

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของ
ผู้บริโภคในเมืองพัทยา

นางสาวพิมพ์อรยา ไชยวรรณ

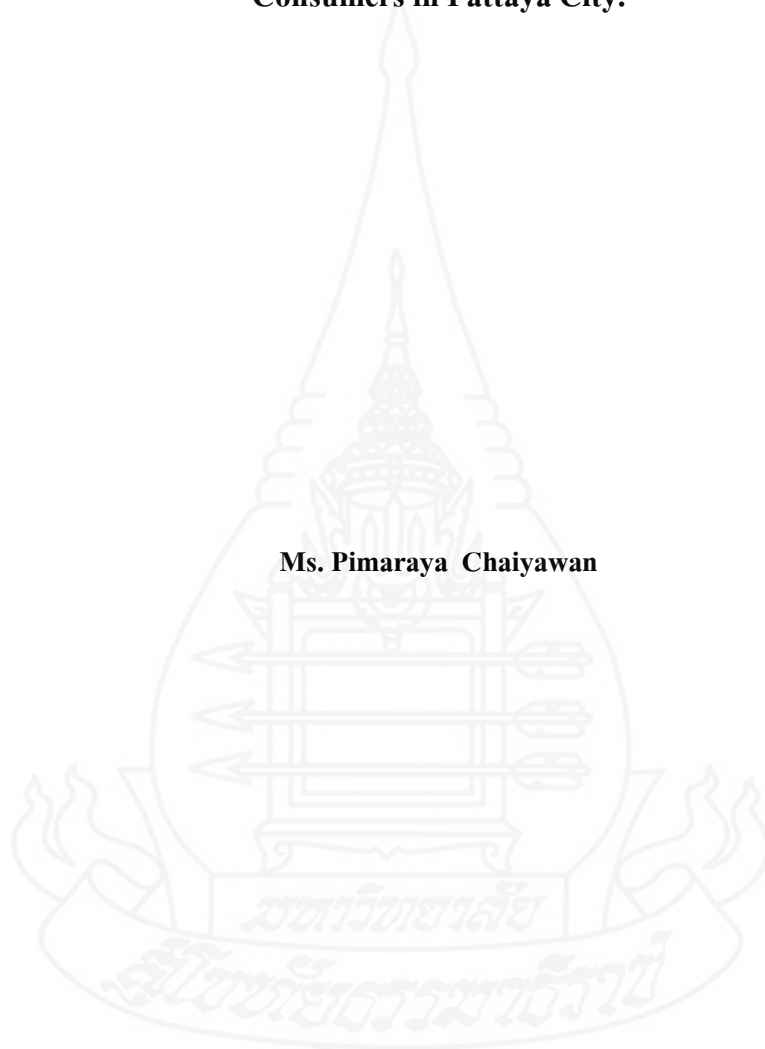


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2564

**Marketing Mix Factors Influencing Purchase Decision on Hand Cleaning Gel of
Consumers in Pattaya City.**

Ms. Pimaraya Chaiyawan



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2021

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา
ชื่อและนามสกุล	นางสาวพิมพ์อารยา ไชยวรรณ
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2565

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

กัลย์

ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร)

PC

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

PC

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา

ผู้ศึกษา นางสาวพิมพ์อารยา ไชยวรรณ **รหัสนักศึกษา** 2613000104 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(บริหารธุรกิจ) **อาจารย์ที่ปรึกษา** อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร
ปีการศึกษา 2564

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเมืองพัทยา (2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา และ (3) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเจลล้างมือในเมืองพัทยา กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางของโคแครน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่า (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเมืองพัทยา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (3) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ ร้อยละ 34.10

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ เจลล้างมือ

Independent Study: Marketing Mix Factors Influencing Purchase Decision on Hand Cleaning Gel of Consumers in Pattaya City.

Researcher: Ms. Pimaraya Chaiyawan; **ID:** 2613000104

Degree: Master of Business Administration **Independent Study advisors:** Dr. Kal Pinkesorn;

Academic year: 2021

Abstract

The objectives of this study were to study: 1) the opinion level of marketing mix factors of consumers in Pattaya City, 2) the opinion level of purchase decision on hand cleaning gels in Pattaya City, and 3) the influence of marketing mix factors on purchase decision on hand cleaning gels of consumers in Pattaya City.

This study was a quantitative research. The population was consumers who used to buy hand cleaning gels in Pattaya City. A sample size was determined by using W.G. Cochran method as a total of 400 samples, using purposive sampling method. A study instrument was a questionnaire. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The study results revealed that: 1) the overall opinion level of marketing mix factors of consumers in Pattaya City was at the highest level. 2) The overall opinion level of purchase decision on hand cleaning gels of consumers in Pattaya City was at the highest level. 3) The influence of marketing mix factors on consumers' purchasing decision of hand cleaning gels in Pattaya City were product, price, place and promotion; which together can predict purchase decision by 34.10%

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, Hand Cleaning Gel

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา สำเร็จลงได้เพราะได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร (อาจารย์ที่ปรึกษา) และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะ โชติ (ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ) ที่กรุณาให้คำปรึกษาเชิงวิชาการและคำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษา ส่งผลให้การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณคณาจารย์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้ศึกษา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาและกัลยาณมิตรทุกท่านสำหรับมิตรภาพ กำลังใจ และความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการศึกษาจนประสบผลสำเร็จ

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้การอุปการะ อบรมสั่งสอนและสนับสนุนด้านการศึกษาแก่ผู้ศึกษาจนประสบความสำเร็จ ผู้ศึกษาขอกราบขอบคุณผู้มีพระคุณสูงสุดในชีวิตของผู้ศึกษา

พิมพ์อรยา ไชยวรรณ

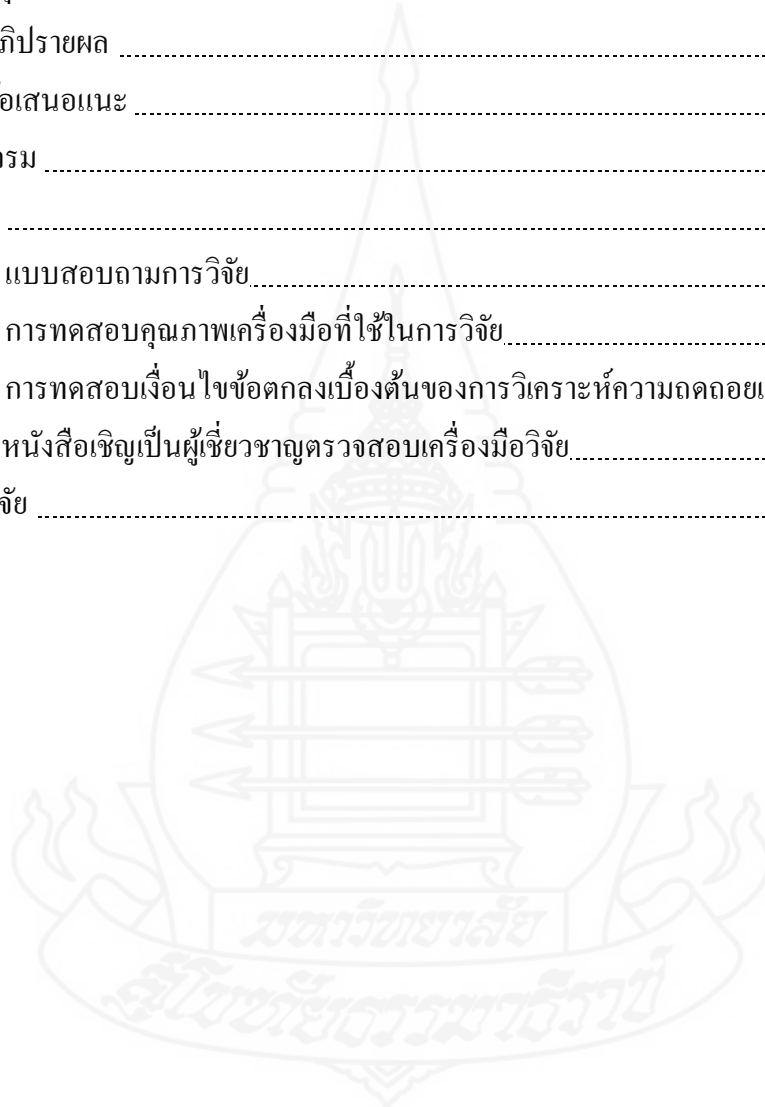
กุมภาพันธ์ 2565

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	2
สมมติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	17
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
การวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	23
ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	23
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	40
สรุปการวิจัย	40
อภิปรายผล	42
ข้อเสนอแนะ	45
บรรณานุกรม	47
ภาคผนวก	52
ก แบบสอบถามการวิจัย	53
ข การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	59
ค การทดสอบเงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	67
ง หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	71
ประวัติผู้วิจัย	75



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	25
ตารางที่ 4.3	ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเมืองพัทยา	26
ตารางที่ 4.4	ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคในเมืองพัทยา	28
ตารางที่ 4.5	ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเมืองพัทยา	29
ตารางที่ 4.6	ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเมืองพัทยา	30
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	31
ตารางที่ 4.8	ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในเมืองพัทยา	32
ตารางที่ 4.9	ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเมืองพัทยา	33
ตารางที่ 4.10	ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเมืองพัทยา	34
ตารางที่ 4.11	ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเมืองพัทยา	35
ตารางที่ 4.12	ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนพฤติกรรมหลังซื้อของผู้บริโภคในเมืองพัทยา	36
ตารางที่ 4.13	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	37
ตารางที่ 4.14	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	38
ตารางที่ 3.1	ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม	65
ตารางที่ 3.2	ค่าสถิติ Durbin-Watson ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม	71

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ภาพที่ 3.1 กราฟแสดงการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรอิสระ	68
ภาพที่ 3.2 แผนภาพการกระจาย Scatter Plot ของตัวแปรอิสระ	69



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ COVID-19 ที่คณะกรรมการระหว่างประเทศว่าด้วยอนุกรมวิธานของไวรัส ซึ่งกำหนดให้ไวรัสที่ทำให้เกิดโรค COVID-19 ว่า SARS-CoV-2 หรือโรคไวรัสโคโรนา (รติคุณ ชูศิริ, 2563) ซึ่งในปัจจุบันมี 4 สายพันธุ์ที่ระบาดในประเทศไทย คือ สายพันธุ์ S (ระบาดระลอกแรก) สายพันธุ์แอฟริกา (เบต้า) สายพันธุ์อังกฤษ (อัลฟา) และสายพันธุ์อินเดีย (เดลต้า) (กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข, 2564) และเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2564 มีการเปิดประเทศทำให้มีสายพันธุ์ที่ 5 เข้ามาคือ สายพันธุ์แอฟริกาใต้ (โอมิครอน) (สำนักงาน บริษัท ข่าวดสด จำกัด, 2564) ซึ่งจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 นี้ ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตใหม่ไปพร้อมกันทั่วโลก หรือเข้าสู่ยุค New Normal มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย ธุรกิจ การศึกษาและสาธารณสุข โดยพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป เช่น มีการทำงานแบบ Work From Home การเรียนการสอนแบบออนไลน์ 100% และการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแบบออนไลน์ ซึ่งมีผลกระทบต่อธุรกิจต่างๆ ต้องปรับตัว เพิ่มช่องทางการขายสินค้าแบบออนไลน์และจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ เพื่อความอยู่รอดและมีมาตรการการป้องกันและควบคุมการระบาดของโควิด-19 ที่ต้องให้ความสำคัญ ได้แก่ การสวมใส่หน้ากากอนามัย 2 ชั้น การเว้นระยะห่างระหว่างกันในสังคม 2 เมตร หรือ Social Distancing การหลีกเลี่ยงสถานที่แออัด และที่สำคัญคือ การล้างมือบ่อยๆ ด้วยแอลกอฮอล์ ซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์จำเป็นในยุค New Normal

ผลิตภัณฑ์ที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสมเพื่อสุขอนามัยสำหรับมือ (Alcohol-Bases Hand Sanitizer) จัดเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางควบคุม ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งจะต้องมีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ 70%(v/v) (สุวรรณ และคณะ, 2558) ได้แก่ Ethyl alcohol (Ethanol) และ Isopropyl alcohol (Isopropanol/n-propyl alcohol/n-propanol/IPA) โดยการออกฤทธิ์ของแอลกอฮอล์ช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์แบคทีเรีย เชื้อรา และไวรัสได้ (ดร.จิรพานุญญคง และ จิตติพรรณ ชัยเพชร, 2563) ซึ่งผลิตภัณฑ์เจลล้างมือ ควรมีฉลากภาษาไทย ระบุชื่อและส่วนผสม วิธีใช้ ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตและผู้นำเข้า วันเดือนปีที่ผลิต และบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ปิด

สนิทป้องกันการระเหยของแอลกอฮอล์ ปัจจุบันมีทั้งรูปแบบเจลแอลกอฮอล์และแบบสเปรย์ มีการเพิ่มกลิ่นน้ำหอม สีกลิ่นหลากหลาย ขนาดเล็ก และสะดวกในการใช้งาน เหมาะสำหรับการพกพา จึงทำให้ธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นี้ต้องการกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การนำส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มาใช้ในการวางแผนการตลาด เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแทนทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา ทั้งนี้เมืองพัทยาได้ชื่อว่าเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวของไทย ซึ่งจะนำไปสู่การขับเคลื่อนและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์ดังนี้

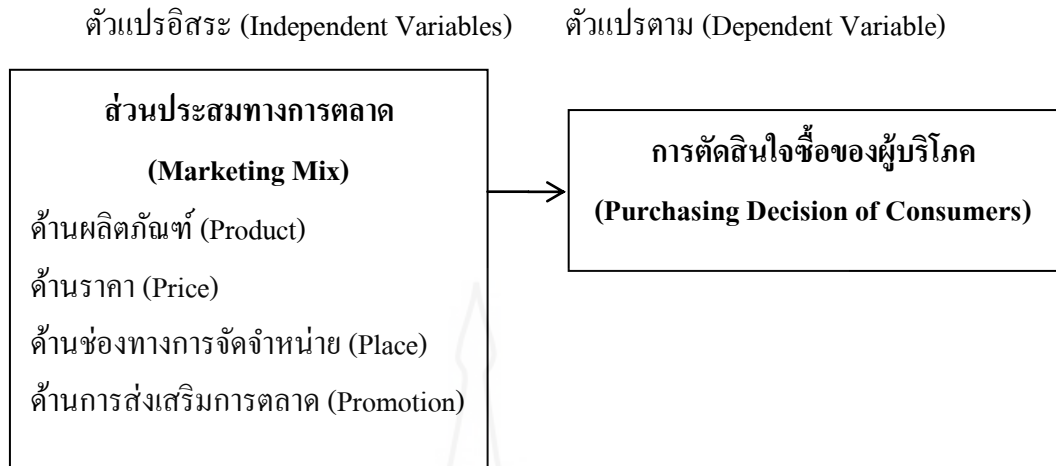
2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเมืองพัทยา

2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา

2.3 เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถนำเสนอรายละเอียดดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยจากกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

4.1 สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา

4.2 สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา

4.3 สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา

4.4 สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดย การทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขอบเขตของประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเจลล้างมือและอาศัยอยู่ในเมืองพัทยา ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

5.2 ขอบเขตของระยะเวลา

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ธ.ค. 2564 – 21 ม.ค. 2565 รวมระยะเวลา 52 วัน

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

6.2 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอโดยธุรกิจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ เช่น เจลล้างมือเป็นผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้จากบรรจุภัณฑ์ สี เนื้อสัมผัสของเจล ขนาด คุณภาพ ราคาสินค้า และชื่อเสียงของผู้ขาย

6.3 ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ดังนั้น กลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องพิจารณาคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ เช่น มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีราคาให้เลือกซื้อได้หลากหลาย มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น E-payment และเงินสด

6.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ รูปแบบของช่องทางที่ใช้ขนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์การไปยังลูกค้า โดยกลยุทธ์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น วางสินค้าตามแหล่งจำหน่ายทั่วไป มีการจัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย มีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ อีเมลล์ เว็บไซต์ ไลน์ และเฟสบุ๊ก มีบริการจัดส่งฟรี และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกกับผู้บริโภค

6.5 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้า เดือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น มีการแจกคูปอง หรือบัตรกำนัล มีโปรโมชั่นลดราคา มีสินค้าทดลองใช้แจก มีการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ ไลน์ และเฟสบุ๊ก มีการประชาสัมพันธ์ การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนกิจกรรม หรืองานต่างๆ

6.6 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อเจลดล้างมือของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลแล้วมีการประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

6.7 เจลดล้างมือ (Hand Cleaning Gel) คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือแบบไม่ต้องล้างน้ำออก มีส่วนประกอบสำคัญ คือ แอลกอฮอล์ (Alcohol) ในปริมาณน้อยกว่าร้อยละ 70 อาจมีสารฆ่าเชื้อ สารที่ทำให้เกิดสภาพเจล สารให้ความชุ่มชื้นลดการแห้งของผิว กลีเซอรอล สีและน้ำหอมเป็นส่วนผสม

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี (Theoretical Contribution) จากการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยก่อให้เกิดการบูรณาการแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลดล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา

7.2 ประโยชน์เชิงการจัดการ (Managerial Contribution) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อก่อให้เกิดประโยชน์เชิงการจัดการ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขายผลิตภัณฑ์เจลดล้างมือในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เจลดล้างมือ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อให้กิจการประสบความสำเร็จในธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา ผู้ศึกษานำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินการวิจัยและพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากการทบทวนวรรณกรรมการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังต่อไปนี้

1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

กุลวดี อัมโกชน และชลธิศ ดาราวงษ์ (2561) ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งกิจการจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ชมพูนุท นรินทรางกุล ณ อยุธยา และศศิณีภา ศรีกัลยานิวัต (2562) ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ชวลิต โรจนประภายนต์ และธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักพงค์ (2561) ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นเครื่องมือการตลาดที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบกลยุทธ์การตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือก โดยส่วนใหญ่ชอบราคาค่า ด้านการจัด

จำหน่าย คือกลยุทธ์ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลกับผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน

ณัฐวัฒน์ พระงาม. (2562). ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นปัจจัย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า หรือการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคโดยปัจจัยดังกล่าวแล้วแต่มีความสำคัญต่อธุรกิจทั้งสิ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องมี การวางแผนส่วนประสมทางการตลาดโดยคำนึงถึงเครื่องมือทั้ง 4 ด้าน คือผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

ประพล เปรมทองสุข (2559) ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็น องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด กิจกรรมธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทาง การตลาดที่มีความเหมาะสม เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดอารยะ ภูมิจิตอมร และคณะ (2564) ใ้ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ใน การดำเนินการ วางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจโดยเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภค

จากการศึกษาความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วน ประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อวาง กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งมีนักวิชาการได้เสนอแนวคิดไว้ดังนี้

พินิจ วุฒิ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งที่มี อิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย ตัวอย่างเช่น วัสดุอุปกรณ์ บริการกิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การ หรือ ความคิด

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูป ของเงินตรา เป็นส่วนเกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ประกอบด้วย การพิจารณา 2 ส่วน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและตลาดเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดเจตคติและพฤติกรรมที่ซื้อ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้บุคคลหรือพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

ชมพูท นรินทรางกูร ณ อุทยา และศศิณีภา ศรีกัลยานิวัต (2562) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งตัวแปรต่างๆ ในแต่ละ P มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าต่อผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้สินค้าขายได้

2. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้สินค้า เช่น ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค และระยะเวลาการจ่ายเงิน ซึ่งผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า

3. การจัดจำหน่าย (Place) เป็นโครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด ประกอบด้วย สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย รักษาสินค้าคงคลัง สถานที่จำหน่ายสินค้า การขนส่ง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เป็นการข้เตือนในตัวสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมที่ซื้อ โดยอาจใช้พนักงานขาย หรือการขายโดยไม่ใช้คน

จากการทบทวนวรรณกรรมการวิจัยเกี่ยวกับความหมายและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า นักวิชาการได้ให้ความหมายคล้ายคลึงกัน โดยสามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์การขายสินค้าและบริการให้ตรงกับตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมขององค์การธุรกิจ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เพื่ออธิบายอิทธิพลของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

2.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความหมายของการตัดสินใจซื้อ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อดังต่อไปนี้

กิริติ คเสนทวา และพัชนี เชนจรรยา (2557) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase intention) เกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้า หลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกของตราสินค้า (Alternative brands) เพื่อประเมินข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า (Brand evaluation) ถ้าส่งผลให้เกิดความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้าในที่สุด

ฐานิสร ไกรกังวาร และธรรมวิมล สุขเสริม (2562) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนที่มาจากกระบวนการตัดสินใจที่ได้จากแบบจำลองทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kotler, 2003) เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ขั้นที่ 1 เป็นการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ขั้นที่ 2 เป็นการหาข้อมูล ขั้นที่ 3 เป็นการประเมินทางเลือก ขั้นที่ 4 เป็นการตัดสินใจซื้อ และขั้นที่ 5 เป็นพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยแบบจำลองนี้เป็นที่ยอมรับในการนำไปใช้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากช่วยวิเคราะห์ให้เห็นพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างชัดเจนและครบถ้วน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ (Decision) เป็นการพิจารณาทางเลือกที่นำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจที่สุด ซึ่งเริ่มจากการกำหนดปัญหา การตัดสินใจและการนำไปปฏิบัติ

วุฒิพงษ์ คงนวลมี และสุภาพร คูพิมาย (2559) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นของการซื้อ โดยจะทำการพิจารณาเลือกซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกเป็นหลักในการตัดสินใจ

จากการศึกษาความหมายของการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อหมายถึง กระบวนการในการเข้าสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างเป็นทางการเป็นรูปแบบตามกระบวนการคิด ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ แนวคิดในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1. การตระหนักถึงปัญหา เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมองเห็นปัญหา หรือความสำคัญของสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นได้จากการโฆษณาและการขาย
2. การแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีปัญหา ก็จะแสวงหาข้อมูล โดยอาศัยความทรงจำจากประสบการณ์ เรียกว่า แสวงหาข้อมูลภายในหรือหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยการถามเพื่อนหรือหาจากอินเทอร์เน็ต เรียกว่า แสวงหาข้อมูลภายนอก
3. การพิจารณาทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะพิจารณามาตรฐานและคุณค่าที่ได้รับจากสินค้า
4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าแล้ว คำถามต่อมาคือ จะซื้อกับใคร และซื้อเมื่อไหร่ ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบการขาย และการส่งเสริมการขาย หรือปัจจัยอื่นๆ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว ก็จะเปรียบเทียบคุณค่าที่คาดหวังกับคุณค่าที่เกิดขึ้นจริง

วุฒิพงษ์ คงนวลมี และสุภาพร คูพิมาย (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การลงมติซื้อสินค้า มี 5 ข้อ ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นสิ่งปรารถนาแต่ละบุคคล ซึ่งอาจมาจากจิตใจหรือจากสิ่งเร้า
2. การค้นหาข้อมูล เป็นการหาข้อมูลที่ตอบโจทย์ความต้องการของแต่ละบุคคล

3. การประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคพิจารณาจากคุณลักษณะเฉพาะต่างๆ ของสินค้า ความเชื่อ และมีการเลือกตราผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้วพิจารณาว่าจะซื้อ และตัดสินใจซื้อตามความตั้งใจนั้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นการประเมินความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยพิจารณาจากคุณค่าที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้บริโภคเอง หากมีคุณค่าสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า นำไปสู่การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ

จากการทบทวนวรรณกรรมการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่านักวิชาการได้ให้ความหมายคล้ายคลึงกัน โดยสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงปัญหา เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมองเห็นปัญหา หรือความสำคัญของสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นได้จากการโฆษณาและการขาย 2) การแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีปัญหา ก็จะแสวงหาข้อมูล โดยอาศัยความทรงจำจากประสบการณ์ เรียกว่า แสวงหาข้อมูลภายใน หรือหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการถามเพื่อนหรือหาจากอินเทอร์เน็ต เรียกว่า แสวงหาข้อมูลภายนอก 3) การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาคุณค่าที่ได้รับจากสินค้า 4) การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าแล้ว คำถามต่อมาคือ จะซื้อกับใคร และซื้อเมื่อไหร่ ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบการขายและการส่งเสริมการขาย หรือปัจจัยอื่นๆ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว จะเปรียบเทียบคุณค่าที่คาดหวังกับคุณค่าที่เกิดจากการซื้อใช้จริง

2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้กล่าวไว้ว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคจำแนกออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการจูงใจผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's (Product Price Place and Promotion) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม เช่น อิทธิพลจากตัวบุคคล วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม เป็นต้น

3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เช่น ความรู้ บุคลิกภาพ ค่านิยม และวิถีชีวิต หรือทัศนคติ เป็นต้น

4. กระบวนการทางจิตวิทยา หมายถึง กระบวนการภายในระบบสมองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยระบบการดำเนินการด้านข่าวสารและความทรงจำ

ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พิจารณาได้จากสิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนี้

สิ่งแวดล้อมภายใน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วัฏจักรของผู้บริโภค อาชีพของผู้บริโภค สถานะการเงิน รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงกระตุ้น การรับรู้และเรียนรู้ และความเชื่อที่ยึดมั่น

สิ่งแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม ส่วนของปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และบทบาทสถานภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ค่านิยม ทักษะคติ และวัฒนธรรม และปัจจัยภายในที่เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคเอง เช่น แรงจูงใจ สถานะทางการเงิน และรูปแบบการดำเนินชีวิต

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ภัทรนิษฐ์ ศรีบุรีรักษ์ และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำนมข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคน้ำนมข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในร้านสะดวกซื้อ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลสำคัญเป็นอันดับแรกต่อการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภครู้ถึงรสชาติอร่อย และบรรจุภัณฑ์แสดงโลโก้ด้านความปลอดภัยอาหาร เช่น อย. และฮาลาล และผลิตภัณฑ์มีสารอาหารสำคัญและคุณค่าโภชนาการสูง ตามลำดับ

รติคุณ ชูศิริ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์มาเชื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์มาเชื้อแบบพกพา เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

ศรัญญา วิจิตรบุญชูวงศ์ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน Yamazaki กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Yamazaki จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และรสชาติเป็นสำคัญ

สนธยา สำเภาทอง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกสารเคมีและส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลกับการเลือกสารเคมีกำจัดศัตรูพืชของชาวนา ในเขตภาคตะวันตกของประเทศไทย กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง 377 ครัวเรือน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อิทธิพลกับการเลือก โดยพิจารณาด้านคุณภาพ และประสิทธิภาพในการป้องกันกำจัดเป็นหลัก

สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนทั่วไปที่ซื้อกาแฟสดบริโภคในบริเวณริมกว๊านพะเยา จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟสดในบริเวณริมกว๊านพะเยา เนื่องจากให้ความสำคัญกับความหอมของกาแฟสด รสชาติกาแฟ และคุณภาพของเมล็ดกาแฟเป็นหลัก

3.2 ด้านราคา

ขวัญกมล ดอนขวา และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ ซึ่งอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา มีช่วงอายุ 35-60 ปี จำนวน 100 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา การแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับต้นทุนของผู้บริโภค

นพพร บัวอินทร์ และกฤษเชาว์ นันทสุดแสง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ โดยถ้ามีราคาไม่สูงมากนักจะทำให้ตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

นาทพิชญ์ ธีรัตน์ และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอ

เมือง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้รถยนต์มือสอง หรือผู้ที่สนใจรถยนต์มือสอง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยกลุ่มที่มีระดับราคารถยนต์มือสอง 200,001-300,000 บาท มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อน้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับราคารถยนต์มือสองสูงกว่า 400,000 บาท ส่วนกลุ่มอื่นๆ ที่เหลือมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

ศรียา อัจฉมาสัย (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาด 5 กิโลกรัม จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากข้าวมีความสะอาด ปลอดภัย โดยราคาเหมาะสมกับรสชาติที่ได้ทาน

อัมพิกา จงเจริญสุข และ ชิน โสณ วัฒนินิจิศา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์สำเร็จรูป กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสัตว์สำเร็จรูป จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารสัตว์ เนื่องจากเป็นรายจ่ายที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ความถี่และรายจ่ายในการซื้อลดลงเมื่อราคาของสินค้าเพิ่มขึ้น

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นงลักษณ์ สุตันทวิบูลย์ และคณะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาโอ่งมังกร ราชบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์โอ่งมังกร ราชบุรี จำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโอ่งมังกร ราชบุรี ในเรื่องการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาด้านทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อมากที่สุด

ประพล เปรมทองสุข (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคโฟมล้างหน้า จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดวางสินค้า มีผลทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่าย เนื่องจากการเรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ จึงทำให้สังเกตได้ง่าย

ลัดดาวัลย์ โชคถาวร และขวัญกมล ดอนขวา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยบริโภคอาหารคลีน จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า ด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะร้านที่มีการสั่งซื้อทางออนไลน์ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการเลือกซื้อและมีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค

สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่มให้ความสำคัญกับระบบการชำระเงินที่มีความสะดวกและปลอดภัย สินค้าจัดส่งได้ตรงเวลาและถึงมือผู้รับ การใช้งานภายในเว็บไซต์สะดวก ไม่ยุ่งยาก มีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์เสมอ เว็บไซต์มีระบบการตอบโต้ในการให้ข้อมูล และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

สุวิชา ทาธวัช และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจักรยาน เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการการท่องเที่ยวโดยใช้จักรยานในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการจักรยานของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากต้องการจุดที่ให้บริการเช่าจักรยานที่สะดวก ใกล้กับที่พักและสามารถคืนจักรยานได้ง่าย เมื่อเดินทางกลับที่พัก รวมทั้งเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้ง่าย

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

กิตติศักดิ์ ทศกัญญา และสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของผู้หญิงที่ห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้หญิงที่ห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลกระทบทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อซ้ำ ลักษณะและรูปแบบในการเลือกเสื้อชั้นในและกางเกงชั้นในที่เลือกซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ชลลดา มงคลวนิช และคณะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ เยาวชนไทยที่มีอายุไม่เกิน 24 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยไปท่องเที่ยวตลาดน้ำ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ สามารถดึงดูดให้เยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครต้องการเข้าไปเที่ยวตลาดน้ำมากขึ้น

ธารนันท์ สุโนภักดิ์ และมนตรี วิบูลย์รัตน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนในเมือง มีการศึกษาที่ดี และเปิดรับข้อมูลโปรโมชัน ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการเป็นอย่างดี

นัยนา พันธสำราญสุข และศุภาพร กุณทลบุตร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของคนในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างคือ เพศหญิงที่ใช้แบรนด์เครื่องสำอางต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ ในด้านความถี่ของการซื้อ

อมรรัตน์ ปัญจมาพร และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยของความต้องการบ้านจัดสรรแบบประหยัดพลังงาน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและมีความสนใจหรือความต้องการบ้านจัดสรรแบบประหยัดพลังงาน จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบบประหยัดพลังงาน เนื่องจากการให้บริการหลังการขาย เช่น การให้คำปรึกษาเรื่องบ้าน และการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานขายให้บริการที่ดีจนเกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ผู้บริโภคในเมืองพัทยาที่เคยซื้อเจลล้างมือเป็นหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้สำหรับการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเจลล้างมือในเมืองพัทยา โดยใช้หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) เป็นระดับบุคคล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้หาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) จากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอนในเมืองพัทยา โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน (นันทวัน เกรือมิ, 2560) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อเจลล้างมือและอาศัยในเมืองพัทยา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นมาจากการศึกษากรอบแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) แบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire)

2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัยและนำแบบสอบถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และดำเนินการแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. พันจ่าเอก ยุทธิชัย คุ่มเคี่ยม ผู้อำนวยการกองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม เทศบาลตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. นายเกียรติชัย เฉลิมมีกล ผู้บริหารบริษัทแซนด์ อินฟินิตี้ จำกัด (บริษัท จำหน่ายเจลล้างมือ)
3. ทนตแพทย์หญิง จารุพรรณ อุ่นสมบัติ อาจารย์ภาควิชาทันตกรรมหัตถการ คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยรังสิต และทันตแพทย์โรงพยาบาลวิชัยยุทธ

2.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการกับตัวชี้วัด โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย และนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงข้อความคำถาม และหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้สูตร IOC (Index of Item Objective Congruence) $= \sum R/N$ แล้วจึงทำการประมวลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นรายชื่อ จากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาพบว่า มีค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) อยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00 (ภาคผนวก ข)

2.3.2 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เป็นรูปแบบเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ โครงสร้างขององค์ประกอบว่า องค์ประกอบแต่ละตัวประกอบด้วยตัวแปรอะไรบ้าง และตัวแปรแต่ละตัวแปรควรมีน้ำหนักความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด ตรงกับโมเดลหรือทฤษฎีที่ใช้พิสูจน์หรือไม่ (ธีระดา ภิญโญ, 2561) หรือเป็นความสามารถของเครื่องมือ คำถามที่วัดได้ครบตามรูปแบบขององค์ประกอบหรือ โครงสร้างหรือลักษณะที่ควรเป็นในเรื่องที่ต้องการวัด (อโนทัย งามวิชัยกิจ, 2559) จากการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.443 - 0.894 (ภาคผนวก ข)

2.3.3 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เป็นการตรวจสอบข้อบกพร่องของแบบสอบถาม โดยนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เป็นการแบ่งข้อความคำถามเป็นส่วนๆ แล้วเฉลี่ยรวมความแปรปรวนในแต่ละส่วนย่อยว่า สัมประสิทธิ์แอลฟา ยิ่งเข้าใกล้ 1 ยิ่งมีความสอดคล้องภายในมาก ถ้าต่ำกว่า 0.70 ต้องพิจารณาปัญหาความสอดคล้องภายในของเครื่องมือ (อโนทัย งามวิชัยกิจ, 2559) จากการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.913 – 0.926 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ภาคผนวก ข)

2.3.4 การหาค่าอำนาจจำแนก (Power of Discrimination) เป็นการตรวจสอบคุณสมบัติการแยกแยะของคำถาม หรือเครื่องมือที่จะแยกให้เห็นความแตกต่างของคนที่คิดเห็นต่างกัน (อโนทัย งามวิชัยกิจ, 2559) จากการตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.169 – 0.777 (ภาคผนวก ข)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับผู้บริโภครถจักรยานยนต์ที่เลขชื่อเจดสีงมือและอาศัยอยู่ในเมืองพัทลุง จำนวน 400 ชุด

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งวารสาร บทความ และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้บริโภครถจักรยานยนต์ที่เลขชื่อเจดสีงมือและอาศัยอยู่ในเมืองพัทลุง ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) รวมจำนวน 400 ชุด เมื่อได้รับการตอบกลับครบจำนวนแล้วจึงนำผลที่ได้ลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการประมวลผล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และการสรุปผลการดำเนินการวิจัย ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นในแบบสอบถาม (พัชรฤดี บุญธรรม และคณะ, 2564) ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อย กำหนดให้ 2 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด กำหนดให้ 1 คะแนน

หลังจากนั้นนำมาคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (พัชรฤดี บุญธรรม และคณะ, 2564) ดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (ระดับคะแนนสูงสุด - ระดับคะแนนต่ำสุด) ÷ จำนวนชั้น = $(5 - 1) \div 5 = 0.8$ ดังนั้น จากการแบ่งความกว้างของอันตรภาคชั้น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.8 นำมาคำนวณค่าเฉลี่ยของคำตอบที่แสดงระดับความคิดเห็นในแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ระดับ	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ระดับ	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ระดับ	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ระดับ	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ระดับ	น้อยที่สุด

4.3 การทดสอบอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภค เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter Method โดยการเอาตัวแปรอิสระทุกตัวไปวิเคราะห์ในสมการถดถอย และมีการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (วรางคณา จันทรัง, 2561) ดังนี้

4.3.1 การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ (Multivariate Normality) โดยตัวแปรตามจะต้องเป็นตัวแปรสุ่มเชิงปริมาณจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งตรวจสอบโดยการสร้างแผนภาพการกระจายของข้อมูลกราฟ Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual จะต้องเป็นเส้นตรง (วรางคณา จันทรัง, 2561) จากการทดสอบพบว่า ตัวแปรตามมีการแจกแจงแบบปกติ ข้อมูลมีการกระจายใกล้เคียงเส้นตรง (ภาคผนวก ค ภาพที่ 3.1)

4.3.2 การตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear Relationship) ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้ Significant จากตาราง ANOVA ที่มีนัยสำคัญ จากการทดสอบพบว่า ทุกการทดสอบมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นคือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (วรางคณา จันทรัง, 2561) และจากแผนภาพการกระจายของข้อมูลกราฟ พบว่า มีแนวโน้มเป็นเส้นตรง (ภาคผนวก ค ภาพที่ 3.1)

4.3.3 การทดสอบสหสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัยสาเหตุ (Multicollinearity) เป็นการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ โดยค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ควรมีค่าน้อยกว่า 0.85 (Bartz, 1999) จากการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ระหว่าง 0.046 – 0.375 จากนั้นจึงทดสอบค่า Variance Infection Factor : VIF กับตัวแปรอิสระ โดยค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2559) จากการทดสอบพบว่า ตัวแปรอิสระมีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.039 – 1.858 นั้นหมายความว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือ ไม่เกิด Multicollinearity (ภาคผนวก ค ตารางที่ 3.1)

4.3.4 การทดสอบความแปรปรวนคงที่ (Homoscedasticity) โดยสร้างจากแผนภาพการกระจาย Scatterplot ต้องไม่แสดงแนวโน้มใดๆ (วารงคณา จันทรัง, 2561) จากการทดสอบ พบว่า แผนภาพการกระจายมีการกระจายแบบสุ่มไม่แสดงแนวโน้มใดๆ แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ (ภาคผนวก ค ตารางที่ 3.2)

4.3.5 การทดสอบความคลาดเคลื่อน โดยต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ ซึ่งตรวจสอบได้จากตาราง Residuals Statistics โดยค่า Residual ในคอลัมน์ Mean ต้องมีค่าเท่ากับ 0.000 จากการทดสอบพบว่า มีค่า Residual เท่ากับ 0.000 แล้วจึงทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนซึ่งต้องเป็นอิสระต่อกัน (No Autocorrelation) โดยการทดสอบด้วยค่าสถิติ Durbin-Watson จะต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 1.50 - 2.50 (วารงคณา จันทรัง, 2561) จากการทดสอบพบว่า มีค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 1.790 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันไม่เกิด Auto Correlation (ภาคผนวก ค ตารางที่ 3.2)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	35	8.75
1.2 หญิง	365	91.25
รวม	400	100
2. อายุ		
1.1 น้อยกว่า 20 ปี	5	1.25
1.2 20 – 29 ปี	13	3.25
1.3 30 – 39 ปี	345	86.25
1.4 40 – 49 ปี	28	7.00
1.5 50 – 59 ปี	8	2.00
1.6 60 ปีขึ้นไป	1	0.25
รวม	400	100
3. สถานภาพ		
1.1 โสด	209	52.25
1.2 สมรส	190	47.50
1.3 หม้าย/หย่าร้าง	1	0.25
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษา		
1.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11.00
1.2 ปริญญาตรี	349	87.25
1.3 ปริญญาโท	7	1.75
1.4 ปริญญาเอก	-	-
รวม	400	100
5. อาชีพ		
1.1 นิสิต/นักศึกษา	2	0.50

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 400)		
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
1.2 พนักงานบริษัทเอกชน	347	86.75
1.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	0.75
1.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	26	6.50
1.5 พนักงานอิสระ/ลูกจ้างประจำ/ชั่วคราว	6	1.50
1.6 อื่นๆ ระบุ...	16	4.00
รวม	400	100
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	23	5.75
1.2 10,000 – 20,000 บาท	61	15.25
1.3 20,000 – 30,000 บาท	307	76.75
1.4 30,000 บาทขึ้นไป	9	2.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน เพศหญิง จำนวน 365 คน (ร้อยละ 91.25) และเพศชาย จำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.75) มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 345 คน (ร้อยละ 86.25) รองลงมาอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7) สถานภาพโสด จำนวน 209 คน (ร้อยละ 52.25) รองลงมาสมรส จำนวน 190 คน (ร้อยละ 47.5) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 349 คน (ร้อยละ 87.25) รองลงมาจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 347 คน (ร้อยละ 86.75) รองลงมาธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.5) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้ 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 307 คน (ร้อยละ 76.75) รองลงมารายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.25)

2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

(n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.22	มากที่สุด	4
ด้านราคา	4.87	0.09	มากที่สุด	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.70	0.11	มากที่สุด	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.39	0.03	มากที่สุด	3
รวม	4.58	0.08	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคนในเมืองพัทยามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.08) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.87$, S.D. = 0.09) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.11) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.03) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.22) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนในเมืองพัทยา

(n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เจลล้างมือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็น	16 (4.00)	169 (42.25)	215 (53.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.50	0.58	มาก
2. เจลล้างมือมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์และสีสันทนน้ำใช้	371 (92.75)	24 (6.00)	5 (1.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.92	0.32	มากที่สุด

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

(n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. เจลล้างมือเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	42 (10.50)	128 (32.00)	224 (56.00)	6 (1.50)	0 (0.00)	3.52	0.70	มาก
4. เจลล้างมือมีขนาดให้เลือกตามความต้องการ	360 (90.00)	37 (9.25)	3 (0.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.89	0.33	มากที่สุด
5. เจลล้างมือมีเนื้อสัมผัสของเจลที่มีลักษณะเฉพาะ นุ่ม ไม่ระคายเคือง และอ่อนโยนต่อผิวสัมผัส	390 (97.50)	8 (2.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.97	0.17	มากที่สุด
รวม						4.36	0.22	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคในเมืองพัทลุงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เจลล้างมือมีเนื้อสัมผัสของเจลที่มีลักษณะเฉพาะ นุ่ม ไม่ระคายเคือง และอ่อนโยนต่อผิวสัมผัส ($\bar{X} = 4.97$, S.D. = 0.17) รองลงมาคือ เจลล้างมือมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์และสีสันทันที่นำใช้ ($\bar{X} = 4.92$, S.D. = 0.32) เจลล้างมือมีขนาดให้เลือกตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.89$, S.D. = 0.33) เจลล้างมือเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.70) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เจลล้างมือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็น ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคในเมืองพัทยา

(n = 400)

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เจลล้างมือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	372 (93.00)	24 (6.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.92	0.31	มากที่สุด
2. เจลล้างมือมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	378 (94.50)	16 (4.00)	6 (1.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.93	0.22	มากที่สุด
3. เจลล้างมือมีราคาให้เลือกซื้อได้หลากหลาย	369 (92.25)	28 (7.00)	3 (0.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.92	0.30	มากที่สุด
4. เจลล้างมือมีราคาใกล้เคียงกัน	332 (83.00)	62 (15.50)	6 (1.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.82	0.43	มากที่สุด
5. เจลล้างมือมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น E-payment และเงินสด	316 (79.00)	80 (20.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.78	0.44	มากที่สุด
	รวม					4.86	0.09	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคในเมืองพัทยามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.86$, S.D. = 0.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เจลล้างมือมีราคาให้เลือกซื้อได้หลากหลาย ($\bar{X} = 4.92$, S.D. = 0.30) เท่ากับเจลล้างมือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.92$, S.D. = 0.31) รองลงมาคือ เจลล้างมือมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.93$, S.D. = 0.22) เจลล้างมือมีราคาใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.43) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เจลล้างมือมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น E-payment และเงินสด ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.44) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในเมืองพัทยา

(n = 400)

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. มีสถานที่ซื้อเจลล้าง มือตามแหล่งจำหน่าย ทั่วไป	353 (88.25)	46 (11.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.88	0.33	มาก ที่สุด
2. เจลล้างมือมีการจัด วางอยู่ในตำแหน่งที่ มองเห็นได้ง่าย	364 (91.00)	34 (8.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.91	0.31	มาก ที่สุด
3. เจลล้างมือมีช่องทาง การสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ อีเมล เว็บไซต์ ไลน์ และ เฟสบุ๊ก	290 (72.50)	104 (26.00)	6 (1.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.71	0.49	มาก ที่สุด
4. สถานที่จำหน่ายมีที่ จอดรถสะดวก	366 (91.50)	26 (6.50)	8 (2.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.90	0.34	มาก ที่สุด
5. เจลล้างมือมีบริการ จัดส่งฟรี	81 (20.25)	273 (68.25)	46 (11.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.09	0.57	มาก
	รวม					4.70	0.11	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคในเมืองพัทยามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เจลล้างมือมีการจัดวางอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย ($\bar{X} = 4.91$, S.D. = 0.31) รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก ($\bar{X} = 4.90$, S.D. = 0.34) มีสถานที่ซื้อเจลล้างมือตามแหล่งจำหน่ายทั่วไป ($\bar{X} = 4.88$, S.D. = 0.33) เจลล้างมือมี

ช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ อีเมล เว็บไซต์ ไลน์ และเฟสบุ๊ก ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.49) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เจลล้างมือมีบริการจัดส่งฟรี ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคนในเมืองพัทยา

(n = 400)

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. เจลล้างมือมี โปรโมชั่นลดราคา	168 (42.00)	223 (55.75)	9 (2.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.40	0.55	มาก ที่สุด	
2. มีการแจกถุงปอง หรือ บัตรกำนัล เมื่อซื้อเจล ล้างมือ	116 (29.00)	269 (67.25)	14 (3.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.25	0.53	มาก ที่สุด	
3. มีสินค้าทดลองใช้แจก	290 (72.50)	90 (22.50)	17 (4.25)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.67	0.58	มาก ที่สุด	
4. เจลล้างมือมีการ โฆษณาสินค้าผ่าน ช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ ไลน์ และเฟสบุ๊ก	112 (28.00)	274 (68.50)	14 (3.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.25	0.51	มาก ที่สุด	
5. มีการประชาสัมพันธ์ เจลล้างมือ เช่น การเป็น สปอนเซอร์สนับสนุน กิจกรรม หรืองานต่างๆ	169 (42.25)	208 (52.00)	23 (5.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.37	0.60	มาก ที่สุด	
						รวม	4.39	0.03	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคในเมืองพัทลุงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีสินค้าทดลองใช้แจก ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.58) รองลงมาคือ เจลล้างมือมีโปรโมชันลดราคา ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.55) มีการประชาสัมพันธ์เจลล้างมือ เช่น การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนกิจกรรม หรืองานต่างๆ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.60) มีการแจกคู่มือ หรือบัตรกำนัล เมื่อซื้อเจลล้างมือ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.53) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เจลล้างมือมีการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ ไลน์ และเฟสบุ๊ก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
(n = 400)

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
การตระหนักถึงปัญหา	4.12	0.14	มาก	4
การแสวงหาข้อมูล	4.34	0.06	มากที่สุด	2
การประเมินทางเลือก	4.23	0.17	มากที่สุด	3
การตัดสินใจซื้อ	4.03	0.11	มาก	5
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.35	0.07	มากที่สุด	1
รวม	4.21	0.05	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคในเมืองพัทลุงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.05) โดยขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.07) รองลงมาคือ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.06) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.17) ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.14) และขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.11) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในเมืองพัทยา

(n = 400)

การตระหนักถึงปัญหา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านซื้อเจลล้างมือที่ได้รับบริการรับรองจาก อย.เท่านั้น	383 (95.75)	13 (3.25)	3 (0.75)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.95	0.29	มากที่สุด
2. ท่านซื้อเจลล้างมือจากบริษัทผู้ผลิตที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตเจลล้างมือเท่านั้น	64 (16.00)	312 (78.00)	23 (5.75)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.10	0.47	มาก
3. ท่านต้องการซื้อเจลล้างมือที่ติดอันดับขายดีและเป็นที่นิยม	12 (3.00)	110 (27.50)	267 (66.75)	11 (2.75)	0 (0.00)	3.31	0.57	ปานกลาง
รวม						4.12	0.14	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคในเมืองพัทยามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านซื้อเจลล้างมือที่ได้รับบริการรับรองจาก อย.เท่านั้น ($\bar{X} = 4.95$, S.D. = 0.29) รองลงมาคือ ท่านซื้อเจลล้างมือจากบริษัทผู้ผลิตที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตเจล ล้างมือเท่านั้น ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.47) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านต้องการซื้อเจลล้างมือที่ติดอันดับขายดี และเป็นที่นิยม ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.57)

ตารางที่ 4.9 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเมืองพัทยา

(n = 400)

การแสวงหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านมีการสอบถามคุณสมบัติของเจลล้างมือจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น เพื่อน เกสัชกร และอินเทอร์เน็ต	79 (19.75)	294 (73.50)	26 (6.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.13	0.51	มาก
2. ท่านอ่านฉลากเจลล้างมือก่อนซื้อ	357 (89.25)	32 (8.00)	8 (2.00)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.86	0.44	มากที่สุด
3. ท่านรับรู้ยี่ห้อเจลล้างมือจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ และป้ายโฆษณาสินค้า	34 (8.50)	343 (85.75)	23 (5.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.03	0.39	มาก
	รวม					4.34	0.06	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคในเมืองพัทยามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านอ่านฉลากเจลล้างมือก่อนซื้อ ($\bar{X} = 4.86$, S.D. = 0.44) รองลงมาคือ ท่านมีการสอบถามคุณสมบัติของเจลล้างมือจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น เพื่อน เกสัชกร และอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.51) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ยี่ห้อเจลล้างมือจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ และป้ายโฆษณาสินค้า ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.39)

ตารางที่ 4.10 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในเมืองพัทยา

(n = 400)

การประเมินทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านเลือกซื้อเจลล้างมือจากยี่ห้อผลิตภัณฑ์	50 (12.50)	255 (63.75)	92 (23.00)	3 (0.75)	0 (0.00)	3.88	0.61	มาก
2. ท่านเลือกซื้อเจลล้างมือจากคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์	50 (12.50)	273 (68.25)	75 (18.75)	2 (0.50)	0 (0.00)	3.93	0.57	มาก
3. ท่านเลือกซื้อเจลล้างมือจากราคาที่ถูกลงกว่า	103 (25.75)	223 (55.75)	72 (18.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.07	0.67	มาก
4. ท่านเลือกซื้อเจลล้างมือจากขนาดการใช้งานและสะดวกต่อการพกพา	384 (96.00)	13 (3.25)	3 (0.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.95	0.25	มากที่สุด
5. ท่านเลือกซื้อเจลล้างมือจากโปรโมชั่นลดราคาสินค้า	151 (37.75)	228 (57.00)	17 (4.25)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.32	0.62	มากที่สุด
	รวม					4.23	0.17	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคในเมืองพัทยามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านเลือกซื้อเจลล้างมือจากขนาดการใช้งานและสะดวกต่อการพกพา ($\bar{X} = 4.95$, S.D. = 0.25) รองลงมาคือ ท่านเลือกซื้อเจลล้างมือจากโปรโมชั่นลดราคาสินค้า ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.62) ท่านเลือกซื้อเจลล้างมือจากราคาที่ถูกลงกว่า ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.67) ท่านเลือกซื้อเจลล้างมือจากคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. =

0.57) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านเลือกซื้อเจลล้างมือจากยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเมืองพัทยา

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านซื้อเจลล้างมือ เมื่อของที่ซื้ออยู่หมด	100 (25.00)	229 (57.25)	61 (15.25)	10 (2.50)	0 (0.00)	4.05	0.70	มาก
2. ท่านซื้อเจลล้างมือ เมื่อเพื่อนหรือคน รอบตัวแนะนำ	33 (8.25)	325 (81.25)	35 (8.75)	7 (1.75)	0 (0.00)	3.96	0.49	มาก
3. ท่านซื้อเจลล้างมือ เมื่อมีการจัดโปรโมชั่น	68 (17.00)	298 (74.50)	29 (7.25)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.07	0.54	มาก
	รวม					4.03	0.11	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคในเมืองพัทยามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านซื้อเจลล้างมือเมื่อมีการจัด โปรโมชั่น ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.54) รองลงมาคือ ท่านซื้อเจลล้างมือเมื่อของที่ซื้ออยู่หมด ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.70) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านซื้อเจลล้างมือเมื่อเพื่อนหรือคนรอบตัวแนะนำ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนพฤติกรรมหลังซื้อของผู้บริโภคในเมืองพัทยา

(n = 400)

พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. หากท่านใช้เจลล้างมือแล้วรู้สึกชื่นชอบ ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง	170 (42.50)	205 (51.25)	25 (6.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.36	0.59	มากที่สุด
2. หากท่านใช้เจลล้างมือแล้วรู้สึกชื่นชอบท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติซื้อเจลล้างมือนี้อีกด้วยเหมือนกับที่ท่านใช้อยู่	169 (42.25)	204 (51.00)	26 (6.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.35	0.61	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เจลล้างมือที่ท่านซื้อทุกครั้ง	183 (45.75)	163 (40.75)	51 (12.75)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.32	0.72	มากที่สุด
	รวม					4.35	0.07	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคในเมืองพัทยามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ หากท่านใช้เจลล้างมือแล้วรู้สึกชื่นชอบ ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.59) รองลงมาคือ หากท่านใช้เจลล้างมือแล้วรู้สึกชื่นชอบท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติซื้อเจลล้างมือนี้อีกด้วยเหมือนกับที่ท่านใช้อยู่ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.61) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านรู้สึกพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เจลล้างมือที่ท่านซื้อทุกครั้ง ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

2.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุระหว่างตัวแปร ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-4 ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาด	ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ด้านผลิตภัณฑ์	0.129* (0.040)
ด้านราคา	0.102* (0.041)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.200* (0.045)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.377* (0.029)
Adjusted R ²	0.335
Maximum VIF	1.454

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1-4

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยาย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.129$, S.E. = 0.040, $p < 0.05$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยาย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.102$, S.E. = 0.041, $p < 0.05$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.200$, S.E. = 0.045, $p < 0.05$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.377$, S.E. = 0.029, $p < 0.05$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

สมการพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา

$$\text{Purchasing Decision of Consumers} = 1.310 + 0.124(\text{Product}) + 0.089(\text{Price}) + 0.183(\text{Place}) + 0.243(\text{Promotion})$$

2.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	การแปลผล
1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา	$\beta = 0.129$ S.E. = 0.040 $P < 0.05$	ยอมรับ สมมติฐาน
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา	$\beta = 0.102$ S.E. = 0.041 $P < 0.05$	ยอมรับ สมมติฐาน
3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา	$\beta = 0.200$ S.E. = 0.045 $P < 0.05$	ยอมรับ สมมติฐาน
4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา	$\beta = 0.377$ S.E. = 0.029 $P < 0.05$	ยอมรับ สมมติฐาน

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเมืองพัทยา 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา และ 3) เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. สรุปการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. สรุปการวิจัย

1.1 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 – 39 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

1.2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคในเมืองพัทยามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เจลล้างมือมีเนื้อสัมผัสของเจลที่มีลักษณะเฉพาะ นุ่ม ไม่ระคายเคือง และอ่อนโยนต่อผิวหนัง รองลงมาคือ เจลล้างมือมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และสีสันทันน้ำใช้ และข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ เจลล้างมือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็น ด้านราคา ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เจลล้างมือมีราคาให้เลือกซื้อได้หลากหลาย และเจลล้างมือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ เจลล้างมือมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน และข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ เจลล้างมือมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น E-payment และเงินสด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ

เจลล้างมือมีการจัดวางอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เจลล้างมือมีบริการจัดส่งฟรี และด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีสินค้าทดลองใช้แจก รองลงมาคือ เจลล้างมือมีโปรโมชั่นลดราคา และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เจลล้างมือมีการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางต่างๆเช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ ไลน์ และเฟสบุ๊ค

1.3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคในเมืองพัทลุงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านซื้อเจลล้างมือที่ได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้น รองลงมาคือ ท่านซื้อเจลล้างมือจากบริษัทผู้ผลิตที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตเจลล้างมือเท่านั้น และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านต้องการซื้อเจล ล้างมือที่ติดอันดับขายดี และเป็นที่ยอมรับ ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านอ่านฉลากเจล ล้างมือก่อนซื้อ รองลงมาคือ ท่านมีการสอบถามคุณสมบัติของเจลล้างมือจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น เพื่อน เกสเซอร์ และอินเทอร์เน็ต และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านรับรู้ยี่ห้อเจล ล้างมือจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ และป้ายโฆษณาสินค้า ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านเลือกซื้อเจลล้างมือจากขนาดการใช้งาน และสะดวกต่อการพกพา รองลงมาคือ ท่านเลือกซื้อเจลล้างมือจากโปรโมชั่นลดราคาสินค้า และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านเลือกซื้อเจลล้างมือจากยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านซื้อเจลล้างมือเมื่อมีการจัด โปรโมชัน รองลงมาคือ ท่านซื้อเจลล้างมือเมื่อของที่ซื้ออยู่หมด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านซื้อเจลล้างมือเมื่อเพื่อนหรือคนรอบตัวแนะนำ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ หากท่านใช้เจลล้างมือแล้วรู้สึกชื่นชอบ ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง รองลงมาคือ หากท่านใช้เจลล้างมือแล้วรู้สึกชื่นชอบท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติซื้อเจลล้างมือนี้อีกด้วยกับที่ท่านใช้ อยู่ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านรู้สึกพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เจลล้างมือที่ท่านซื้อทุกครั้ง

1.4 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือ ดังนี้

1.4.1 ผู้บริโภคมีปัญหาเกี่ยวกับส่วนผสมในเจลล้างมือส่วนใหญ่มักทำให้มือแห้ง

1.4.2 ผู้บริโภคให้ความสนใจเจลล้างมือที่มีส่วนผสมของการบำรุงมือในตัว

1.4.3 ผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะว่า ควรตรวจสอบเลขจดแจ้งใบอนุญาตก่อนซื้อเจลล้างมือ เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ผลิตเจลล้างมือจำนวนมาก แม้ว่าฉลากจะแจ้งว่า ผลิตมาจากแอลกอฮอล์

ชนิดเอทิลแอลกอฮอล์ แต่ถ้าหากเป็นเจลแอลกอฮอล์ปลอม คือ ผลิตมาจากเมทิลแอลกอฮอล์นั้น ผู้บริโภคก็อาจเกิดการแพ้ได้ ดังนั้น ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเจลคือ ไม่แน่ใจว่าเป็นของแท้หรือไม่ จึงมักจะเลือกซื้อแอลกอฮอล์ชนิดนี้มากกว่า ไม่จำเป็นต้องเป็นลักษณะเจลเสมอไป

1.5 การวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปผลได้ดังนี้

1.5.1 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยาย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่น 95%

1.5.2 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยาย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่น 95%

1.5.3 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยาย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่น 95%

1.5.4 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยาย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่น 95%

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์หลักของการวิจัย เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา ผู้ศึกษาได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา อภิปรายผลได้ดังนี้

2.1.1 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา เนื่องจากในปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ COVID-19 ทำให้เจลล้างมือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเนื้อสัมผัสของเจลที่มีลักษณะเฉพาะ นุ่ม ไม่ระคายเคือง และอ่อนโยนต่อผิวหนัง การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีสีสันน่ายุ้ย มีขนาดให้เลือกตามความต้องการ และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รติคุณ ชูศิริ (2562) ที่ได้ศึกษา การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพา เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ สนธยา สำเภาทอง (2562) ที่ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้สารเคมีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชของครัวเรือนชาวนา ในเขตภาคตะวันตกของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสารเคมี ป้องกันกำจัดศัตรูพืชของครัวเรือนชาวนา โดยพิจารณาด้านคุณภาพ และประสิทธิภาพในการป้องกันกำจัดเป็นหลัก และ สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์ (2562) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟสดในบริเวณริมกว๊านพะเยา เนื่องจากให้ความสำคัญกับความหอมของกาแฟสด รสชาติกาแฟ และคุณภาพของเมล็ดกาแฟเป็นหลัก

2.3.2 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน มีราคาให้เลือกซื้อได้หลากหลาย และมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น E-payment และเงินสด ทำให้สะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญกมล ดอนขวา และคณะ (2562) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา การแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับต้นทุนของผู้บริโภค

นาทพิชญ์ ดิรัตน์ และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2563) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง โดยกลุ่มที่มีระดับราคารถยนต์มือสอง 200,001-300,000 บาท มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อน้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับราคารถยนต์มือสองสูงกว่า 400,000 บาท ส่วนกลุ่มอื่นๆ ที่เหลือมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน และ นพพร บัวอินทร์ และกฤษเชาว์ นันทสุดแสง (2562) ที่ได้ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคจังหวัดระยอง ผล การศึกษาพบว่า ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยถ้ามีราคาไม่สูงมากนัก จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

2.3.3 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสม ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคใน เมืองพัทยา เนื่องจากผู้บริโภครำพึงถึงสถานที่จำหน่ายที่มีจอครดสะดวกเป็นหลักเพราะพัทยาไม่ ค่อยมีที่จอครดสำหรับร้านค้าเล็กๆ และสามารถซื้อเจลล้างมือได้ตามแหล่งจำหน่ายทั่วไป และมีการ จัดวางอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพล เปรมทองสุข (2559) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโคมกลางแจ้งแบบ โคลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย การจัดวางสินค้า มีผลทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่าย เนื่องจากการ เรียงสินค้าที่เป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ ทำให้สังเกตได้ง่าย สิริชัย ดิเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์ พันธุ์ (2561) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะ กลุ่มให้ความสำคัญกับระบบการชำระเงินที่มีความสะดวกและปลอดภัย สินค้าจัดส่งได้ตรงเวลา และถึงมือผู้รับ การใช้งานภายในเว็บไซต์สะดวก ไม่ยุ่งยาก มีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์เสมอ เว็บไซต์มีระบบการตอบโต้ในการให้ข้อมูล และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และ ลัดดาวัลย์ โชคถาวร และขวัญกมล ดอนขวา (2560) ที่ได้ศึกษา อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดและปัจจัยทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัด นครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่

โดยเฉพาะร้านที่มีช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการเลือกซื้อและมีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค

2.3.4 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลด้า่มือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลด้า่มือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดโดยมีสินค้าทดลองใช้แจก มีโปรโมชั่นลดราคา การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ ไลน์ และเฟสบุ๊ก ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชารนนท์ สุโนภักดิ์ และมนตรี วิบูลย์รัตน์ (2557) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนในเมือง มีการศึกษาที่ดี และเปิดรับข้อมูลโปรโมชั่น ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการเป็นอย่างดี นัยนา พันธสารอุสุข และสุคาพร กุณทลบุตร (2560) ที่ได้ศึกษา พฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของคนในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศ ในด้านความถี่ของการซื้อ และ อมรรัตน์ ปัญญาพร และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ที่ได้ศึกษา การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยของความถี่การบ้านจัดสรรแบบประหยัดพลังงาน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรแบบประหยัดพลังงาน เนื่องจากการให้บริการหลังการขาย เช่น การให้คำปรึกษาเรื่องบ้าน และการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานขายให้บริการที่ดีจนเกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

3. ข้อเสนอแนะการวิจัย

3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษารังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลด้า่มือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคมีปัญหาเกี่ยวกับส่วนผสมในเจลด้า่มือส่วนใหญ่มักทำให้มือแห้ง และให้ความสนใจเจลด้า่มือที่มีส่วนผสมของการบำรุงมือในตัว และ

ผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะว่า ควรตรวจสอบเลขจดแจ้งใบอนุญาตก่อนซื้อเจลล้างมือ เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ผลิตเจลล้างมือจำนวนมาก แม้ว่าฉลากจะแจ้งว่า ผลิตมาจากแอลกอฮอล์ชนิดเอทิลแอลกอฮอล์ แต่ถ้าหากเป็นเจลแอลกอฮอล์ปลอม คือ ผลิตมาจากเมทิลแอลกอฮอล์นั้น ผู้บริโภคก็อาจเกิดอาการแพ้ได้ ดังนั้น ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเจลคือ ไม่แน่ใจว่า ส่วนผสมที่ใช้เป็นแอลกอฮอล์ชนิดเอทิลแอลกอฮอล์จริงหรือไม่ จึงมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ชนิดน้ำมากกว่าชนิดเจล

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ขอบเขตประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงผู้บริโภคที่เคยซื้อเจลล้างมือในเมืองพัทยาเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายจึงควรเปลี่ยนกลุ่มประชากรเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

3.2.2 ผลลัพธ์ที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผลลัพธ์ทำความสะอาดมือที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ชนิดเจล หรือเจลล้างมือ ซึ่งปัจจุบันมีชนิดน้ำ ในรูปแบบสเปรย์แอลกอฮอล์ และได้รับความนิยมมากขึ้น ดังนั้น ควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อครอบคลุมรูปแบบของผลิตภัณฑ์มากขึ้น



บรรณานุกรม

- กิติทัศน์ ทศกัญญา และสุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*, 6(2), 54-65.
- กิริติ คชนทวา และพัชนี เขจรรรยา. (2557). แนวทางการสื่อสารตราสินค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. *วารสารการประชุมสัมพัทธ์และการโฆษณา*, 7(1), 105-115.
- กุลวดี อัมโภชน์ และชลธิศ ดาราวงษ์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านค้าสะดวกซื้อเขตพญา จังหวัดชลบุรี. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*, 13(1), 43-55.
- ขวัญกมล คอนขวา และคณะ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารชุมชนวิจัย*, 13(3), 81-93.
- จิรพา บุญญคง และ ฐิติพรรณ ชัยเพชร. (2563). แอลกอฮอล์กับโคโรนาไวรัส. *Metrology info*, 22(4), 1-12.
- ชมพูนุท นรินทรางกุล ณ อยุธยา และศศิณีภา ศรีกัลยานีวาท. (2562). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนีอบกรอบผสมอัลมอนด์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 2(1), 38-50.
- ชลลดา มงคลวนิช และคณะ. (2556). ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 8(2), 75-90.
- ชวลิต โรจนประภายนต์ และธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักพงศ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัยจังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(27), 134-144.
- ฐานิสร ไกรกั้วาร และธรรมวิมล สุขเสริม. (2562). การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทำผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 9(3), 202-212.

- ณัฐวัฒน์ พระงาม. (2562). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 9(1), 1-11.
- ธารนันท์ สุโนภักดิ์ และมนตรี วิบูลย์รัตน์. (2557). ปัจจัยด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 2(2), 74-84.
- ธีระดา ภิญโญ. (2561). เทคนิคการแปลผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสำหรับงานวิจัย. *วารสารปัญหาวิวัฒน์*, 10, 292-304.
- นงลักษณ์ สุดัฒทวีบูลย์ และคณะ. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบดินเผาโอ่งมังกร ราชบุรี. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 7(13), 79-87.
- นพพร บัวอินทร์ และกฤษเชาว์ นันทสุดแสง. (2562). ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 39(6), 72-84.
- นาทพิชญ์ ดิรัตน์ และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12(2), 47-60.
- นันทวัน เครือมิ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชน เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม*, 7(20), 179-188.
- นัยนา พันธสำราญสุข และสุดาพร กุณฑบุตร. (2560). พฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ของคนในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, 7(2), 71-81.
- ประพล เปรมทองสุข. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโพลีลัมหน้าแบบโคลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 9(3), 1027-1039.
- พัชรฤดี บุญธรรม และคณะ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 29(3), 418-430.

- ภัทรนิษฐ์ ศรีบุรีรักษ์ และคณะ. (2560). ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้ำมันข้าวโพดพาสเจอร์ไรส์ในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(2), 60-68.
- ลัดดาวัลย์ โชคถาวร และขวัญกมล คอนขวา. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 5(1), 79-91.
- วุฒิพงษ์ คงนวลมี และสุภาพร คูพิมาย. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 6(2), 214-227.
- ศรัญญา วิจิตรบุญชูวงศ์ และคณะ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 34(2), 31-40.
- สนธยา ลำภาทอง. (2562). การศึกษาพฤติกรรมการใช้สารเคมีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชของครัวเรือนชาวนา ในเขตภาคตะวันตกของประเทศไทย. *แก่นเกษตร*, 47(2), 307-316.
- สรียา อัมมาลัย. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 3(2), 22-37.
- สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 11(1), 2404-2424.
- สุวิษา ทาธวัช และคณะ. (2559). รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจักรยาน เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดเชียงใหม่. *พินเนศวร์สาร*, 12(2), 149-160.
- สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. *วารสารสตรีนทรปริทรรศน์*, 21(2), 327-339.
- อมรรัตน์ ปัญญาพร และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยของความต้องการบ้านจัดสรรแบบประหยัดพลังงาน. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 9(3), 48-64.

- อารยะ ภูมิจิตอมร และคณะ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการวิจัย*, 9(2), 26-33.
- อัมพิกา จงเจริญสุข และ ดร.ชินโสณ วิสิฐนุชิจา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 14(65), 163-172.
- รติคุณ ชูศิริ. 2563. การตัดสินใจซื้อแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อแบบพกพาในช่วงสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรน่าสายพันธุ์ใหม่ 2019 ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 16 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิวา พงศ์ชนไพบุญย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ต้นพิพัฒน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาวิชาการ.
- พินิจ วุฒิ. (2544). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตลพบุรี.
- วรางคณา จันทร์คง. (2561). “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษาศึกษาสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- สุวรรณ และคณะ. (2558). *เจดล้างมือ*. นนทบุรี: สำนักเครื่องสำอางและวัตถุอันตรายกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อโนทัย งามวิชัยกิจ. (2559). *วิจัยการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักงาน บริษัท ข้าวสด จำกัด. (2564, ธันวาคม 13). *สถิติชี้ไทยพบโอไมครอนแล้ว 8 ราย แต่เป็นการติดเชื้อจากนอกประเทศ. ข้าวสดออนไลน์*.
- กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข. (2564). *อาการโควิด 19 สายพันธุ์ต่างๆ*, 10 ธันวาคม 2564. <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/img/infographic/info62.jpg>
- ส่วนประสมทางการตลาด, 10 ธันวาคม 2564. <http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=ส่วนผสมทางการตลาด>
- Bartz, A. E. (1999). *Basic statistical concepts*. (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการวิจัย



ภาคผนวก ข

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ภาคผนวก ก

การทดสอบเงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ



ภาคผนวก ง

หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



แบบสอบถาม**เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของ
ผู้บริโภคในเมืองพัทยา**

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 4 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่สะดวกใจ หรือมีความไม่สบายใจในการตอบแบบสอบถาม สามารถข้ามคำถามในข้อนั้นๆ ได้ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นางสาวพิมพ์อรยา ไชยวรรณ
นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

- 1.1) ชาย 1.2) หญิง

2. อายุ

- 2.1) น้อยกว่า 20 ปี 2.2) 20 – 29 ปี
 2.3) 30 – 39 ปี 2.4) 40 – 49 ปี
 2.5) 50 – 59 ปี 2.6) 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 3.1) โสด 3.2) สมรส 3.3) หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- 4.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.2) ปริญญาตรี
 4.3) ปริญญาโท 4.4) ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- 5.1) นิสิต / นักศึกษา 5.2) พนักงานบริษัทเอกชน
 5.3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5.4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 5.5) พนักงานอิสระ / ลูกจ้างประจำ / ชั่วคราว 5.6) อื่นๆ ระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 6.1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 6.2) 10,001 – 20,000 บาท
 6.3) 20,001 – 30,000 บาท 6.4) 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

- | | | |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เจลล้างมือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็น					
2. เจลล้างมือมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และสีสันท่า ไว้					
3. เจลล้างมือเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง					
4. เจลล้างมือมีขนาดให้เลือกตามความต้องการ					
5. เจลล้างมือมีเนื้อสัมผัสของเจลที่มีลักษณะเฉพาะ นุ่ม ไม่ระคายเคือง และอ่อนโยนต่อผิวหนังสัมผัส					
ด้านราคา					
6. เจลล้างมือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
7. เจลล้างมือมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน					
8. เจลล้างมือมีราคาให้เลือกซื้อได้หลากหลาย					
9. เจลล้างมือมีราคาใกล้เคียงกัน					
10. เจลล้างมือมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น E-payment และเงินสด					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. มีสถานที่ซื้อเจลล้างมือตามแหล่งจำหน่ายทั่วไป					
12. เจลล้างมือมีการจัดวางอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ ง่าย					
13. เจลล้างมือมีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ อีเมลล์ เว็บไซต์ ไลน์ และเฟสบุ๊ก					
14. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก					
15. เจลล้างมือมีบริการจัดส่งฟรี					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. เจลล้างมือมีโปรโมชั่นลดราคา					
17. มีการแจกคูปอง หรือบัตรกำนัล เมื่อซื้อเจลล้างมือ					
18. มีสินค้าทดลองใช้แจก					

19. เจลล้างมือมีการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ ไลน์ และเฟสบุ๊ก					
20. มีการประชาสัมพันธ์เจลล้างมือ เช่น การเป็น สปอนเซอร์สนับสนุนกิจกรรม หรืองานต่างๆ					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

- | | | |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตระหนักถึงปัญหา					
1. ท่านซื้อเจลล้างมือที่ได้รับการรับรองจาก อย.ท่านนั้น					
2. ท่านซื้อเจลล้างมือจากบริษัทผู้ผลิตที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตเจลล้างมือท่านนั้น					
3. ท่านต้องการซื้อเจลล้างมือที่ติดอันดับขายดี และเป็นที่ยอมรับ					
การแสวงหาข้อมูล					
4. ท่านมีการสอบถามคุณสมบัติของเจลล้างมือจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น เพื่อน เกสัชกร และอินเทอร์เน็ต					
5. ท่านอ่านฉลากเจลล้างมือก่อนซื้อ					
6. ท่านรับรู้ยี่ห้อเจลล้างมือจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ และป้ายโฆษณาสินค้า					
การประเมินทางเลือก					
7. ท่านเลือกซื้อเจลล้างมือจากยี่ห้อผลิตภัณฑ์					

8. ท่านเลือกซื้อเจลล้างมือจากคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์					
9. ท่านเลือกซื้อเจลล้างมือจากราคาที่ถูกกว่า					
10. ท่านเลือกซื้อเจลล้างมือจากขนาดการใช้งาน และสะดวกต่อการพกพา					
11. ท่านเลือกซื้อเจลล้างมือจากโปรโมชั่นลดราคาสินค้า					
การตัดสินใจซื้อ					
12. ท่านซื้อเจลล้างมือเมื่อของที่ซื้ออยู่หมด					
13. ท่านซื้อเจลล้างมือเมื่อเพื่อนหรือคนรอบตัวแนะนำ					
14. ท่านซื้อเจลล้างมือเมื่อมีการจัด โปรโมชั่น					
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
15. หากท่านใช้เจลล้างมือแล้วรู้สึกชื่นชอบ ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง					
16. หากท่านใช้เจลล้างมือแล้วรู้สึกชื่นชอบ ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติซื้อเจลล้างมือนี้อีกด้วยเหมือนกับที่ท่านใช้อยู่					
17. ท่านรู้สึกพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เจลล้างมือที่ท่านซื้อทุกครั้ง					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญ

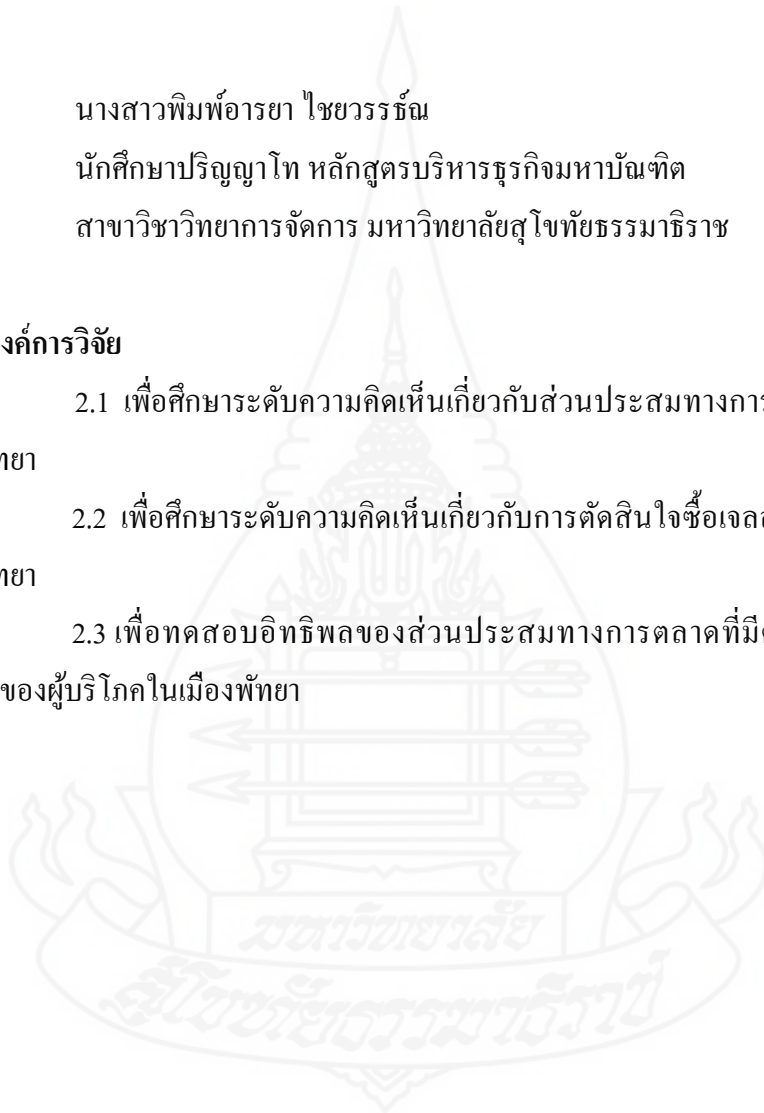
การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence : IOC)
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภค
ในเมืองพัทยา

ผู้ศึกษา

นางสาวพิมพ์อรยา ไชยวรรณ
นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค
ในเมืองพัทยา
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภค
ในเมืองพัทยา
- 2.3 เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
เจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพัทยา



ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความสอดคล้องกับเนื้อหาโดยมีการแปลผล ดังนี้
 คะแนน +1 คือ แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัด
 คะแนน 0 คือ ไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัด
 คะแนน -1 คือ แน่ใจว่าข้อความนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัด

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ด้านผลิตภัณฑ์					
1	เจลล้างมือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็น	+1	+1	+1	1
2	เจลล้างมือมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และสีสันทันน้ำใช้	+1	+1	+1	1
3	เจลล้างมือเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	-1	+1	+1	0.6
4	เจลล้างมือมีขนาดให้เลือกตามความต้องการ	+1	+1	+1	1
5	เจลล้างมือมีเนื้อสัมผัสของเจลที่มีลักษณะเฉพาะ นุ่ม ไม่ระคายเคือง และอ่อนโยนต่อผิวสัมผัส	+1	+1	+1	1
ด้านราคา					
6	เจลล้างมือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	+1	+1	+1	1
7	เจลล้างมือมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1
8	เจลล้างมือมีราคาให้เลือกซื้อได้หลากหลาย	+1	+1	+1	1
9	เจลล้างมือมีราคาใกล้เคียงกัน	+1	+1	+1	1
10	เจลล้างมือมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น E-payment และเงินสด	0	+1	+1	0.6
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11	มีสถานที่ซื้อเจลล้างมือตามแหล่งจำหน่ายทั่วไป	+1	+1	+1	1
12	เจลล้างมือมีการจัดวางอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย	+1	+1	+1	1
13	เจลล้างมือมีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ อีเมล เว็บไซต์ ไลน์ และเฟสบุ๊ค	+1	+1	+1	1

14	สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	-1	+1	+1	0.6
15	เจลล้างมือมีบริการจัดส่งฟรี	+1	+1	+1	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16	เจลล้างมือมีโปรโมชั่นลดราคา	+1	+1	+1	1
17	มีการแจกคู่มือ หรือบัตรกำนัล เมื่อซื้อเจลล้างมือ	+1	+1	+1	1
18	มีสินค้าทดลองใช้แจก	+1	+1	+1	1
19	เจลล้างมือมีการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ ไลน์ และเฟสบุ๊ก	+1	+1	+1	1
20	มีการประชาสัมพันธ์เจลล้างมือ เช่น การเป็นสปอนเซอร์ สนับสนุนกิจกรรม หรืองานต่างๆ	+1	+1	+1	1

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความสอดคล้องกับเนื้อหาโดยมีการแปลผล ดังนี้
 คะแนน +1 คือ แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัด
 คะแนน 0 คือ ไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัด
 คะแนน -1 คือ แน่ใจว่าข้อความนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัด

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
การตระหนักถึงปัญหา					
1	ท่านซื้อเจลล้างมือที่ได้รับการรับรองจาก อย.เท่านั้น	+1	+1	+1	1
2	ท่านซื้อเจลล้างมือจากบริษัทผู้ผลิตที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตเจลล้างมือเท่านั้น	+1	+1	+1	1
3	ท่านต้องการซื้อเจลล้างมือที่ติดอันดับขายดี และเป็นที่นิยม	+1	+1	+1	1
การแสวงหาข้อมูล					
4	ท่านมีการสอบถามคุณสมบัติของเจลล้างมือจาก	+1	+1	+1	1

	แหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น เพื่อน เกสัชกร และอินเทอร์เน็ต				
5	ท่านอ่านฉลากเจลล้างมือก่อนซื้อ	+1	+1	+1	1
6	ท่านรับรู้ยี่ห้อเจลล้างมือจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ และ ป้ายโฆษณาสินค้า	+1	+1	+1	1
การประเมินทางเลือก					
7	ท่านเลือกซื้อเจลล้างมือจากยี่ห้อผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	1
8	ท่านเลือกซื้อเจลล้างมือจากคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	1
9	ท่านเลือกซื้อเจลล้างมือจากราคาที่ถูกกว่า	+1	+1	+1	1
10	ท่านเลือกซื้อเจลล้างมือจากขนาดการใช้งาน และสะดวกต่อการพกพา	+1	+1	+1	1
11	ท่านเลือกซื้อเจลล้างมือจากโปรโมชั่นลดราคาสินค้า	+1	+1	+1	1
การตัดสินใจซื้อ					
12	ท่านซื้อเจลล้างมือเมื่อของที่ใช้อยู่หมด	+1	+1	+1	1
13	ท่านซื้อเจลล้างมือเมื่อเพื่อนหรือคนรอบตัวแนะนำ	+1	+1	+1	1
14	ท่านซื้อเจลล้างมือเมื่อมีการจัดโปรโมชั่น	+1	+1	+1	1
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
15	หากท่านใช้เจลล้างมือแล้วรู้สึกชื่นชอบ ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง	+1	+1	+1	1
16	หากท่านใช้เจลล้างมือแล้วรู้สึกชื่นชอบ ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติซื้อเจลล้างมือยี่ห้อเดียวกันกับที่ท่านใช้อยู่	+1	+1	+1	1
17	ท่านรู้สึกพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เจลล้างมือที่ท่านซื้อทุกครั้ง	+1	+1	+1	1

ตารางที่ 3.4 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (รายข้อ) ค่าความเชื่อมั่น (รายด้าน) และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (รายข้อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ข้อ	ข้อคำถาม	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความ เชื่อมั่น (Cronbac Alpha)	ค่าอำนาจ จำแนก (Discriminant Power)
ด้านผลิตภัณฑ์				
1	เจลล้างมือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็น	0.894	0.926	0.169
2	เจลล้างมือมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และ สีสันทันใจ	0.591	0.919	0.544
3	เจลล้างมือเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	0.605	0.921	0.506
4	เจลล้างมือมีขนาดให้เลือกตามความต้องการ	0.618	0.924	0.307
5	เจลล้างมือมีเนื้อสัมผัสของเจลที่มี ลักษณะเฉพาะ นุ่ม ไม่ระคายเคือง และ อ่อนโยนต่อผิวหนัง	0.752	0.917	0.710
ด้านราคา				
6	เจลล้างมือมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	0.443	0.923	0.356
7	เจลล้างมือมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน	0.700	0.918	0.626
8	เจลล้างมือมีราคาให้เลือกซื้อได้หลากหลาย	0.643	0.918	0.602
9	เจลล้างมือมีราคาที่ใกล้เคียงกัน	0.468	0.922	0.428
10	เจลล้างมือมีรูปแบบการชำระเงินที่ หลากหลาย เช่น E-payment และเงินสด	0.822	0.915	0.752
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
11	มีสถานที่ซื้อเจลล้างมือตามแหล่งจำหน่าย ทั่วไป	0.709	0.917	0.673
12	เจลล้างมือมีการจัดวางอยู่ในตำแหน่งที่ มองเห็นได้ง่าย	0.615	0.920	0.540
13	เจลล้างมือมีช่องทางการสั่งซื้อที่หลากหลาย	0.787	0.916	0.731

	เช่น โทรศัพท์ อีเมล เว็บไซต์ ไลน์ และ เฟสบุ๊ก			
14	สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	0.667	0.918	0.610
15	เจลล้างมือมีบริการจัดส่งฟรี	0.615	0.919	0.574
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
16	เจลล้างมือมีโปรโมชั่นลดราคา	0.787	0.915	0.747
17	มีการแจกคูปอง หรือบัตรกำนัล เมื่อซื้อเจลล้างมือ	0.753	0.916	0.698
18	มีสินค้าทดลองใช้แจก	0.692	0.917	0.669
19	เจลล้างมือมีการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ ไลน์ และ เฟสบุ๊ก	0.830	0.914	0.777
20	มีการประชาสัมพันธ์เจลล้างมือ เช่น การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนกิจกรรม หรืองานต่างๆ	0.797	0.915	0.748

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

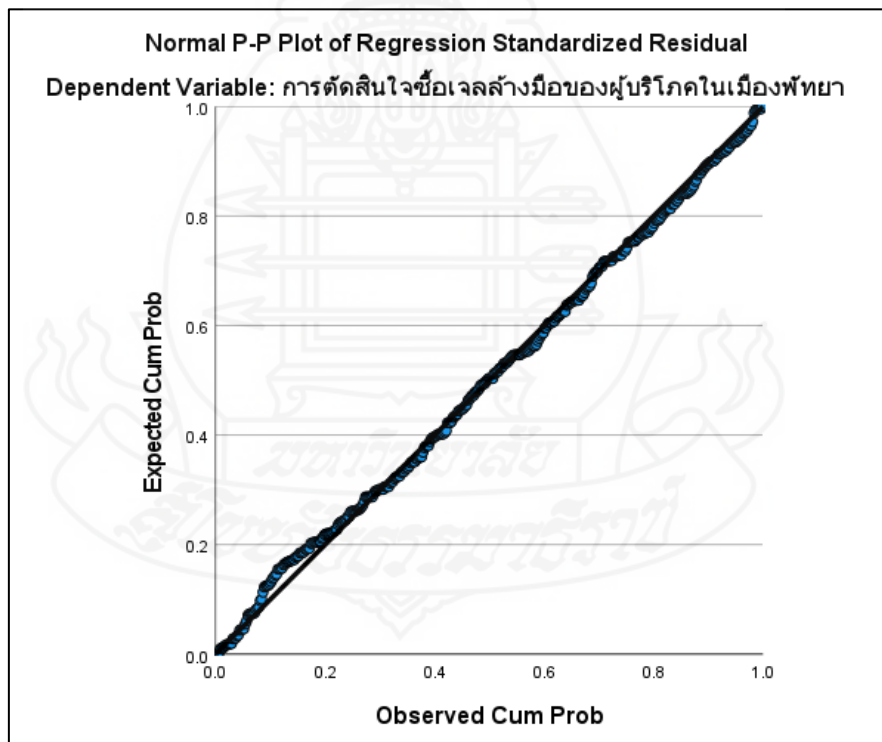
ข้อ	ข้อความ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)	ค่าอำนาจจำแนก (Discriminant Power)
การตระหนักถึงปัญหา				
1	ท่านซื้อเจลล้างมือที่ได้รับการรับรองจาก อย. เท่านั้น	0.792	0.915	0.733
2	ท่านซื้อเจลล้างมือจากบริษัทผู้ผลิตที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตเจลล้างมือเท่านั้น	0.558	0.919	0.511
3	ท่านต้องการซื้อเจลล้างมือที่ติดอันดับขายดี และเป็นที่นิยม	0.671	0.916	0.635
การแสวงหาข้อมูล				
4	ท่านมีการสอบถามคุณสมบัติของเจลล้างมือ	0.621	0.918	0.568

	จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น เพื่อน เกสัชกร และอินเทอร์เน็ต			
5	ท่านอ่านฉลากเจลล้างมือก่อนซื้อ	0.796	0.913	0.755
6	ท่านรับรู้ยี่ห้อเจลล้างมือจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ และป้ายโฆษณาสินค้า	0.684	0.915	0.651
การประเมินทางเลือก				
7	ท่านเลือกซื้อเจลล้างมือจากยี่ห้อผลิตภัณฑ์	0.674	0.918	0.570
8	ท่านเลือกซื้อเจลล้างมือจากคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์	0.712	0.915	0.668
9	ท่านเลือกซื้อเจลล้างมือจากราคาที่ถูกกว่า	0.616	0.918	0.572
10	ท่านเลือกซื้อเจลล้างมือจากขนาดการใช้งาน และสะดวกต่อการพกพา	0.512	0.921	0.442
11	ท่านเลือกซื้อเจลล้างมือจากโปรโมชั่นลดราคาสินค้า	0.747	0.914	0.705
การตัดสินใจซื้อ				
12	ท่านซื้อเจลล้างมือเมื่อของที่ใช้อยู่หมด	0.611	0.918	0.575
13	ท่านซื้อเจลล้างมือเมื่อเพื่อนหรือคนรอบตัวแนะนำ	0.746	0.914	0.708
14	ท่านซื้อเจลล้างมือเมื่อมีการจัดโปรโมชั่น	0.745	0.914	0.684
พฤติกรรมหลังการซื้อ				
15	หากท่านใช้เจลล้างมือแล้วรู้สึกชื่นชอบ ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง	0.656	0.919	0.588
16	หากท่านใช้เจลล้างมือแล้วรู้สึกชื่นชอบ ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติซื้อเจลล้างมือนี้อีกด้วยเหมือนกับที่ท่านใช้อยู่	0.704	0.916	0.623
17	ท่านรู้สึกพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เจลล้างมือที่ท่านซื้อทุกครั้ง	0.653	0.919	0.549

การทดสอบเงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

1. การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ (Multivariate Normality) และการตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear Relationship)

การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ และการตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยการสร้างแผนภาพการกระจายของข้อมูลกราฟ Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual พบว่า ตัวแปรตามทุกตัวมีการแจกแจงแบบปกติ ข้อมูลมีการกระจายใกล้เคียงเส้นตรง ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีแนวโน้มเป็นเส้นตรง โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



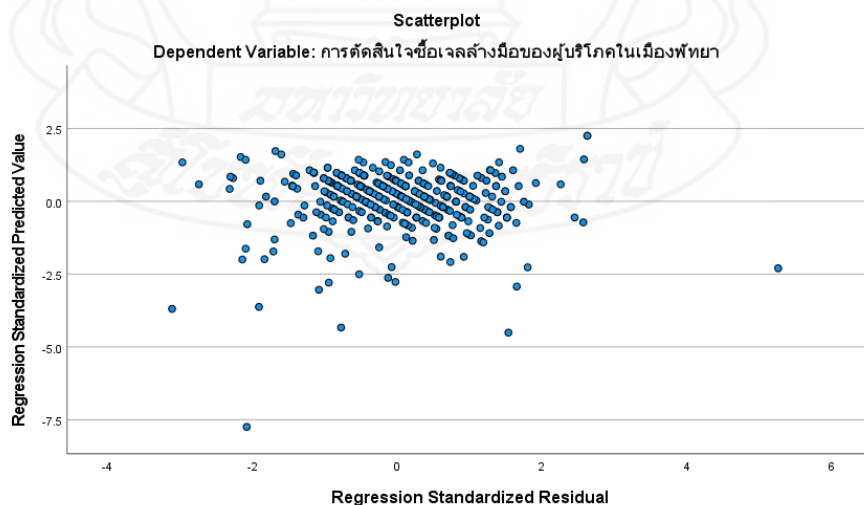
ภาพที่ 3.1 กราฟแสดงการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรอิสระ

2. การทดสอบสหสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัยสาเหตุ (**Multicollinearity**) การทดสอบค่า Variance Infection Factor : VIF กับตัวแปรอิสระ โดยค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity

ตารางที่ 3.1 ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Variance Infection Factor : VIF	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ด้านผลิตภัณฑ์	1.049
ด้านราคา	1.367
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.454
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.225

3. การทดสอบความแปรปรวนคงที่ (**Homoscedasticity**) โดยการสร้างแผนภาพการกระจาย Scatterplot พบว่า แผนภาพ Scatterplot มีการกระจายแบบสุ่มไม่แสดงแนวโน้มใดๆ โดยตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

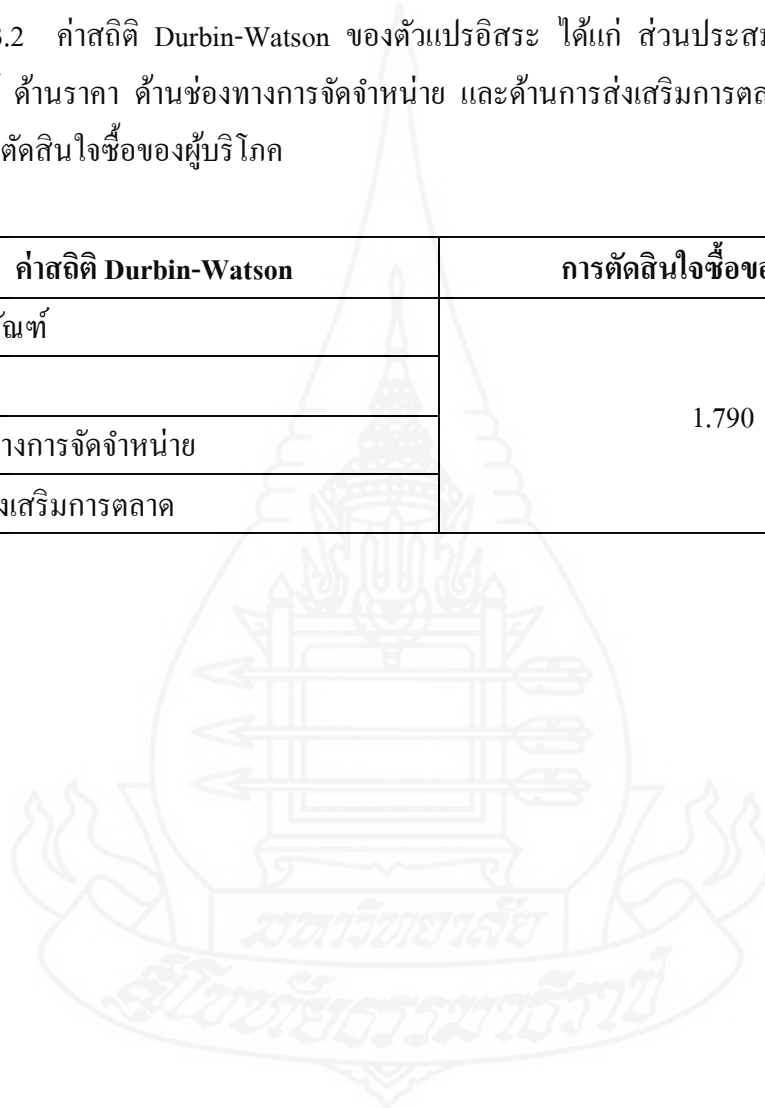


ภาพที่ 3.2 แผนภาพการกระจาย Scatter Plot ของตัวแปรอิสระ

4. การทดสอบความคลาดเคลื่อน พบว่า ค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าอยู่ระหว่าง 1.50 - 2.50 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 3.2 ค่าสถิติ Durbin-Watson ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ค่าสถิติ Durbin-Watson	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ด้านผลิตภัณฑ์	1.790
ด้านราคา	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	





ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๒๐๖

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๓๑ มกราคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการกองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม
(พันจ่าเอก ยุทธิชัย คุ่มเคี่ยม)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวพิมพ์อรยา ไชยวรรณ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพญา” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ไว้ชั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม โปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๕-๕๒๓๙๖๕๕

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๒๐๖

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๓๑ มกราคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้บริหารบริษัทแซนด์ อินฟินิตี้ จำกัด
(นายเกียรติชัย เฉลิมมิกล)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวพิมพ์อารยา ไชยวรรณ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพญา” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ วัชชันหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๕-๔๒๓๙๖๔๕

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๒๐๖

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๐๗ มกราคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ทนตแพทย์หญิง จารุพรรณ อุ่นสมบัติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวพิมพ์อรยา ไชยวรรณ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลล้างมือของผู้บริโภคในเมืองพญา" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ไว้ชั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม โปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๕-๕๒๓๙๖๔๕

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวพิมพ์อรยา ไชยวรรณ
วัน เดือน ปีเกิด	3 กันยายน 2531
สถานที่เกิด	อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี วท.บ. (เคมี) มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2554
สถานที่ทำงาน	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	ผู้แทนฝ่ายขาย บริษัท แซนด์ อินฟินิตี้ จำกัด

