

กลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารสกัดจากเห็ดแครง
Marketing Strategies from the Consumer's Perspective Affecting
Purchase Decision of Schizophyllum Commune
Extract Skincare Products

วัลลภา พัฒนา¹

Wanlapa Phattana

ธัญวลัย จิรันดร²

Tanwalai Chirandorn

Article History

Received: May 20, 2024

Revised: November 15, 2024

Accepted: November 20, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภค และเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดมุมมองผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารสกัดจากเห็ดแครงของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลในเขตพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ จากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้หรือเคยซื้อหรือเคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารสกัดจากเห็ดแครง ใช้สูตรคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างของคอกแรน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya

E-mail: wanlapa9222@gmail.com

² คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Srivijaya

E-mail: thanwalai.r@rmutsv.ac.th

จำนวน 385 ราย เครื่องมือในการศึกษาใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนคะแนน 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภคมีความสำคัญในระดับมาก สำหรับกลยุทธ์การตลาดมุมมองผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารสกัดจากเห็ดแครงของผู้บริโภคในด้านความต้องการของผู้บริโภค ($B = 0.223$) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ($B = 0.222$) ด้านความสะดวกในการซื้อ ($B = 0.230$) และด้านการสื่อสาร ($B = 0.356$) โดยตัวแปรต่าง ๆ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้ร้อยละ 45.10 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This study aims to investigate the levels of consumers' perspectives regarding marketing strategies and to examine how marketing strategies influence consumers' decisions to purchase Schizophyllum commune extract Skincare products. This research gathered data in the 14 provinces of the southern region from a group of consumers who have previously used or purchased or both used and purchased Schizophyllum commune extract skincare products. Therefore, the Cochran formula was used to calculate the sample size, and a purposive sampling method was employed, ensuing a total of 385 participants. Questionnaires with a five-point Likert scale were used to collect data and inferential statistics and multiple regression analysis were run to analyze the data. The results showed that the consumers' perspectives of marketing strategies were significantly high. Furthermore, it was also found that marketing strategies perceived by consumers influenced their purchase decisions, with consumer needs ($B = 0.223$), consumer cost ($B = 0.222$), convenience of purchasing ($B = 0.230$), and communication ($B = 0.356$). Various variables can explain the variance in product purchasing decisions of Schizophyllum commune extract skincare products by 45.10% with a statistical significance level of 0.05.

Keywords: *Marketing Strategies from the Consumer's Perspectives, Skincare Products, Purchase Decisions*

บทนำ

การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องเผชิญกับสิ่งแวดล้อมที่มีมลภาวะเป็นพิษมากมาย และการใช้ชีวิตประจำวันที่ทำให้เกิดความเครียด ซึ่งเป็นอีกสาเหตุของสุขภาพผิวพรรณ ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ เพื่อช่วยในการฟื้นฟูและบำรุงผิว จึงทำให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 10.40 โดยในปี พ.ศ. 2566 เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skincare) มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง ร้อยละ 46.80 แยกเป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ร้อยละ 84.00 และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ร้อยละ 16.00 (Bangkokbiznews, 2024) ซึ่งผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีความหลากหลายรูปแบบ คุณสมบัติ ราคา และคุณภาพ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีหลายกลุ่มในตลาดส่งผลให้ตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสามารถขยายตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการมีการวางแผนการใช้กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นตลาดที่ใหญ่มีกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่ช่วงวัยรุ่นไปจนถึงช่วงสูงวัยที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ เมื่อขนาดตลาดที่โตอย่างต่อเนื่องจึงมีผู้ประกอบการมากขึ้น และเกิดการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในการดูแลผิวของผู้บริโภค ทำให้เกิดปัญหาผลิตภัณฑ์กว่า ร้อยละ 50.00 ในตลาดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารต้องห้าม (Thongsanit et al., 2019) จึงเกิดการออกแบบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ในขณะเดียวกันกระแสพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่มาจากสารสกัดธรรมชาติเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่นเดียวกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้เพาะเลี้ยงเห็ดแครงดำบลท่าข้าม อำเภอบางบาล จังหวัดสุพรรณบุรี มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เซรั่มและแฮนด์ครีมที่มีสารสกัดจากเห็ดแครง ซึ่งเพาะปลูกในพื้นที่ เนื่องจากมีสารเบต้ากลูแคนที่มีคุณสมบัติเด่นในการต้านอนุมูลอิสระ ลดริ้วรอย และการช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนที่ผิวหน้า และเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มมองหาทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารธรรมชาติ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ตลอดจนเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของตลาดผู้บริโภค (Department of International Trade Promotion, 2020) แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการธุรกิจระดับชุมชนส่วนใหญ่มีการผลิตสินค้าตามทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ ผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างจากตลาดทั่วไป แต่ในขณะที่ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่าง (Junainah, 2021) จึงทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการค้นหาความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Muensai, Chumnaseaw, & Daruang, 2022) กลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภค หรือ 4C's เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการวิเคราะห์ความต้องการจากมุมมองของผู้บริโภค เพื่อผู้ประกอบการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ (Yaowarach, 2021)

ดังนั้นการศึกษานี้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มและแฮนด์ครีมที่มีสารสกัดจากเห็ดแครง เพื่อให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้เพาะเลี้ยงเห็ดแครงดำบลท่าข้าม

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมและปรับใช้กลยุทธ์ในการเพิ่มโอกาสการค้าเงินธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดมุมมองของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารสกัดจากเห็ดแคร้งของผู้บริโภค

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าได้พบทวนศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษา คือ บริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้เพาะเลี้ยงเห็ดแคร้งตำบลท่าข้าม กลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภค (4 C's) และการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ข้อมูลกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้เพาะเลี้ยงเห็ดแคร้งตำบลท่าข้าม (information the community enterprise group, Thakham subdistrict Schizophyllum commune group)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้เพาะเลี้ยงเห็ดแคร้งตำบลท่าข้าม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา รหัสทะเบียน 5-90-11-13/1-0033 ที่อยู่ เลขที่ 32 หมู่ที่ 6 ถนน ตำบลท่าข้าม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นพื้นที่ที่มีการเพาะปลูกเห็ดแคร้งมาก กลุ่มมีการผลิตผลิตภัณฑ์จากเห็ดแคร้ง เช่น เห็ดแคร้งสด ขนมหอมม่วงเห็ดแคร้ง ซึ่งปริมาณเห็ดแคร้งจะให้ผลผลิตมากในช่วงฤดูฝน จึงทำให้ราคาของเห็ดแคร้งต่ำ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จึงมีแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มและภายใต้ทรัพยากรในพื้นที่ และด้วยคุณสมบัติในเห็ดแคร้งมีสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ คือ สารประกอบพอลิแซ็กคาไรด์ชนิด Schizophyllan ซึ่งเป็นสารเบต้ากลูแคนที่มีคุณสมบัติเด่น ได้แก่ การต้านอนุมูลอิสระ ลดริ้วรอย และการช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนที่ผิวหนัง ทำให้สมาชิกของกลุ่มเกิดความสนใจและปรึกษานักวิจัยจากหลักสูตรรายวิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา ที่จะศึกษากระบวนการสกัดสารดังกล่าวออกมา เพื่อนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลผิว ซึ่งทำให้สินค้าทางการเกษตรมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ส่งเสริมอาชีพ และเพิ่มรายได้ให้วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้เพาะเลี้ยงเห็ดแคร้งตำบลท่าข้าม

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภค (customer's perspectives) หรือ (4 C's)

Sawagvudcharee (2023) กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภค หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นหลัก เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคและสามารถศึกษาการตอบสนองของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยมุ่งเน้นไปที่ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หลักในมุมมองของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า

โดยตรง นอกจากนี้ Goi (2009) ได้กล่าวเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภคมี 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (consumer wants and needs) เป็นการผลิตสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้เพื่อตอบสนองความต้องการซึ่งแตกต่างจากเดิมที่มุ่งเน้นผลิตสินค้าจำนวนมาก โดยไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของลูกค้า (2) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (cost to satisfy) เป็นการกำหนดราคาของสินค้าด้วยการคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเงินซื้อสินค้าซึ่งรวมค่าเสียเวลาในการเดินทาง (3) ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (convenience to buy) พิจารณาถึงความสะดวกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่จุตขาย ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าซื้อสินค้าที่ไหนและซื้อเมื่อไร ช่องทางในการค้นหา ช่องทางในการชำระเงิน และช่องทางในการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค และ (4) ด้านการสื่อสาร (communication) จะทำให้เข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการสื่อสารควรผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังเพื่อให้เกิดความไว้วางใจ

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision)

Saputra and Mahaputra (2022) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจของผู้ซื้อภายใต้เงื่อนไขทางการเงิน เทคโนโลยี การเมือง ราคา สถานที่ตั้ง และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น โดยผู้บริโภคมีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประมวลผลข้อมูลทั้งหมดและตัดสินใจในรูปแบบของการซื้อผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ Lin and Chen (2006) อธิบายเกี่ยวกับการพิจารณาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการแก้ปัญหา เพื่อให้ตรงกับความต้องการในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการ การยืนยัน การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ Fangrith (2023) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากตัวเลือกที่มีอยู่ โดยตัดสินใจเลือกสินค้าจากข้อมูลและตามสถานการณ์ของผู้บริโภคแต่ละราย

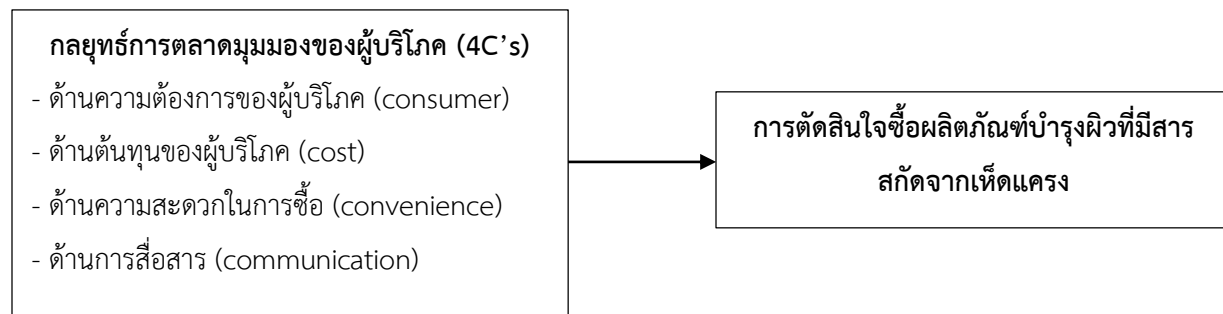
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีผลการศึกษาจากงานวิจัย Kassapa and Sirimongklon (2021) ได้พบว่า กลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับความสำคัญทั้ง 4 ด้านจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาตรงกับ Yaowarach (2021) พบว่า กลยุทธ์การตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร สามารถทำนายพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและด้านต้นทุนน้อยที่สุดในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้า และผลการศึกษาของ Babaei, Mostakhdemi, and Esmaili

(2017) พบว่า กลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภค (4C's) ส่งผลเชิงบวกความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภคด้านการสื่อสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าด้านอื่นๆ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดภายใต้แนวคิดกลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ 1) ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารสกัดจากเห็ดแครง 2) ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารสกัดจากเห็ดแครง และ 3) ผู้บริโภคที่เคยใช้และเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารสกัดจากเห็ดแครง ในเขตพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ ซึ่งไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้ หรือ เคยซื้อ หรือเคยใช้และเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารสกัดจากเห็ดแครงที่แน่นอน ดังนั้น การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรคำนวณจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5.00 ได้ตัวอย่างจำนวน 385 คน แจกแบบสอบถามแบบการเผชิญหน้า (face-to-face) เป็นการสอบถามแบบเดี่ยวเป็นรายบุคคล โดยใช้ผู้ช่วยนักวิจัยในการเก็บแบบสอบถาม ในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ ประกอบด้วย จังหวัดชุมพร นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี ระนอง กระบี่ พังงา ภูเก็ต ตรัง พัทลุง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ตามความสะดวก

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาหลักเกณฑ์เฉพาะ 3 ประเด็น คือ 1) ผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารสกัดจากเห็ดแครง 2) ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารสกัดจากเห็ดแครง และ 3) ผู้บริโภคที่เคยใช้และเคยซื้อ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารสกัดจากเห็ดแครง ในระยะเวลา 1 ปี ด้วยวิธีการตั้งคำถามผู้บริโภคร่วมตามคุณสมบัติที่กำหนดในการคัดกรองเบื้องต้นก่อนตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับการศึกษาครั้งนี้ ผู้ช่วยนักวิจัยจะลงพื้นที่ ทั้ง 14 จังหวัดภาคใต้ และสอบถามเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดกรอง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) ในแต่ละจังหวัด และแบบเจาะจง (purposive sampling) จำนวน 385 คน ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือของกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เห็ดแครงจะมีการเพาะปลูกมากและคนในพื้นที่ภาคใต้จะรู้จักเห็ดแครง และการศึกษาครั้งนี้ต้องการศึกษาพฤติกรรมจากกลุ่มตัวอย่างภาคใต้ในการเป็นต้นแบบของการใช้กลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารสกัดจากเห็ดแครง และจะขยายผลสำรวจไปยังผู้บริโภคในพื้นที่ทั่วประเทศอีกครั้ง

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (check list) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภค (4C's) และส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารสกัดจากเห็ดแครง ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราวัดประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert scale) แบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน โดย คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุดจนถึง คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ด้วยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภคและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แล้วนำแบบสอบถามไปตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ จากการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น เมื่อวิเคราะห์แล้วถ้าข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 จะคัดเลือกเอาไว้ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุงแก้ไขหรืออาจตัดทิ้ง (Pasunon, 2015) ซึ่งได้ค่า IOC ของข้อคำถามการศึกษานี้นี้อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งสามารถนำข้อคำถามไปใช้ได้ เนื่องจากค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อ หลังจากนั้นทดลองใช้แบบสอบถาม (try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ของตัวแปร พบว่า กลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภค (4 C's) เท่ากับ 0.895 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.824 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

2) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีจำนวน 5 ข้อคำถาม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากวัตถุดิบธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายขนาด ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอภายใต้ความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่ดีในการใช้ประโยชน์ และผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ ในส่วนของด้านต้นทุนของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อคำถาม ประกอบด้วย ราคาสินค้าเป็นราคาที่ น่าดึงดูดใจให้ซื้อ ราคาสินค้ากับคุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสม ราคามีความเหมาะสมกับกำลังซื้อของคุณ ราคามี ความคุ้มค่าในการจ่ายเงินซื้อ และราคามีความคุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สำหรับด้านความสะดวกในการซื้อ จำนวน 6 ข้อคำถาม ประกอบด้วย สถานที่จำหน่ายอยู่ในทำเลที่เหมาะสมในการเดินทางซื้อสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้ง หน้าร้านและผ่านระบบออนไลน์ สามารถติดต่อกับฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ได้หากเกิดปัญหา สามารถติดตามสถานะของการ สั่งซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง สามารถชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ และบริการจัดส่งสินค้าหลายวิธี ด้านการสื่อสาร จำนวน 5 ข้อคำถาม ประกอบด้วย มีการสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เซรั่มและแฮนด์ครีมที่มีสารสกัด จากเห็ดแครง มีกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ มีการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ความทันสมัย เข้าใจง่าย มีการ สื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและดึงดูดความสนใจ และมีการแสดงตัวอย่างการใช้งานและผลจากผู้ใช้จริงมา แสดงให้เห็น โดยการหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) โดยใช้เกณฑ์ประเมิน ความสำคัญของเบสท์ (Best, 1977) มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.50 – 5.00 หมายความว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.50 – 4.49 หมายความว่า ระดับความสำคัญมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.50 – 3.49 หมายความว่า ระดับความสำคัญปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.50 – 2.49 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อย ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.49 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3) การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (multiple regression analysis) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่เป็นตัวแปรเกณฑ์เพียงตัวเดียวกับตัวแปรที่เป็นตัวทำนาย เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การตลาด มุมมองของผู้บริโภคเป็นตัวแปรอิสระ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารสกัดจากเห็ดแครง

ผลการวิจัย

1) ผลการวิจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เพศหญิง ร้อยละ 75.06 เพศชาย ร้อยละ 24.94 ส่วนใหญ่อายุ 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.90 และรองลงมาช่วงอายุ 31– 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.20 สำเร็จการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.60 มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท

คิดเป็นร้อยละ 28.34 การเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิว พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวมือ คิดเป็นร้อยละ 40.53 รองลงมา เซรั่มบำรุงผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 38.70

2) ผลการวิจัยระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภค (4 C's) ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารสกัดจากเห็ดแครง แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิจัยแสดงระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภค

กลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)	ระดับความสำคัญ
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	4.25	0.561	เห็นด้วยมาก
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	4.05	0.610	เห็นด้วยมาก
ด้านความสะดวกในการซื้อ	4.21	0.534	เห็นด้วยมาก
ด้านการสื่อสาร	4.16	0.578	เห็นด้วยมาก
รวม	4.17	0.473	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.17, SD. = 0.473) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านให้ความสำคัญในระดับมากเท่ากัน ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{x}$ = 4.25, SD. = 0.561) ด้านความสะดวกในการซื้อ ($\bar{x}$ = 4.21, SD. = 0.534) ด้านการสื่อสาร ($\bar{x}$ = 4.16, SD. = 0.578) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ($\bar{x}$ = 4.05, SD. = 0.610)

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารสกัดจากเห็ดแครงของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเข้าพร้อมกัน (enter multiple regression) โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป จนก่อให้เกิด multicollinearity ซึ่งเป็นเงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis) คือ ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน สามารถพิจารณาการใช้วิธีวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวและนำเสนอในรูปแบบของเมตริกสหสัมพันธ์ (correlation matrix) พบว่า ไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดมีปัญหาความสัมพันธ์กันเองสูง เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกคู่มีค่าระหว่าง 0.124 – 0.250

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวด้วยตารางเมตริกสหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Pearson correlation

	การ ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์	ด้านความ ต้องการของ ผู้บริโภค (x_1)	ด้านต้นทุน ของ ผู้บริโภค (x_2)	ด้านความ สะดวกใน การซื้อ (x_3)	ด้านการ สื่อสาร (x_4)
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	1				
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (x_1)	0.214	1			
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (x_2)	0.250	0.239	1		
ด้านความสะดวกในการซื้อ (x_3)	0.142	0.137	0.130	1	
ด้านการสื่อสาร (x_4)	0.186	0.124	0.129	0.152	1

หลังจากทดสอบข้อตกลงตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอยพหุแล้วผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ กลยุทธ์การตลาด มุมมองของผู้บริโภค (4C's marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารสกัดจากเห็ดแครง ด้วยวิธีเข้า พร้อมกัน (enter multiple regression) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของกลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภค (4C's marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารสกัดจากเห็ดแครง

ปัจจัย	B	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (constant)	0.703	0.198		3.541	0.000*
ด้านความต้องการของผู้บริโภค (x_1)	0.223	0.056	0.215	3.954	0.000*
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (x_2)	0.222	0.052	0.223	3.434	0.000*
ด้านความสะดวกในการซื้อ (x_3)	0.230	0.060	0.211	3.854	0.000*
ด้านการสื่อสาร (x_4)	0.356	0.048	0.353	7.356	0.000*
R = 0.976 R ² = 0.857 Adj.R ² = 0.451 df = 4, 380 F = 79.821 SE _{est} = 0.432 p-value = 0.000					

* นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่ากลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภค (4C's marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารสกัดจากเห็ดแครงหรือตัวแปรที่เข้าสู่สมการทำนาย ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($B = 0.223$) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ($B = 0.222$) ด้านความสะดวกในการซื้อ ($B = 0.230$) และด้านการสื่อสาร ($B = 0.356$) โดยตัวแปรต่างๆ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้ร้อยละ 45.10 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย 0.432 โดยสามารถเขียนสมการทำนายได้ ดังนี้

คะแนนดิบ

$$\text{การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์} = 0.703 + 0.223x_1 + 0.222x_2 + 0.230x_3 + 0.356x_4$$

คะแนนมาตรฐาน

$$Z(\text{การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์}) = 0.215(Z_{x1}) + 0.223(Z_{x2}) + 0.211(Z_{x3}) + 0.353(Z_{x4})$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภค จากผลการวิจัยระดับความสำคัญด้านกลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภค (4 C's) ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารสกัดจากเห็ดแครง พบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในด้านความต้องการของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก รองลงมาด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Junainah (2021) กล่าวว่าผู้ประกอบการ SMEs ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภคในระดับมาก ซึ่งทำให้การดำเนินงานด้านการตลาดของผู้ประกอบการ (SMES) ในการจัดหาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับตลาดเป้าหมาย และนำไปวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภคเพื่อให้ตอบสนองผู้บริโภคและเกิดความมั่นคงในธุรกิจ นอกจากนี้ Kassapa and Sirimongklon (2021) ศึกษากลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้บริโภค โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้านมีความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะความสำคัญกลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภคจึงเป็นการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์หลากหลาย สามารถค้นหาได้ตามความต้องการ ความสะดวกสบายจนนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารสกัดจากเห็ดแครงของผู้บริโภค จากผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์สารสกัดจากเห็ดแครงของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yaowarach (2021) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยเรียงตามลำดับได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ การสื่อสาร และต้นทุนของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการ ตลอดจนต้องมีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารการกระจายให้ผู้บริโภคได้รับทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kumar and Ghodeswar (2015) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และด้านการสื่อสารและรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจใดการสื่อสารในการสร้างการรับรู้ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคทำความเข้าใจและเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้การศึกษานี้ของ Mudzanani (2017) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภคในด้านความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญที่ธุรกิจต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่มีความต้องการ รองลงมาด้านการสื่อสารทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นความตั้งใจ และตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ด้านความสะดวกของผู้บริโภคและด้านต้นทุนของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ธุรกิจจึงต้องมีช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถติดตามข่าวสารอย่างทั่วถึง และมีช่องทางการสั่งซื้อได้หลากหลาย ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดมุมมองของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยและสามารถนำมาเป็นข้อมูลประกอบของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในอนาคต
- 2) ควรศึกษาปัจจัยการตลาดอื่น ๆ เพิ่มเติมจากการศึกษานี้ เช่น ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติประเภทอื่นควรใช้รูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

บรรณานุกรม

- Babaei, R. M., Mostakhdemi, R., & Esmaili, S. (2017). Identifying the effect of marketing 4 Cs on customer satisfaction of life insurance (Case study: Pasargad insurance offices in Tehran). *Agricultural Marketing and Commercialization Journal*, 1(1), 45-54.
- Bangkokbiznew. (2024). Pī hoksipchet talāt khwām ngām khayāi tuā 9.5 kō kā dan khruāngsam'āng soft power khōng Thai [In 2024, the beauty market expanded 9.5%, pushing Thai soft power

- cosmetics]. Retrieved September 30, 2024, from <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1133071>
- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed). New York: John Wiley and Sons.
- Department of International Trade Promotion. (2020). Rāīngān talāt khruāngsam‘āng thammachāt [The report of natural cosmetics market]. Retrieved August 8, 2023, from https://www.ditp.go.th/contents_attach/605462/605462.pdf
- Fangrith, W. (2023). Factors influencing purchasing decisions through cross-border e-commerce platforms. In *International Academic Multidisciplinary Research Conference in Munich 2023*, (pp.65 -70). Munich, Germany: ICBTS Conference Center & IJBTS International Journal of Business Tourism and Applied Sciences.
- Goi, L. C. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-16.
- Junainah, I. (2021). Marketing Mix 4CS: Impact on Small and Medium Entrepreneurs (SMES) marketing performance. In *Proceeding of the 8th International Conference on Management and Muamalah 2021 (ICoMM 2021)*, (pp.221-226). Malaysia: International Islamic University College Selangor.
- Kassapa, N., & Sirimongklon, T. (2021). Sōwōn prasom thāngkān talāt sī C s thī song phon tō‘ākān tatsin chāi ‘asi nakhā phān sū sangkhom ‘ō nalai (fē sabuk) khōng phūbōrīphōk nai chāngwat Khōn Kāēn [The affect of marketing mix (4C’s) on customer’s buying decision making via social media (Facebook) in Khon Kaen province]. *NEU Academic and Research Journal*, 11(1), 100-114.
- Kumar, P., & Ghodeswar, M. B. (2015). Factors affecting consumers’ green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347.
- Lin, L., & Chen, C. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265.
- Mudzanani, E. T. (2017). The four ‘C’s of museum marketing: Proposing marketing mix guidelines for museums. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(2), 1-8.

- Muensai, S., Chumnaseaw, P., & Dararuang, K. (2022). Konlayut thāngkān talāt nai mummōng khōng phubōrīphok thī song phon tō phruttkam kān sū lāe khwām chongrak phakdī tō bāe ron phalittaphan chumchon klum thō phā [Marketing strategies from the perspective of consumers affecting purchase behavior and brand loyalty of weaving community products]. *The Journal of Research and Academics*, 5(1), 101-112.
- Pasunon, P. (2015). Khwām thiāngtrong khōng bāepsōpthām samrap ngānwichai thāng sangkhommasāt [Validity of questionnaire for social science research]. *Journal of Social Sciences Srinakharinwirot University*, 18, 375-396.
- Saputra, F., & Mahaputra, R. M. (2022). Relationship of purchase interest, price and purchase decisions to IMEI policy. *Journal of Law Politic and Humanities*, 2(2), 66-75.
- Sawagvudcharee, O. (2023). Kānprayukchai konlayut thāngkān talāt sī C pai sū khwāmphungphōchāi khōng lūkkhā rān nangsu: kōrānī suksā rān nangsu sī ‘et buk sen tōe sākā ‘ō chān chāngwat Chumphōn [Applying the 4C’s marketing strategy leading to bookstore customers’ satisfaction: A case study of se-ed book center, ocean branch, Chumphon province]. *Journal of Humanities & Social Sciences*, 21(2), 261-278.
- Thongsanit, J., Wangpradit, C., Anantaprayoon, L., Pimkhiao, S., Sathongkam, T., & Mueanpho, S. (2019). Patchai thī mī ‘itthi phon tō ‘akān tatsinchai lūak sū phalittaphan dūlāe phiu nā ‘ō kē ni kō khōng phubōrīphok thī ‘āsai yū nai khēt Krung Thēp Mahā Nakhōn [The factors that influence purchase decisions of consumers in Bangkok to organic skin care products]. *SAU Journal of Social Sciences & Humanities*, 3(2), 9-19.
- Yaowarach, A. (2021). Konlayut kāntalāt nai mummōng khōng lūkkhā (sī C s) thī song phon tō phruttkam kān ‘asi nakhā nai hāng sapphasinkhā phāitai sathanākān kān phrāe rabāt khōng rōk titchūa wairat khō rānā sōngphansipkāo khōng phubōrīphok nai Krung Thēp Mahā Nakhōn [Marketing strategies on customer’s perspectives affecting consumer purchasing behavior in departmentstore during the Covid-19 in Bangkok]. *Valaya Alongkorn Review (Humanities and Social Science)*, 11(3), 163-175.