

ปัจจัยและพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย  
ของนักท่องเที่ยวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors and Behavior of Chinese Tourists that Affect  
Thai Cosmetic Purchasing Decision in Bangkok Metropolitan

ประวีร์ ชัยชนะ<sup>1</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร 2)ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร 3)ศึกษาองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร 4)เปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5)ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามมาตรฐานค่าของไลเคิร์ตที่มีค่าความเชื่อได้ 0.83 เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรได้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ทราบจำนวน คำนวณกลุ่มตัวอย่างตามตารางของยามาเน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน การแจกแบบสอบถามกระจายไปยังสนามบินและศูนย์การค้าทั่วกรุงเทพมหานคร 4 แห่งและเป็นการแจกแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานได้แก่การทดสอบค่าที , การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ ไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า 1)นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการยอมรับในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด( $\bar{X} = 4.27$ ) โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.33$ ) ค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด( $\bar{X} = 3.61$ ) 2)นักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ในผลิตภัณฑ์ Mistine (30%)ซื้อตามแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำในประเทศ(42.44%)โดยชำระผ่านระบบ Pay pal(33.5%)ถือกลับด้วยตัวเอง(88%)ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า(44.3%) ใช้เครื่องสำอางเพื่อความสวยงาม (25.2%)โดยคนรู้จัก/เพื่อนมีอิทธิพลต่อการซื้อ(37.6%)ได้รับข้อมูลผ่านการโฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์(45.1%)และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำกว่า400 RMB(41%) 3)การตัดสินใจซื้อเน้นองค์ประกอบด้านการจัดส่งที่รวดเร็ว( $\bar{X} = 4.78$ ) ตามด้วยคุณภาพมาตรฐานที่ดี( $\bar{X} = 4.74$ ) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทุกองค์ประกอบ ( $\bar{X} = 4.57$ ) 4)การ

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ด้านเพศ อายุ การศึกษาและอาชีพ 5) การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อพบว่ามีความสัมพันธ์กัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 6) การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลาง ( $r = 0.351$ ) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : นักท่องเที่ยวจีน เครื่องสำอางไทย กรุงเทพมหานคร

### Abstract

The objectives of this survey research were to; 1) study marketing mix factors utilized in Thai cosmetic purchasing decision of Chinese tourists visiting Bangkok Metropolitan 2) study Chinese Tourists behavior in purchasing Thai cosmetic 3) investigate element of purchasing decision of Chinese tourists 4) compare the acceptance of marketing mix classified by personal factors 5) study relationship of marketing mix factors with that of Chinese tourists behavior 6) study relationship of marketing mix factors with that of Chinese tourists purchasing decision of Thai cosmetic .

The research employed Likert scale questionnaire, with reliability of 0.83, as a tool to collect data. An unknown population of Chinese tourists and Yamane formula were used to calculate sample size to derive at 400 respondents . Questionnaire were distributed accidentally at four prime shopping centers in Bangkok areas. The analysis of data utilized both descriptive statistic ie. percentage, frequency ,mean and standard deviation and inferential statistic such as Chi-square, t-test and one-way ANOVA .

The research findings revealed as follow : 1) the Chinese tourists acceptance as per marketing mix factors in overall were at high level ( $\bar{X} = 4.27$ ) with the highest means value on product ( $\bar{X} = 4.53$ ) and the lowest of means value on promotion ( $\bar{X} = 3.61$ ). 2) The Chinese Tourists behavior reflected mainly on purchase of Mistine brand (30%) at prime tourist attraction (42.4%) payment via Pay pal system (33.5%) self-carried delivery (88%) with stress on facial care product (44.3%) for beauty purposes (25.2%) with catalyst by close friend and acquaintance (37.6%) advertisement received via radio/television (45.1%) and 400 RMB purchase value per time (41%).

3)The purchasing decision element indicated the highest mean value on speedy delivery ( $\bar{X} = 4.78$ ) and the second most mean value of good quality and standard ( $\bar{X} = 4.74$ ) and indicated the high mean value ( $\bar{X} = 4.57$ ) in overall elements.4) The comparison of marketing mix factors classified by personal factors showed the significant differences at 0.05 on sex, age, education and occupation 5) the study of relationship of marketing mix factors and purchasing behavior showed significant correlation at 0.05. 6)the study of relationship of marketing mix factors and purchasing decision element indicated a medium positive relationship at 0.05.

Keyword: Chinese tourist Thai cosmetic Bangkok metropolitan

## ที่มาและความสำคัญ

เนื่องจากความสวย ความงาม เป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับสุขภาพของผิวพรรณและการเลือกใช้เครื่องสำอางเพิ่มขึ้น เครื่องสำอางจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของสังคมมนุษย์ในปัจจุบัน ส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีบทบาทสำคัญ และไม่ว่าเศรษฐกิจจะเฟื่องฟูหรือถดถอย ผู้บริโภคก็ยังคงต้องพิถีพิถันและให้ความสำคัญกับการดูแลบำรุงรักษาตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ

ตลาดเครื่องสำอางของไทยมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 ที่ผ่านมามูลค่ารวมของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยอยู่ที่ประมาณ 2.51 แสนล้านบาท โดยแยกเป็นตลาดในประเทศสัดส่วนร้อยละ 66.9 และตลาดส่งออกสัดส่วนร้อยละ 33.1 โดยอ้างอิงศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้นำเสนอรายละเอียดดังนี้

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนกำลังเป็นตลาดการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดของ ตลาดโลกเนื่องจาก การเติบโตทางเศรษฐกิจของจีนที่ทำให้ผู้คนในประเทศมีอำนาจการใช้จ่ายมากขึ้น โดยประเทศไทยถือ เป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามา มากที่สุดในโลกนอกจากนี้นักท่องเที่ยวจีนใช้จ่ายเงินไป กับการช้อปปิ้งมากที่สุดในกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งหมด เพราะการช้อปปิ้งถือเป็น 1 ใน 2 จุดมุ่งหมายหลักในการเดินทางไปต่างประเทศของชาวจีนนอกเหนือจากการไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย และพฤติกรรม การซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็น เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยเชื่อมั่นว่าปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง อันเนื่องมาจาก คุณภาพของสินค้า ราคาที่ไม่แพง และมีการส่งเสริมการขายที่ช่วยให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนได้มากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนจะมี Awareness และหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

สำหรับผลิตภัณฑ์ในตลาดเครื่องสำอางในประเทศแบ่งตามประเภทได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ที่ครองสัดส่วนสูงถึงประมาณร้อยละ 46.8 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ โดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลใบหน้าสัดส่วนร้อยละ 84 และดูแลผิวร่างกายสัดส่วนร้อยละ 16
2. ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผม (Hair) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 18.3 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศโดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมร้อยละ 83 เปลี่ยนสีผมร้อยละ 11 จัดแต่งทรงผมร้อยละ 4 ยืดผมร้อยละ 1
3. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 16.3 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ
4. เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง (Makeup) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 13.5 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้าร้อยละ 56 ริมฝีปากร้อยละ 26 ตกแต่งตาร้อยละ 17 และตกแต่งเล็บร้อยละ 1
5. น้ำหอม (Fragrance) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 5.1 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางไทย

ตลาดส่งออก ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยได้รับความนิยมในต่างประเทศ เนื่องจากความเชื่อมั่นในคุณภาพมาตรฐานการผลิตและความปลอดภัย ประกอบกับการมีวัตถุดิบผลิตเครื่องสำอาง โดยเฉพาะวัตถุดิบที่มาจากรธรรมชาติ รวมถึงความหลากหลายของประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งมีเอกลักษณ์และนวัตกรรมการผลิตที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคหลากหลาย โดยในปี 2560 ที่ผ่านมามีการส่งออกเครื่องสำอางมูลค่า 83,036.8 ล้านบาท ขณะที่ในช่วง 8 เดือนแรกปี 2561 การส่งออกเครื่องสำอางของไทยมีมูลค่า 62,865.7 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 15.1 (YoY) โดยมีตลาดที่สำคัญ อาทิ อาเซียน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และจีน ซึ่งจากการพิจารณาพบว่า ตลาดที่มีศักยภาพสูง สำหรับเครื่องสำอางไทย ได้แก่ ประเทศเพื่อนบ้าน กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม จีน ซึ่งกำลังซื้อจากคนหนุ่มสาววัยทำงานมีเพิ่มขึ้น และตอบรับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตามค่านิยมสมัยใหม่มากขึ้น ขณะเดียวกันด้วยสภาพผิวที่ใกล้เคียงกับไทย รวมถึงมีความชื่นชอบในดารานักร้องของไทยผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้เครื่องสำอางจากไทยได้รับความนิยมสูง โดยเฉพาะสินค้าประเภทแต่งหน้าและดูแลผิว

เนื่องจากปัจจุบันเทรนด์นักท่องเที่ยวจากจีน ที่หลั่งไหลเข้ามายังประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่ นิยมเดินทางเป็นกลุ่มด้วยตัวเอง หรือเรียกสั้นๆ ว่า FIT (Free and Independent Traveler) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงอย่างต่อเนื่องโดยวิจัยทั้งเชิงปริมาณ 403 ตัวอย่าง และเชิงคุณภาพ 30 ตัวอย่าง แบ่งเป็นผู้หญิง 76% และ ผู้ชาย 24% อยู่ในช่วงอายุ 18 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ในหลากหลายอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 3,000 – 12,000 หยวน หรือประมาณ 15,000 – 60,000 บาท ผลวิจัยครั้งนี้ เพื่อเจาะลึกพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนที่นิยมเดินทางเป็นกลุ่มด้วยตัวเอง หรือเรียกสั้นๆ ว่า FIT (Free and Independent Traveler) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงอย่างต่อเนื่อง และข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ยังชี้ให้เห็นว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาไทย 60% มาเที่ยวแบบ FIT และ 40% เที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์ นอกจากนี้ข้อมูลจาก “Baidu” ทำสำรวจพบว่าคนจีนที่มีประสบการณ์มาเที่ยวเมืองไทยแล้ว 74% จะกลับมาเที่ยวอีก แต่จะเป็นการมาเที่ยวแบบ FIT ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีน นิยมเที่ยวสไตล์ FIT มากขึ้น เนื่องจากคนจีนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยประชากรจีน 1,400 ล้านคน มี 731 ล้านคนเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่ม FIT จะค้นหาข้อมูล ติดต่อจองตั๋วเครื่องบิน ห้างพักร้อนออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทาง “Social Media” แต่ในประเทศจีน มีสื่อสังคมออนไลน์ของตัวเอง ดังนั้นผู้ประกอบการไทย ที่ต้องการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวจีน ควรเรียนรู้ Social Media ของคนจีน

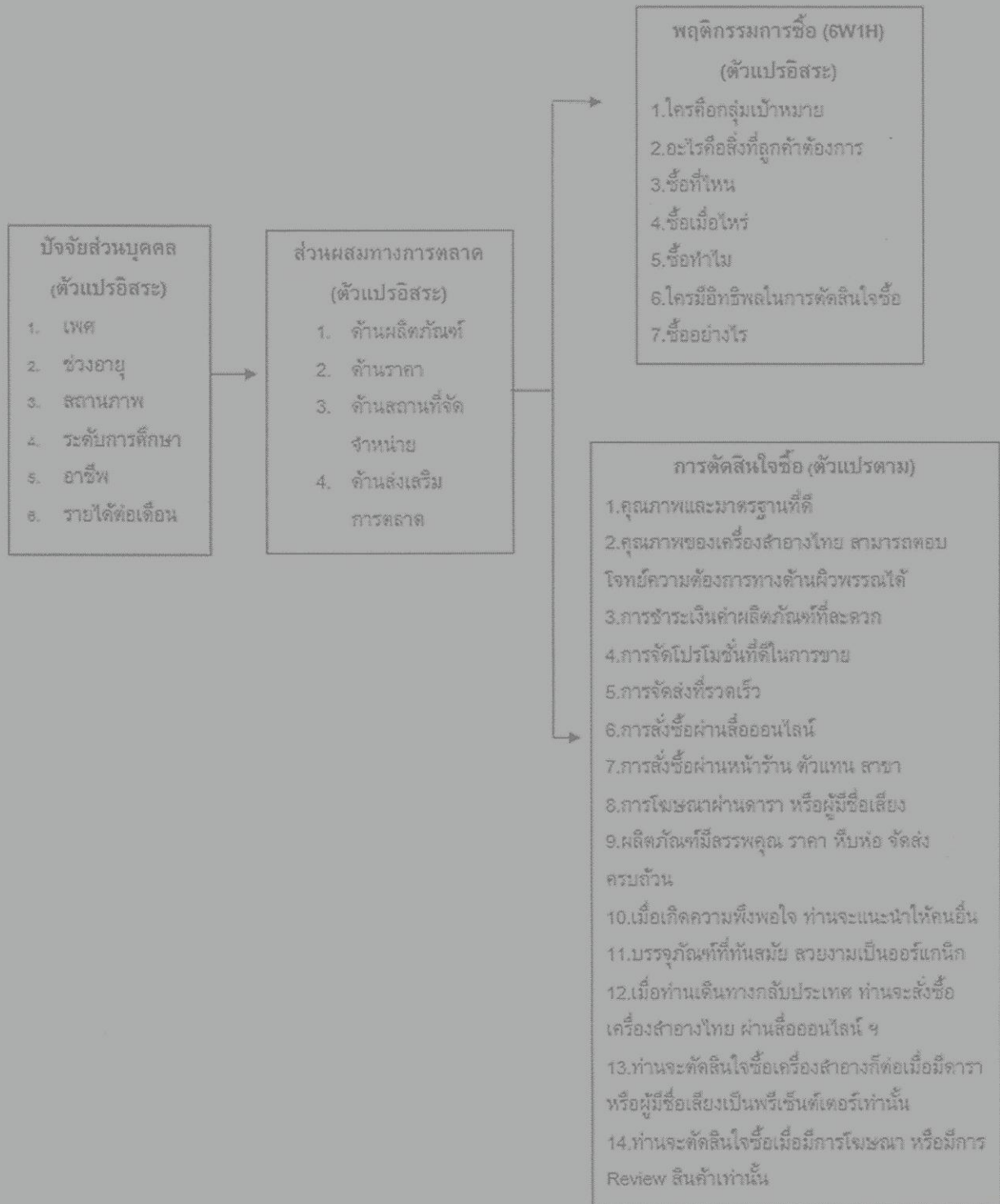
ด้วยเหตุผลที่ว่าในปัจจุบัน เครื่องสำอางไทยเป็นที่นิยมของชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย และทั้งที่อยู่ในประเทศจีน จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงปัจจัย และพฤติกรรมที่ซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อทราบปัจจัย และพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการทำธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทย ให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน หรือชาวจีนที่อยู่ในประเทศจีน หรือทำเพื่อให้ผู้ที่สนใจทั่วไปเข้ามาศึกษา ค้นคว้าต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร



## กรอบแนวความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 : กรอบแนวความคิดการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อ

## แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy (1993) ได้กล่าวไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสาน ปรับใช้ต่อสินค้า และการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ” 1. สินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ต้องสร้างสรรค์ ออกแบบ พินิจพิจารณา พัฒนาให้ ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักในตลาด ผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย สินค้าหรือการให้บริการ โดยที่สินค้าหรือบริการนั้น ต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า หรือ การรับบริการนั้น ๆ ควรมีการ พัฒนาในตัวผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ มีการเข้ามาจัดการกับกระบวนการผลิตสินค้า หรือการ ให้บริการทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจฟิตเนสเช่นเตอร์ก็คือ การสมัครเป็นสมาชิกของฟิตเนสเช่นเตอร์ ในประเภทต่าง ๆ ทั้งระยะเวลาที่เข้าเป็นสมาชิกของฟิตเนสเช่นเตอร์ที่แตกต่างกัน อุปกรณ์เครื่องมือ ในการออกกำลังกายภายในฟิตเนสเช่นเตอร์ เจ้าหน้าที่เทรนเนอร์ ครูผู้สอนการออกกำลังกายใน หลักสูตรต่าง ๆ และเจ้าหน้าที่ให้บริการภายในฟิตเนสเช่นเตอร์ ภาพลักษณ์ของฟิตเนสเช่นเตอร์ ถือ ว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีการดูแล จัดการ ควบคุม อย่างเหมาะสม 2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ บริการในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าในตัวของผลิตภัณฑ์ การให้บริการ กับราคา ถ้าคุณค่าเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการนั้น ๆ จึงมีกลไกทางการตลาดกำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสม มีความยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ เป็นปัจจัย ภายนอกชั้นตอนแรก ๆ ที่ดึงดูดให้เกิดความสนใจ ตระหนักถึงของลูกค้าผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ อาทิเช่น

- 1) ต้นทุนสินค้าผลิตภัณฑ์ ต้นทุนในการให้บริการ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือเข้ามาใช้บริการ
- 3) การแข่งขันในอุตสาหกรรมตลาด
- 4) ปัจจัยภาวะภาพรวมทางเศรษฐกิจ แนวโน้มของคนในสังคมในการดูแลเอาใจใส่กับ การรักษาสุขภาพ

เป็นพิเศษ

3. สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทาง สถานที่ การนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ หรือ การให้บริการสู่ตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ต้องสามารถมีไว้ให้กับ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่สถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และตอบสนองความต้องการสูงสุด ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย การกำหนดช่องทางในการกระจายสินค้า ช่องทางการ ให้บริการให้ครอบคลุมและเหมาะสม เพื่อการบริการให้แก่ลูกค้าอย่างทั่วถึงภายในสถานประกอบการ



ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยในสถานที่ตั้งของสถานประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ความสะดวกสบายในการเข้าถึงของลูกค้าผู้รับบริการ เช่น สถานที่ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ตั้งอยู่กลาง ชุมชนที่มีประชาชนหนาแน่น มีความสะดวกสบายในการเข้าถึง การคมนาคมสาธารณะสะดวก สามารถ เดินทางมาได้หลายทาง มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ

4. การจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย เพื่อชี้แจง แจงให้ทราบถึง ข้อมูลข่าวสาร จูงใจ ลูกค้าให้เกิดความสนใจใคร่รู้ของลูกค้า หรือต่อการบริการ และยังเป็น การเข้าถึงของความคิดเห็น ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ การบริการ ให้กับกลุ่มตลาดลูกค้าเป้าหมายหลักให้ได้รับรู้ การออกนโยบายส่งเสริมการตลาดมี อิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมกระทำของผู้ประกอบการ ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ การบริการของผู้ประกอบการ ขายผลิตภัณฑ์ หรือให้บริการที่ลูกค้าต้องการ การส่งเสริม การตลาด ประกอบไปด้วย

1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารโดยตรง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสู่บุคคล ผู้ส่งสารจะสามารถรับรู้และ ประเมินผลจากผู้รับสารได้โดยทันที พนักงานขายสามารถ ชี้แจง อธิบาย แนะนำ ชักชวนให้ผู้ที่สนใจใช้ บริการ เข้ามาซื้อ ผลิตภัณฑ์ และรับบริการ และกระตุ้นการใช้บริการ หรือ การขยายระยะเวลา สำหรับผู้ใช้บริการเดิม

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เกี่ยวข้องกับการนำ ไปใช้ น าไปเผยแพร่ วิธีการหรือเทคนิคต่าง ๆ โดย เสริมเข้ากับการใช้ประเภทการโฆษณา และช่วยในด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งทำได้หลายวิธี เช่น แก็ทตาล็อก โบรชัวร์ แผ่นพับและจดหมาย

3) การโฆษณา (Advertisement) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความรับรู้ ความเข้าใจ เข้าถึง ในการบริการที่ผู้ ให้บริการจัดเตรียมเอาไว้ให้ จูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคตตระหนักรู้ และอยากที่จะเข้ามาใช้บริการนั้น องค์กร สถานประกอบการจึงต้องคำนึงถึงหลักการสำคัญของ วัตถุประสงค์ของการจัดทำโฆษณา และมีการกำหนดงบประมาณที่ ชัดเจน

4) การประชาสัมพันธ์โดยการให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง กับผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือนโยบายขององค์กรสถานประกอบการ โดยผ่านช่องทางสื่อหลาย ๆ ประเภท เป็นการสร้างภาพลักษณ์ หรือสื่อถึง ทัศนคติที่ดีของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ

5) การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจการให้บริการ เพราะผู้ที่เคยหรือผ่านการใช้บริการ จะสามารถถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นไปยังผู้ใช้บริการได้ในอนาคตจากประสบการณ์โดยตรงที่ตนเองได้รับ

#### ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า ส่วนผสมทางการตลาด ไว้หลายท่าน ดังนี้

วรพรรณ ประνομชย (2551, 11) ได้ให้ความหมาย ของส่วนผสมทางการตลาด ว่าเป็นกระบวนการค้นหาความต้องการของลูกค้าเพื่อที่เราจะได้ทราบถึงความต้องการในสินค้าและบริการเพื่อที่จะสามารถตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, 80-81) ได้ให้ความหมาย ของส่วนผสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557, 9) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดว่า หมายถึง องค์กรประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค

สุริษา ทิพย์ไกรสร (2559, 23) ได้ให้ความหมาย ของส่วนประสมทางการตลาดว่า คือตัวแปรการตลาดที่ควบคุมได้ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ คือ ตัวบ้าน การกำหนดราคาขาย การจัดหา หน่าย และการส่งเสริมการตลาด

Kotler (2000, 14) ได้ให้ความหมาย ของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดหาหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด

สรุป ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองได้ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

(ธงชัย สนิทวงศ์, 2537:107) จากการศึกษาเรื่องราวโดยทั้งหมดของกระบวนการของพฤติกรรมนั้น จะทำให้เรา ทราบว่าทำไม ผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆที่มีผลในการจูงใจหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้นเองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อ สินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้ง ต่อไปเรื่อยๆ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539:110-112) รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็น การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำ ให้เกิดความ ดึงดูด การ กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ สามารถคาดคะเน ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมี การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) งอหรือเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory ซึ่งทฤษฎี นี้ ประกอบด้วย 1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจาก ภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ ผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถ ควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็น สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อ กระตุ้นความต้องการ 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การ กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Place) เช่น การจําหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การ ลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ 1.2 สิ่ง กระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่ง เหล่านี้ได้แก่ 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อ ความต้องการของบุคคล 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านถนอมเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้บริการธนาคารมากขึ้น 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Low's Black Political) เช่น กฎหมาย เพิ่มลดภาษีสินค้า กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลด ความต้องการ ของผู้ซื้อ 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในไทย เทศกาลต่างๆจะมีผลกระทบให้

ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น 2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบ เหมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผลผลิตและผลขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ 2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา 2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะ กำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของ สังคมจากสังคมอื่นของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ กำหนดโปรแกรมการตลาด ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ดังนี้ (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถ เรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรม และขัดเกลาทางสังคม ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน (2) วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกันซึ่งมี อยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิวพื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ (3) ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้น สังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่าง การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้

ทรัพย์สินหรืออาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะ ค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ 2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย (1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ ก. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน ข. กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วม สถาบันบุคคลต่างๆในสังคม (2) ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความ คิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การ ขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน (3) บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่ม อ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการซื้อรถยนต์ของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ (1) อายุ กลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่ม วัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ (2) วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการ มีครอบครัว การดำเนินชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในลักษณะและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่าง กัน (3) อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้า และบริการที่แตกต่างกัน (4) โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจ การซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน (5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้มีการศึกษาดำ (6) ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่ รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตใน โลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า (1) การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจภายในในตัวบุคคลอาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการ กระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณากระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้กลิ่น ได้ยิน ได้รับรู้ (3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ)ความโน้มเอียง ของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) (4) ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต (5) ทศนคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (6) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่ การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน (7) แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิด ที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ ความต้องการทางด้าน ร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และ การเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมี พฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต 2.2.2 การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนอง ความต้องการของเขาทันที ถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสม ไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูล ที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับบุคคลเผชิญกับการแก้ไขปัญหา มากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภค ต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2.2.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาแล้วจากขั้นที่ 2 ก็ จะเกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัยหลักการหลายประการ คือ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง (2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนัก ความสำคัญคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของ ผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของ ผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ (4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบ คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ 2.2.4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถ กำหนดความพอใจ ระหว่างสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขา ชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะต้อง พิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ (1) ทศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีทั้งทัศนคติ ด้านบวกและ ด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่ง เสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติ ด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้า นั้นมีคุณภาพไม่ดีราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจ ยกเลิกการซื้อได้

(2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับ รายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการ คาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า (3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัย บางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของ พนักงานขายหรือความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้

2.2.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมี ประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจ สินค้าโดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพอใจหลัง การซื้อ หรือใช้สินค้าก็จะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่น และจะบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ในทางลบ 3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกรถยนต์หนึ่งจะเลือกยี่ห้อ ฮอนด้าโตโยต้า และมิตซูบิชิ เป็นต้น 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกโชว์รูมในเขตที่อยู่ใกล้บ้านหรือโชว์รูมจังหวัดใกล้เคียง 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการเลือกซื้อ 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อรถจำนวนกี่คัน นักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทนายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ซึ่งจะขอกล่าวเป็นตอน ๆ ดังนี้

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้หลายท่านดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้อง

โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การตัดสินใจในซื้อ

**Assael (1998, 43)** อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดเป็นต้นว่าหากผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ตราหือใด ๆ นักการตลาดก็ควรจะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้น เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตราหือ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษา เพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

**ณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560, 18)** อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจนั้นมีหลายขั้นตอนทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพ ของปัญหา หรือข้อมูลที่จะนำมาทำการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่พบว่าก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ผู้ตัดสินใจจะใช้วิธีการวิเคราะห์เพื่อประเมินทางเลือกด้วยการใช้หลักการและเหตุผลจากประสบการณ์ที่ตนเองมีเป็นเครื่องมือในการพิจารณาเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและมีปัญหาน้อยที่สุดทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการตัดสินใจนั้นๆ ด้วย

สรุป กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการ ของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วย ขั้นตอนสำคัญเรียงลำดับก่อนหลัง คือ 1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Search) 3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) 4. การซื้อ (Purchase) 5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

#### ความหมายของการตัดสินใจในซื้อ

**ณัฐพรพันธ์ เขจรนันทน (2551, 138)** ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ ว่าคือกระบวนการใช้ความคิดและการกระทำของการรับรู้โดยการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา (Problem) หรือโอกาส (Opportunity) และประเมินทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อจัดการกับปัญหาหรือโอกาสที่เกิดขึ้น

**ณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560, 12)** ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ ว่าคือการใช้ความคิดในการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาหรือโอกาสในการประเมินหรือพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุดจากหลายทางเลือกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

**Griffiths (1959: 104)** ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าคือทางเลือกในการปฏิบัติโดยการคิดทางเลือกที่แตกต่างกัน

**Simon (1960, 1)** ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ ว่าคือการทำโอกาสในการตัดสินใจเพื่อเลือกทางเลือกที่เป็นไปได้

**Schiffman & Kanuk (1994)** ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ว่าคือขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสอง 10 ทางเลือก ขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนของ กับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้าน จิตใจ (ความรู้สึก นึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทาง กายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการ ซื้อ ตามบุคคลอื่น

**Johnston (2013)** ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าคือ กระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ และยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สรุป ความหมายของการตัดสินใจ ว่าเป็นกระบวนการใช้ความคิดและการกระทำของการรับรู้โดยการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา (Problem) หรือโอกาส (Opportunity) และประเมินทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อจัดการกับปัญหาหรือโอกาสที่เกิดขึ้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อกนิษฐ์ เชยคำดี (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช” โดยได้มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ผลการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับด้านราคา และด้านการบริการ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับด้านราคา ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพรายได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อาชีพมีความสัมพันธ์กับด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารติ่มซำ อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งในงานวิจัยได้มีการใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ทดสอบความสัมพันธ์จากค่า Chi – Square test และวัดความสัมพันธ์โดยค่าสถิติ Contingency Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สำเร็จรูปทางสถิติ

วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกัน พยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 74.0

ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้าน ความเข้าใจรับรู้ความต้องการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภรณ์ แยมพันธ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตรา ดอยคำ มีทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อย

1. ปัจจัยด้านราคา
2. ปัจจัยด้านบุคคลและระบบการจัดคิว
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ในขณะที่ปัจจัยด้าน รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์และความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านกายภาพและกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ

สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำไม่แตกต่างกัน

ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

อิสริย์ อนันต์โชคปฐมมา (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ล้วนมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและการส่งเสริมทางการตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาถึงความหลากหลายของสินค้า และตราสินค้า คุณภาพของสินค้าที่ ขายใน LINE Giftshop และการส่งเสริมการขายประเภทการให้ส่วนลดมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา โดยกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาระดับราคาที่แสดงถึงความคุ้มค่า ราคาสูงสุดที่เต็มใจจ่ายซื้อ สินค้าใน LINE Giftshop จะต้องไม่สูงกว่าระดับราคาที่สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไป และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึง คือ ความสะดวกสบาย ทั้งการสั่งซื้อที่ทำได้ง่าย การจ่ายชำระค่าสินค้าที่รวดเร็วและปลอดภัย และช่องทางการรับสินค้าที่สะดวกแก่ผู้รับ

ปรเม สตะเวทิน (2546, น. 104-109) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารว่า การพิจารณา ผู้รับสาร สามารถพิจารณาได้จาก 2 ลักษณะ คือ 1. ลักษณะทางจิตวิทยาของมวลชนผู้รับสาร (Audience Psychographics or Psychographic Characteristics of Audiences) หมายถึง ลักษณะทางจิตใจของผู้รับสาร ได้แก่นิสัยการใช้สื่อมวลชน (Media habits) ทศคติ ความคิดเห็น ค่านิยม ความนับถือตนเอง (Selfesteem) รสนิยม ความต้องการ และ พฤติกรรมอื่น ๆ เช่น นิสัยการซื้อ การใช้เวลาว่าง เป็นต้น 2. ลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสาร (Audience Demographics of Demographic Characteristics of Audiences) หมายถึง ลักษณะด้านอายุ เพศ สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา และ ภูมิภาค ฯลฯ ลักษณะทางประชากรนี้สามารถแบ่งออกไปเป็นกลุ่ม ต่าง ๆ ตามแต่ละลักษณะ เช่น ลักษณะด้านอายุ แบ่งผู้รับสารออกเป็น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มวัยกลางคน กลุ่มคนหนุ่มสาว กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มเด็ก ส่วนลักษณะทางเพศ แบ่งเป็นเพศชาย



และเพศหญิง เป็นต้น เมื่อผู้ส่งสารต้องการหาความเข้าใจผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายในการส่งสาร ผู้ส่งสารจะใช้ ลักษณะทางด้านจิตวิทยาและลักษณะทางด้านประชากรประกอบกันในการพิจารณา ลักษณะทาง ประชากรจะบอกว่าผู้รับสารเป็นใคร อายุเท่าไร มีเพศอะไร นับถือศาสนาใด มีฐานะอย่างไร ในขณะที่ ลักษณะทางด้านจิตวิทยาจะบอกว่าใครมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร มีรสนิยม มีความต้องการอย่างไร วิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารเรียกรวมว่า การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร โดย สมมติฐานคือ ผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาคล้ายคลึง กัน และผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน ก็จะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน ลักษณะ ทางประชากรแบ่งออกเป็น 6 ลักษณะ ดังนี้ 1. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในด้านความคิดและ พฤติกรรม โดยทั่วไปคนอายุน้อยจะมีความคิดเสรีนิยม (more liberal) มากกว่าคนอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า (more conservative) คนอายุน้อย คนอายุน้อยยัง มักจะยึดถืออุดมการณ์ (more idealistic) ใจร้อน (more impatient) และมองโลกในแง่ดีกว่า (more optimistic) คนอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักเป็นคนยึดถือการปฏิบัติ (more pragmatic) มีความระมัดระวัง (more cautious) และมองโลกในแง่ร้ายกว่า (more pessimistic) คนอายุน้อย เหตุเนื่องมาจากคนอายุมากมีประสบการณ์ในชีวิต ผ่านความยากลำบาก มีความผูกพันยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนอายุน้อย มีทรัพย์สินสมบัติมากกว่าจึงมักไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม เพราะการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบต่อทรัพย์สิน สถานะ และเพิ่มความลำบากใน การปรับตัว 2. เพศ (Sex) การวิจัยเชิงจิตวิทยาหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความแตกต่าง อย่างมากในเรื่องแนวคิด ค่านิยม และทัศนคติ เป็นเพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและ กิจกรรมของผู้ชายและผู้หญิงไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนจิตใจอ่อนไหว เจ้าอารมณ์ (emotional) เข้าถึงจิตใจคนได้ดีกว่า คาดคะเนความสัมพันธ์ได้ดีกว่า มีความอ่อนอ่อนผ่อนตาม (submissive) ถูกชักจูง ได้ง่ายกว่า มักจะโทษตัวเอง และมีความเป็นแม่บ้าน ส่วนผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่า จดจ าวข่าวสารได้ มากกว่า และมักจะโทษคนอื่น ๆ หรืออุปสรรคอื่น ๆ แต่ไม่โทษตัวเอง 3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ (occupation) รายได้ (income) เชื้อชาติ (race) ชาติพันธุ์ (ethnic group) ตลอดจนพื้นฐานทางครอบครัว (family background) งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารท าให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ มีค่านิยม และเป้าหมายต่างกัน และมีอิทธิพลสำคัญต่อปฏิกริยาของ ผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สามารถอธิบายได้โดยคร่าวดังนี้ - อาชีพ คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ข้าราชการมักค านึงถึงสถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการเกียรติ และ ศักดิ์ศรี ในขณะที่คนท างานธุรกิจเอกชนมักค านึงถึงรายได้ เงินทองที่ใช้ใช้จ่ายเพื่อซื้อสิ่งที่ตนต้องการ และน ามาซึ่งสถานภาพในสังคม คนที่รับราชการยังมีความคิดและค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรม แตกต่างกันตามสายอาชีพ เช่น ทหาร ต ารวจ แพทย์ พยาบาล ผู้พิพากษา ครู เป็นต้น - รายได้ เป็นเครื่องก ำหนดความต้องการตลอดจนความคึกเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่ง ต่าง ๆ และพฤติกรรม คนที่มีรายได้สูง มีฐานะดี ใช้สื่อมวลชนมาก เพื่อน ำไปใช้แสวงหาข่าวสารหนักเพื่อการน ำไปใช้ประโยชน์ต่อไป - เชื้อชาติ คนต่างเชื้อชาติย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติที่ก ำกับค่านิยม ทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมของคนในเชื้อชาติแตกต่างกัน - พื้นฐานทางครอบครัว มีอิทธิพลต่อค่านิยม ความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรม ของบุคคล เป็นสังคมแรกของแต่ละบุคคล

4. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะที่มีผลต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับ แตกต่างกันในยุคต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน สาขาวิชาต่างกัน ย่อมมีความคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการแตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง มีความรู้ดี จะเป็นผู้รับสารที่ ดีกว่า เพราะมีความรู้กว้างขวาง มีความเข้าใจศัพท์ และเข้าใจสารได้ดี แต่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าเป็น สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนมักจะถูกโต้แย้ง โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงยังใช้สื่อมวลชน มากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ มักใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำ จะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ 5. ศาสนา (Religion) ศาสนาเป็นปัจจัยส ำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารทั้งด้านทัศนคติ ค่านิยม และ

พฤติกรรม เพราะศาสนาเกี่ยวข้องกับกิจกรรมในชีวิตของคนตลอดชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย ในตอนเด็ก ได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านพ่อแม่ โดยการอบรมสั่งสอนและปลูกฝัง ในวัยเรียนก็ได้รับผ่านการศึกษา ตามหลักสูตร และปฏิบัติตนในพิธีกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียน และในการดำเนินชีวิตก็ได้รับอิทธิพลของศาสนาในโอกาสต่าง ๆ ต่อมา ศาสนานั้นมีอิทธิพลต่อความคิดของคนอย่างน้อย 3 ด้าน คือ - ทัศนคติด้านศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อทางจริยธรรม - ทัศนคติด้านเศรษฐกิจ - ทัศนคติด้านการเมือง 6. ภูมิภาคนา (Geographic Distribution) หมายถึง ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้รับสาร ผู้รับสารที่อาศัยอยู่ในแต่ละประเทศ แต่ละ ภูมิภาคย่อมมีความแตกต่างในเรื่องความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณีตาม วัฒนธรรมย่อย (subculture) ของแต่ละภูมิภาคและวัฒนธรรม (culture) ของแต่ละประเทศ ผู้ส่ง สารต้องมีความระมัดระวังในการนำเสนอสารที่ไม่ขัดต่อ ไม่ลบหลู่ หรือล่วงเกินความเชื่อของผู้รับสาร ในตามแต่ละพื้นที่ ดังนั้น การทำความเข้าใจลักษณะของผู้รับสาร จะช่วยให้ผู้ส่งสารได้พิจารณาเลือก สารให้เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สารสามารถส่งไปถึงและมีประสิทธิผลสมตาม ความตั้งใจ

**นายธนา ตันติเอมอร (2558)** หัวข้อการค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของประชากรในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วง 18-23 ปี มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรีส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ ETUDE'S HOUSE ค่าใช้จ่ายต่อเดือนจะอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท สำหรับความถี่ในการออกไปเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ จะมีจำนวนน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อเครื่องสำอาง คือ ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ เพื่อความสวยงามแก่ตัวผู้ใช้อีก ต่อมาสำหรับช่องทางส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า คือสื่อสังคมต่าง ๆ (Social Media) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยที่มีความสำคัญมาเป็นอันดับแรก ๆ คือในด้านของราคา และการส่งเสริมการตลาด คำสำคัญ: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า ส่วนประสมทางการตลาด

**นงรัก บุญเสริฐ 2554** ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า แฮร์สแบรนต์ ประเภทสินค้าอุปโภค : กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าแฮร์สแบรนต์ ประเภทสินค้าอุปโภค ของเทสโก้ โลตัสและบิ๊กซี ในจังหวัดอุบลราชธานี โดย เก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (Independent Samples t-test) Ila: (One-Way ANOVA: F-test) ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อสินค้าแฮร์สแบรนต์ ประเภทสินค้าอุปโภคของเทสโก้ โลตัสและบิ๊กซีส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฮร์สแบรนต์ ประเภทสินค้าอุปโภค ชนิดของสินค้าที่เลือกซื้อคือเครื่องใช้ในครัวเรือนและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็น ตัวกำหนดความต้องการของสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายประเภทกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาของสินค้าแฮร์สแบรนต์ว่ามีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการสถานที่ในการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกด้านการเดินทาง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อเทสโก้ โลตัสและบิ๊กซี ซึ่งมีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮร์สแบรนต์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าในหนึ่งเดือนมากกว่า 4 ครั้ง และค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าในแต่ละ

ครั้งอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ประเภทสินค้าอุปโภคในระดับมาก

## วิธีการศึกษา

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ซื้อเครื่องสำอางไทย ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้แก่

- 1) สนามบินสุวรรณภูมิ
- 2) ห้างบิ๊กซีราชดำริ
- 3) ห้างเอเชียน ทรีค
- 4) ตลาดนัดสวนรถไฟ

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ Yamane (1967) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับร้อยละ  $\pm 5$  เมื่อขนาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเดือนสิงหาคม ซึ่งเป็นเดือนปัจจุบันที่ทำการวิจัย มีจำนวนนักท่องเที่ยวไม่จำกัด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแห่งละ 100 คน จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด จำนวน 4 แห่ง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล , ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลราคา ข้อมูลสถานที่จัดจำหน่าย ข้อมูลส่งเสริมการตลาด , ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอ้างอิงในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติความแตกต่างค่าที สถิติทดสอบความแตกต่างค่าเอฟ การทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD สถิติทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยแบบกลุ่ม สถิติการทดสอบความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ผลการวิจัย

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ) ดังนี้ 1) เพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน 2) เพศแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล (ช่วงอายุ) ดังนี้ 1) ช่วงอายุ แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน 2) ช่วงอายุ แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล (สถานภาพ) ดังนี้ 1) สถานภาพ แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา) ดังนี้ 1) ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

2) ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ) ดังนี้ 1) อาชีพ แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน 2) อาชีพ แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้) ดังนี้ 1) รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน 2) รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ได้มีความสัมพันธ์กัน กับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ได้มีความสัมพันธ์กัน กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความแตกต่าง, ความสัมพันธ์, ส่วนผสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

## อภิปรายสรุป

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ช่วงอายุ สถานภาพการ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เครื่องสำอางไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร นั่นคือ

1) เพศ แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะ การเข้าถึงช่องทางออนไลน์ การ Shopping ความชื่นชอบ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ช่วงอายุ แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน สถานภาพ แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะ สถานภาพโสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง มีความแตกต่างกันตามสถานภาพ เช่น สถานภาพโสด ก็อยากจะทำดูแลตัวเองให้ดีอยู่ตลอดเวลา เมื่อเทียบกับคนที่สมรสแล้ว จึงทำให้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงขึ้นไป อาจเข้าถึงสถานที่จัด

จำหน่ายได้มาก หรือผู้บริโภคมีความสนใจด้านเทคโนโลยี หรือสื่อออนไลน์ ก็สามารถเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่ายได้มากกว่า อาชีพ แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะ บางอาชีพต้องใช้ความสวย ความงามในการประกอบอาชีพ จึงทำให้อาชีพ แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ความสามารถซื้อของผู้บริโภคมากกว่า จึงทำให้การเลือกช่องทางการเลือกซื้อมากกว่า

2) เพศ แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ช่วงอายุ แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน อาชีพ แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะ ความชื่นชอบ รสนิยม และรายได้ที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ นั่นคือหากสามารถเพิ่มระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อแล้ว พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ก็จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารุณี วงศ์พุ่ม (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณค่าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง” พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรง ต่อตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด

**สมมติฐานที่ 3** มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นั่นคือหากสามารถเพิ่มระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อแล้ว การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ก็จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน

## เอกสารอ้างอิง

McCarthy, E. Jerome & William D. Perreault, Jr. (1985). Essentials of Marketing (Marketing Mix). Illinois : Richard D. Irwin, Inc.

วรพรรณ ประยอมเชย (2551) การตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร ในจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ ทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

สุดาพร กุณทลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุนิชา ทิพย์ไกรสร (2559, 23) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบ้านของการเคหะแห่งชาติในเขตพัทธยากรณ์ศึกษา ผู้อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร จังหวัดชลบุรี เน้นพลับหวาน กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา พฤษภาคม 2559 ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

Kotler, Philip (2000, 14) Marketing Management. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall.

(ธงชัย สันติวงศ์, 2537:107) รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) กรุงเทพฯ

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L (1994). Consumer behavior (5<sup>th</sup> ed.) Englewood Cliffs, Nj.: Prentice-Hall.

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Assael, A. (1998). ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก. Retrieved from <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/it/0810/title-biography.pdf>.

ณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560, 18) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560

ณัฐรุฬห์ ไขว้ (2551, 138) พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น

ณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560, 12) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560

Griffiths (1959: 104) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ

Simon (1960, 1) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ

Schiffman & Kanuk (1994) “กระบวนการตัดสินใจซื้อ”

Johnston (2013) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อกนิษฐ์ เชนคำดี (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช”

วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

ภรณี แยมพันธ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ”

ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์”

อิสริย์ อन्हันต์โชคปฐมมา (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop”

ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 104-109) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสาร

นายธนา ดันติเอมมอร (2558) หัวข้อการค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางน้ำเข้าจากต่างประเทศของ ประชากรในจังหวัดปทุมธานี

หงรัก บุญเสริฐ 2554 ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า แฮ้าส์แบรนด์ประเภท สินค้าอุปโภค : กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี

วรพรรณ ประนอมเชย (2551) การตัดสินใจซื้อบ้านที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านเอื้ออาทร ในจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ ทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.