย มองเห็นได้ชัดเจนอยู่ในระดับที่มากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาเป็นมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ อยู่ในระดับรองลงมา(ค่าเฉลี่ย 4.26) และจำนวนสินค้าที่วางขายมีปริมาณเพียงพอในการซื้อ(ค่าเฉลี่ย 4.25) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.26) เมื่อแยกตามหัวข้อพบว่าการมีพนักงานแนะนำสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา มีการโฆษณาที่น่าสนใจ ใน สื่อต่างๆมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ(ค่าเฉลี่ย 4.26) และมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น แจกสินค้าทดลอง แคมเปญสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ(ค่าเฉลี่ย 4.27) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.25) โดยจะแยกตามหัวข้อ คือ ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชมเส่น้ำตราโป๊ยเขียนจะพิจารณาจากสรรพคุณเป็นอันดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาจะเป็นกลิ่นของพืชมเส่น้ำ ตราโป๊ยเขียน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับรองลงมา(4.26) ถัดมาเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด คุณภาพดี สวยงาม มีความทันสมัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ(ค่าเฉลี่ย 4.25) ต่อมาเป็นผลิตภัณฑ์พืชมเส่น้ำ ตราโป๊ยเขียนที่มีให้เลือกหลายขนาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ(ค่าเฉลี่ย 4.22) และบรรจุภัณฑ์พืชมเส่น้ำ ตราโป๊ยเขียน ที่ใช้งานง่าย มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อ(ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.24) เมื่อแยกตามหัวข้อพบว่าราคาของผลิตภัณฑ์พืชมเสนน้ำ ตราโป๊ยเขียนมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณต่อขวดอยู่ในระดับมากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาเป็นราคาของผลิตภัณฑ์พืชมเสนน้ำ ตราโป๊ยเขียนมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสรรพคุณและคุณภาพอยู่ในระดับรองลงมา(ค่าเฉลี่ย 4.25) และระดับราคาคุ่มค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น(ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ

ข้อมูลด้านปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชมเสนน้ำ ตราโป๊ยเขียน โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.19 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อพบว่าเมื่อท่านมีโอกาสท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พืชมเสนน้ำ ตราโป๊ยเขียนอยู่ในระดับที่มากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาจะเป็นท่านมีการศึกษาข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์พืชมเสนน้ำ ตราโป๊ยเขียน หรือมีการเปรียบเทียบข้อมูลในรูปแบบต่างๆก่อนที่จะมี การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับที่มาก(ค่าเฉลี่ย 4.18) และสุดท้ายท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พืชมเสนน้ำ ตราโป๊ยเขียนที่ท่านเคยใช้เป็นประจำ แม้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีราคาสูงขึ้น(ค่าเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ

การทดสอบสมมุติฐาน สรุปได้ว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชมเสนน้ำตราโป๊ยเขียน ที่แตกต่างกันในด้านเพศพบว่าค่าสถิติทดสอบ $t(398) = 1.316, p = .253$ แสดงว่าไม่พบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พืชมเสนน้ำ ตราโป๊ยเขียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านอายุพบว่าค่าสถิติทดสอบ $F(5,394) = 1.38, p = .233$ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พืชมเสนน้ำ ตราโป๊ยเขียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านอาชีพพบว่าค่าสถิติทดสอบ $F(4,395) = 4.42, p = .002$ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พืชมเสนน้ำ ตราโป๊ยเขียนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านระดับการศึกษาพบว่าค่าสถิติทดสอบ $F(3,396) = 1.01, p = .387$ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พืชมเสนน้ำ ตราโป๊ยเขียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านระดับรายได้พบว่าค่าสถิติทดสอบ $F(3,396) = .374, p = .772$ แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พืชมเสนน้ำ ตราโป๊ยเขียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's)ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พืมน้ำตราโป๊ยเซียน จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พืมน้ำ ตราโป๊ยเซียน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พืมน้ำ ตราโป๊ยเซียน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่จำนวนร้อยละ 41.8 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์(Product)ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พืมน้ำ ตราโป๊ยเซียน อย่างมีนัยสัมพัทธ์ทางสถิติ $F(4,395) = 72.704, p = .069$ และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พืมน้ำ ตราโป๊ยเซียน อย่างมีนัยสัมพัทธ์ทางสถิติ $F(4,395) = 72.704, p = .004, .008$ และ .000 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์พืมน้ำ ตราโป๊ยเซียน เป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆที่อยู่ในตลาดประเภทเดียวกัน สามารถใช้ได้กับทุกเพศและหลากหลายอายุ ปัจจัยดังกล่าวจึงไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุริพร ช้อนใจ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นเพราะ อาชีพนักเรียน และนักศึกษาใช้เวลาในการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจ และเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นเพื่อประเมินทางเลือกก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของรวิกร สยามภักดิ์ (2559) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลซึ่งพบว่าอาชีพมีอิทธิพลต่อเวลาในการหาข้อมูล และขั้นตอนการคิดไตร่ตรองที่ซับซ้อน ซึ่งอาชีพอิสระจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อมากกว่าอาชีพอื่นๆ เนื่องจากเป็นอาชีพที่ไม่มีสถานที่ทำงานประจำ

อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พืมน้ำตราโป๊ยเซียน ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนร้อยละ 41.8 ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปาน

กลางเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพืมน้ำตราไผ่เขียนทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับตรา ยี่ห้อของสินค้าหรือขนาดของบรรจุภัณฑ์รวมถึงกลิ่นของพืมน้ำและสรรพคุณของพืมน้ำซึ่งไม่ได้แตกต่างกันตามท้องตลาดทั่วไปที่มีหลากหลายยี่ห้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมประจักษ์ ยิ่งแจ่มศิริ (2566) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหอมตราสินค้าไทยของผู้บริโภค ใน ประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหอมตราสินค้าไทย ของผู้บริโภค ในประเทศไทย ในปัจจุบันการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหอมตราสินค้าไทยของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมองปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อมากกว่าลักษณะ ของบรรจุภัณฑ์, ขนาดที่หลากหลายและกลิ่นที่หอมถูกใจแต่ผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาด ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พืมน้ำ เนื่องจากราคาที่จำหน่ายต้องเหมาะสม มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก รวมถึงมีการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของกฤษฎี ษะชัย (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบก เพราะราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับ คุณภาพ ผู้บริโภคเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด และ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดีย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พืมน้ำตราไผ่เขียน ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสรุป และเสนอแนะเพื่อนำเป็นแนวทาง ในการปรับปรุงยุทธศาสตร์ทางการตลาด และพัฒนาการบริหารงานด้านการตลาดได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด แนะนำให้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทั้งในโซเชียลมีเดีย หรือมีป้ายโฆษณาตาม ท้องถนน จัดให้มีพนักงานที่สามารถให้คำแนะนำเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสรรพคุณของสินค้า มีการจัด โปรโมชั่น และควรส่งเสริมให้มีสินค้าทดลองเพื่อให้ผู้บริโภคได้ลองใช้

ด้านราคา ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองลงมา แนะนำให้มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์พืมน้ำ และควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกำลังการซื้อของผู้บริโภคโดยกำหนดราคาที่ไม่แพงจนเกินไปเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

รวีกร สยามภักดิ์.(2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

กฤษฎี ชนะชัย. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เวชสำอางจากสารสกัดใบบวบของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษา
อิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

จรีพร ช้อนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีน
เมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
ศิลปากร).

เปรมประจักษ์ ยิ่งแจ่มศิริ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหอมตรา
สินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย. (การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2564). ร่างแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพร ไทย
พ.ศ. 2565-2569 และกฎที่เกี่ยวข้องกับยาสมุนไพรใหม่ๆ. สืบค้นจาก
https://www.opsmoac.go.th/sustainable_agri-knowledge-files-431291791813.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in
Business World.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). Principle Marketing. Prentice Hall.