

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ตุ๊กตาซานริโอ (Sanrio) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ฐานิตา สุรพวงศานุรักษ์

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2559

THE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE PURCHASING DECISION
PROCESS TO SANRIO'S DOLLS PRODUCT OF THE CUSTOMERS IN BANGKOK
AND SURROUNDING AREA

Thanita Surapongsanurak



A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Executive Enterprise Management

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology
Academic Year 2016

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ (Sanrio) ของ
ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

ฐานิตา สุรพวงานุรักษ์

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. รัชมณีย์ เจียรกุล

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. รัชตะ รุ่งตระกูลชัย)

..... กรรมการ

(ดร. รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร. รัชมณีย์ เจียรกุล)

ฐานิตา สุรพวงสารักษ์ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ (Sanrio) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. รัชณมัย เจียรกุล, 70 หน้า.

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ (Sanrio) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ จำนวน 398 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิของการศึกษาเป็นแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผลการศึกษปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-22 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยส่วนใหญ่จะซื้อปีละ 1-2 ครั้ง และซื้อที่ร้านจำหน่ายสินค้าซานริโอโดยเฉพาะด้วยตัวเอง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 300 บาท และมีเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานไว้ 3 ข้อ

ผลจากสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอแตกต่างกัน สรุปได้ว่า เพศ อายุ อาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน แต่การศึกษาและรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05

ผลจากสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ

ผลจากสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บัณฑิตวิทยาลัย

ลายมือชื่อนักศึกษา

สาขาวิชา การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา 2559

THANITA SURAPONGSANURAK : THE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE PURCHASING DECISION PROCESS TO SANRIO'S DOLLS PRODUCT OF THE CUSTOMERS IN BANGKOK AND SURROUNDING AREA. ADVISOR : DR. TANYAMAI CHIARAKUL, 70 PP.

The purpose of this study was to study demographic factors and marketing factors affect the decision to buy Sanrio's dolls of consumer in Bangkok and surrounding area. 398 samples in this study were a consumer who used to buy the Sanrio's doll products. The tool used in the data collection was the questionnaire using convenience sampling method.

The results of the study found that most consumers were ages between 18-22 years old and graduated or studying in Bachelor's degree with the average income in the range of 10,001-20,000 baht per month. They buy Sanrio's dolls at a Sanrio's shop by themselves with the expense less than 300 baht per times, and their friends have an influence on their purchasing decisions. There were three hypotheses set out for this research.

The first hypothesis was the difference of demographical factors which affect the purchasing decision process. The results found that there is no difference on purchasing decision process regarding to gender, age and occupation. However, the difference of education and income affected the purchasing decision differently at the level of statistical significance of less than 0.05.

The second hypothesis was the relationship between marketing mix factors and purchasing decision process. The results found that product, price and promotion were positively related to purchasing decision process on Sanrio's doll products at the level of statistical significance at 0.05, but place were not related to purchasing decision process on Sanrio's doll products.

The third hypothesis was the marketing mix factors influenced purchasing decision process of Sanrio's doll products. The result confirmed that product, price and place did not influence purchasing decision process of Sanrio's doll products. But promotion influenced positively on purchasing decision of Sanrio's dolls at the level of statistical significance at 0.05.

Graduate School

Student's Signature.....

Field of Study Executive Enterprise Management

Advisor's Signature.....

Academic Year 2016

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก ดร. ชัยมัย เจียรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำชี้แนะ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสารนิพนธ์สำเร็จสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้อันเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บริหารงานการศึกษาทุกท่านที่คอยช่วยเหลืออย่างเต็มที่และประสานงานด้านต่างๆ อย่างดีเสมอมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี รวมถึงขอบคุณครอบครัวและเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจในการทำงานวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยมีความคาดหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ (Sanrio) และเป็นประโยชน์สำหรับการค้นคว้าของผู้ที่สนใจต่อไปไม่มากนัก หากรมีข้อบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ฐานิตา สุรพวงสารักษ์

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญรูป	ญ
 บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
สมมติฐานการศึกษา.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ข้อมูลทั่วไปของบริษัทชานรีโอ.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	25
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	30
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	31
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	33
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ	37
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาผลิตภัณฑ์ซานริโอ	40
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	48
สรุปผลการวิจัย	48
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	50
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	55
ภาคผนวก ก. แบบสัมภาษณ์	56
ภาคผนวก ข. ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเชิงเนื้อหา (IOC)	64
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	70

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	31
2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ	38
4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการตลาดด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ.....	38
5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ช่องทาง การจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ	39
6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ	39
7 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยกระบวนการตัดสินใจและเพศ	40
8 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยกระบวนการตัดสินใจและอายุ	41
9 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยกระบวนการตัดสินใจและการศึกษา	42
10 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยกระบวนการตัดสินใจและรายได้	43
11 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยกระบวนการตัดสินใจและอาชีพ	44
12 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ.....	45
13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ.....	45
14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดและ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ	46
15 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า	47

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวความคิด	4
2	ตุ๊กตาเฮลโลคิตตี้ (Hello Kitty)	8
3	ตุ๊กตามายเมโลดี้ (My Melody)	8
4	ตุ๊กตาซินนามอลโล (Cinnamoroll)	9
5	ตุ๊กตาลิตเติ้ล ทวิน สตาร์ (Little Twin Stars).....	9
6	ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 (The Four Ps of the Marketing Mix).....	10
7	รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค	12
8	โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค	17



TNI

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต่างๆ ที่ใช้กันอยู่ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หม้อหุงข้าว หรือแม้กระทั่งเครื่องอุปโภคบริโภค เครื่องอุปกรณ์กีฬา เสื้อผ้าเครื่องสำอาง เครื่องเขียน สินค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่มักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบรนด์ของประเทศญี่ปุ่น กล่าวได้ว่าคนไทยมีความคุ้นเคยกับสินค้าญี่ปุ่นเป็นอย่างดี เพราะแม้แต่ตุ๊กตาที่คนไทยคุ้นเคยและเล่นกันมานาน ก็จะเป็นตุ๊กตาที่มาจากการ์ตูนญี่ปุ่น เช่น ตุ๊กตาโปเกมอน (Pokemon) โดราเอมอน (Doraemon) เฮลโลคิตตี้ (Hello Kitty) เซเลอร์มูน (Sailor Moon) อุลตราแมน (Ultraman) เป็นต้น ซึ่งตัวการ์ตูนเหล่านี้ไม่ได้มีมาในรูปแบบสินค้าตุ๊กตาเท่านั้น แต่ยังสามารถพัฒนาไปทำเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายทั้งสำหรับเด็กและผู้ใหญ่

สำหรับแบรนด์สินค้าญี่ปุ่นที่เป็นที่รู้จักกันทั่วโลก คงจะหนีไม่พ้นซานริโอ (Sanrio) ที่มีผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สอยมากมาย อาทิ พวงกุญแจ ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดตัว เครื่องนุ่งห่ม ร่ม แก้วน้ำ ฯลฯ ที่มีลายตัวการ์ตูนของซานริโออยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์ เรียกได้ว่า ซานริโอสามารถผลิตสินค้าแทบจะทุกชนิดให้เป็นของซานริโอได้ โดยตัวการ์ตูนของซานริโอที่เป็นที่รู้จักของคนไทย ได้แก่ เฮลโล คิตตี้ (Hello Kitty) ลิตเติ้ลทวินสตาร์ส (Little Twin Stars) มายเมโลดี้ (My Melody) แบดแบดซ์มารู (Bad Badtz-Maru) ซินนามอโรล (Cinnamoroll) เคโรเคโรเคโรปปี้ (Kero Kero Keroppi) เป็นต้น เหตุผลที่ซานริโอ (Sanrio) สามารถผลิตของได้มากมาย และครองใจผู้บริโภคมาอย่างยาวนานได้นั้น ส่วนหนึ่งมาจากการที่บริษัท ซานริโอ นอกจากจะผลิตสินค้าจำหน่ายเองแล้วยังมีการจำหน่ายลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนให้กับผู้ที่สนใจด้วย ซึ่งบริษัทซานริโอคัมปะนีลิมิเต็ด ประเทศญี่ปุ่น (Sanrio Company Co.,Ltd.) เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าและเจ้าของลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูน ทั้งนี้ข้อดีของการจำหน่ายลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูน คือ การทำให้ตลาดขยายไปได้กว้างขวาง และทำให้สินค้ามีมูลค่าสูงกว่าสินค้าทั่วไปสองถึงสามเท่าตัว

แต่ในยุคปัจจุบันที่เศรษฐกิจไม่สู้ดีนัก ผู้คนต่างต้องใช้สอยอย่างประหยัด ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของญี่ปุ่นที่มีราคาสูงอาจถูกมองว่าเป็นของฟุ่มเฟือย บวกกับการที่มีสินค้าทดแทน หรือสินค้าลอกเลียนแบบ และมีราคาถูกกว่าผลิตออกมาจำนวนมากจากประเทศคู่แข่ง ทำให้พบว่าการนำเข้าสินค้าจากญี่ปุ่นลดลงเรื่อยๆ จากข้อมูลของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร พบว่าในเดือนมีนาคม 2558 ประเทศไทยมีการนำเข้าสินค้าญี่ปุ่นมูลค่า 98,691 ล้านบาท ในเดือนมีนาคม 2559 มูลค่านำเข้าสินค้าจากญี่ปุ่นมีมูลค่าประมาณ 90,210 ล้านบาท โดยมูลค่าการนำเข้าสินค้าจากญี่ปุ่น

คิดเป็นร้อยละ 15.59 ของมูลค่าการนำเข้าจากทุกประเทศ และพบว่าในเดือนมีนาคม 2559 ประเทศไทยนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.74

เมื่อดูจากยอดขายของบริษัทซานริโอ ปี 2557 อยู่ที่ 20.18 ล้านบาทต่อปี ปี 2558 อยู่ที่ 18.52 ล้านบาทต่อปี ในปี 2559 อยู่ที่ 13.17 ล้านบาทต่อปี และคาดการณ์ยอดขายปี 2560 จะลดลงอยู่ที่ 12.7 ล้านบาทต่อปี ซึ่งอาจเป็นผลมาจากระบบสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ประชากรวัยเจริญพันธุ์แต่งงานช้าลง ส่งผลให้จำนวนประชากรวัยเด็ก ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ซานริโอลดน้อยลง แต่ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของซานริโอ นั้น ไม่ได้มีเฉพาะประชากรวัยเด็กเท่านั้น แต่ประชากรวัยทำงานก็เป็นอีกกลุ่มเป้าหมายหนึ่งที่ทางผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้มีกำลังซื้อและมีอิทธิพลในการซื้อ

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ (Sanrio) ของผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางของผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์ซานริโอในประเทศไทย และใช้เป็นแนวทางสำหรับวางแผนการตลาดเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงต่อไปได้ในอนาคตและหวังว่างานวิจัยนี้จะมีส่วนช่วยในการคิดหากลยุทธ์ทางตลาดเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์ซานริโอ เพื่อเป็นการรองรับกับเศรษฐกิจและสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอของผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอของผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการศึกษา

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ ของกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม โดยสามารถตั้งสมมติฐานสำหรับการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอของกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.4 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ ของกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ ของกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงความจำเป็นก่อนการซื้อ การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการจรรีบกักดีหลังการซื้อ

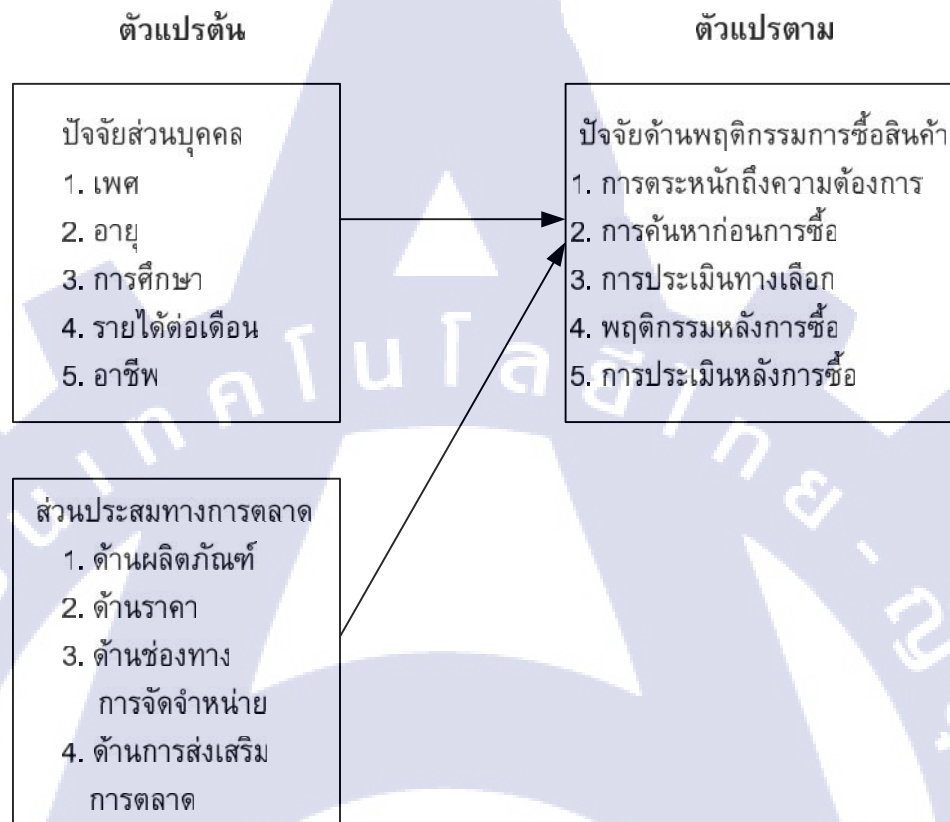
2. ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ จำนวน 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตด้านเวลา

ช่วงระยะเวลาที่ศึกษา ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม 2559 รวมระยะเวลา 4 เดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สำหรับด้านผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์ซานริโอ สามารถทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. สำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับตุ๊กตา สามารถใช้เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการวางแผนทางด้านการตลาดเพื่อให้สินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งจะเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ตุ๊กตาซานริโอ** คือ ผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาที่เป็นตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทซานริโอ เช่น ตุ๊กตาเฮลโลคิตตี้ ตุ๊กตามายเมโลดี้ เป็นต้น ในที่นี้หมายรวมถึงตุ๊กตาที่นำมาทำเป็นพวงกุญแจ หรือนำมาใช้งานอื่นๆ ด้วย
2. **ลิขสิทธิ์** หมายถึง สิทธิแต่ผู้เดียวที่กฎหมายรับรองให้ผู้สร้างสรรค์กระทำการใดๆ เกี่ยวกับงานที่ตนได้ทำขึ้น อันได้แก่ สิทธิที่จะทำซ้ำ ดัดแปลง หรือนำออกโฆษณา ไม่ว่าในรูปลักษณะอย่างใดหรือวิธีใด รวมทั้งอนุญาตให้ผู้อื่นนางานนั้นไปทำเช่นนั้นด้วย
3. **ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ
4. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทสามารถผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)
5. **กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)** ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

TNI

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ (Sanrio) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ รวมทั้งมีความสมบูรณ์และบรรลุวัตถุประสงค์ตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมสาระสำคัญจากเอกสารต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาและเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งมีหัวข้อสำคัญดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของบริษัทซานริโอ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปของบริษัทซานริโอ

บริษัทซานริโอเป็นชื่อของบริษัทในประเทศญี่ปุ่นก่อตั้งเมื่อเดือนสิงหาคม 1960 โดยนายชินทาโร ทสึจิ (Shintaro Tsuji) โดยใช้ชื่อว่าบริษัทยามานาชิ ซิลค์ (Yamanashi Silk) เป็นบริษัทผลิตของขวัญชายช่วงเทศกาล ด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านเยน ต่อมาในปี 1973 จึงเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็นซานริโอ (Sanrio) ซึ่งมาจากคำว่า San ซึ่งแปลว่า 3 ในภาษาญี่ปุ่นและ Rio ซึ่งแปลว่าแม่น้ำในภาษาสเปน สื่อความหมายว่าแบรนด์ดังกล่าวจะผูกรวมเอาทั้งโลกเข้าไว้ด้วยกัน ซานริโอ (Sanrio) เข้าสู่ตลาดหุ้นเมื่อปี 1982 แนวคิดในสื่อสารทางธุรกิจของซานริโอ คือ "คนเราไม่สามารถอยู่คนเดียวได้ เราจึงต้องมีชีวิตอยู่ร่วมกับทุกคน และสำหรับการจะอยู่ร่วมกันกับคนอื่นได้ สิ่งสำคัญคือการมีชีวิตอยู่ด้วยการพึ่งพาอาศัยกันทั้งพ่อ แม่ พี่น้อง ตลอดจนเพื่อนและผู้คนรอบข้าง" โดยซานริโอใช้ของขวัญในการสื่อสาร คือไม่ใช่ของที่มีมูลค่าสูงหรือของหายาก แต่เป็นของชิ้นเล็กๆ ที่มีความน่ารักสำหรับให้เป็นของขวัญโดยใช้ตัวการ์ตูนเป็นตัวแทนเพื่อเป็นเพื่อนกับทุกคนบนโลกใบนี้ โดยมีคอนเซ็ปต์ว่า “Small Gift Big Smile”

บริษัทเป็นซานริโอ ทำธุรกิจเกี่ยวกับการออกแบบและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทกิ๊ฟช็อป ซึ่งมีการจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศทั่วโลก โดยประเภทของสินค้า ได้แก่ ตุ๊กตา พวงกุญแจ ตุ๊กตา กระเป๋า เครื่องประดับ เสื้อผ้า ผ้าเช็ดหน้า กล่องใส่ของ นาฬิกา เครื่องคิดเลข อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องเขียน เช่น กล่องดินสอ ปากกา ดินสอ แฟ้มใส่เอกสาร อุปกรณ์ทานอาหาร เช่น กล่องข้าว ช้อน ตะเกียบ และอุปกรณ์เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสาร เช่น เคสโทรศัพท์ เป็นต้น

นอกจากยังได้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทกิ๊ฟช็อปแล้วการขายลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนต่างๆ โดยตัวการ์ตูนที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เช่น เฮลโลคิตตี้ (Hello Kitty) มายเมโลดี้ (My Melody) ซินนามอลโล (Cinnamoroll) ลิตเติ้ล ทวิน สตาร์ (Little Twin Stars) ซึ่งในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับตัวการ์ตูนนี้ได้ขยายธุรกิจไปแล้วกว่า 130 ประเทศทั่วโลก นอกจากนี้ยังมีการธุรกิจบริหารสวนสนุก 2 แห่งในญี่ปุ่น ได้แก่ สวนสนุกฮาร์โมนีแลนด์ (Harmony Land) ที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดโออิตะ และสวนสนุกในร่มซานริโอพูโรแลนด์ (Sanrio Puroland) ตั้งอยู่ที่กรุงโตเกียว

ในปัจจุบันบริษัทซานริโอถือว่าเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ของโลกซึ่งมีธุรกิจหลากหลายทั้งในการถือลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนของตัวเอง การเข้าถือลิขสิทธิ์การ์ตูนพื้นที่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ใช้การ์ตูนตัวเองเป็นสื่อ การเป็นเจ้าของร้านค้ากว่า 1,200 แห่งทั่วโลก ธุรกิจหนึ่งการ์ตูนอย่าง “The Adventure of Hello Kitty & Friends” และธุรกิจร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) เป็นต้น

สำหรับความเป็นมาของซานริโอในประเทศไทย เริ่มต้นจากห้างหุ้นส่วนจำกัด ปริญญ์ ในเครือห้างเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์โฮลด์ เป็นผู้นำเข้า และประสบความสำเร็จทางด้านยอดขายเป็นอย่างมาก ผลประกอบการโดยรวมของห้างหุ้นส่วนจำกัด ปริญญ์ ที่แจ้งต่อกรมทะเบียนการค้าพบว่าในปี 2536 ยอดรายได้รวม 354.5 ล้านบาท ซึ่งแสดงว่ารายได้จากสินค้าซานริโอ เพียงอย่างเดียวมีปริมาณถึงหนึ่งในสามของทั้งหมด เพราะที่เหลือเป็นการนำเข้าสินค้าตัวอื่นๆ โดยมี นิตยาสินี จิราธิวัฒน์ ทำการพัฒนาตลาดสินค้าซานริโอตั้งแต่ต้น โดยมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าระดับบนที่ยอมจ่ายแพงเพื่อคุณภาพการ์ตูนยอดเยี่ยมของแท้ ปัจจุบันร้าน Sanrio Shop ในประเทศไทยจะมีขนาดประมาณ 40 ตารางเมตร ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาต่างๆ ดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ชั้น 6
2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ชั้น 4
3. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า ชั้น 2
4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา ชั้น 2
5. ห้างสรรพสินค้าเซน สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ชั้น 6
6. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาแจ้งวัฒนะ ชั้น 5
7. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 2 ชั้น 2
8. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 3 ชั้น 4
9. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาสีลมคอมเพล็กซ์ ชั้น 4
10. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ชั้น 2
11. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขารามอินทรา ชั้น 4
12. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาภูเก็ต ชั้น 4
13. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพัทยา บีช ชั้น 4

14. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาหาดใหญ่ ชั้น 4
 15. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาหาดสวนแก้ว ชั้น 4
 16. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ ชั้น 4
 17. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่ ชั้น 4
 18. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาสาละยา ชั้น 4
 19. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวสต์เกต ชั้น 4
 20. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล อีสต์วิลล์ ชั้น 3
- และที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าอื่นๆ
1. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลแกรนด์พระราม 9 ชั้น 4
 2. ห้างสรรพสินค้าไอเซตัน ชั้น 4

ภาพตัวอย่างตุ๊กตาซานริโอ



รูปที่ 2 ตุ๊กตาเฮลโลคิตตี้ (Hello Kitty)



รูปที่ 3 ตุ๊กตามายเมโลดี้ (My Melody)



รูปที่ 4 ตุ๊กตาซินนามอลโล (Cinnamoroll) รูปที่ 5 ตุ๊กตาลิตเติ้ล ทวิน สตาร์ (Little Twin Stars)

ที่มา : Sanrio Co.,Ltd. (2016). **Goods.** Online.

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541 : 35-36, 337) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงาน การตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 26) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

อาร์ม สตรอง จี (Armstrong, G. 2555 : 31) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถผสมผสานกันและนำเสนอไปสู่ตลาดเป้าหมายได้ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 ส่วน ดังที่รู้จักกันว่าคือ "4 Ps" อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอไปยังตลาดเป้าหมาย

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ แต่ในความเป็นจริงตัวแทนจำหน่ายอาจมีการให้ส่วนลดหรือกำหนดระยะเวลาการผ่อนชำระให้กับลูกค้าได้

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่บริษัททำให้ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จะสื่อสารคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาซื้อ เช่น ส่วนลด อัตราดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น



รูปที่ 6 ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 (The Four Ps of the Marketing Mix)

ที่มา : คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2552). หลักการตลาด ฉบับมาตรฐานและนิยามศัพท์การตลาด. หน้า 48.

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมน ลีออน จี; และเลสลี ลาซาร์ คานุก (Schiffman, Leon G.; and Leslie Lazar Kanuk. 2007 : 3) ได้ให้ความหมายคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

เดวิด แอล ลูดอน; และอัลเบิร์ต เจ เดลลา บิตตา (David L. Loudon; and Albert J. Della Bitta. 1993) ได้ให้ความหมายคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน ครอบครอง การใช้ หรือบริโภคสินค้าและบริการ

แองเกิล แบล็คเวล; และมินาร์ด (ดารา ที่ปะปาล. 2553; อ้างอิงจาก Engel, Blackell; and Minard. 1993) ได้ให้ความหมายคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้

เบลช์; และเบลช์ (ดารา ที่ปะปาล. 2553; อ้างอิงจาก Belch; and Belch. 1993) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนายากได้ให้ได้รับความพอใจ

นกวรณ คณานุรักษ์ (2556 : 1) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะให้ความสำคัญที่บุคคลจะใช้ทรัพยากรด้านเวลา การเงิน และความพยายามในการตัดสินใจเกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ อย่างไร ซึ่งรวมถึงการตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร เหตุผลในการซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน ประเมินการซื้ออย่างไร ผลกระทบจากการประเมินการซื้อในอนาคต และทั้งอย่างไร

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 19) ได้อธิบายถึงคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

“กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต” โดยมีบุคคลที่เกี่ยวข้องดังนี้

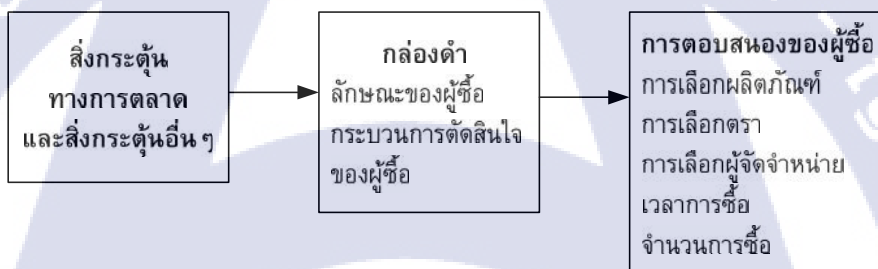
1. ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลผู้ทำการซื้อหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งผู้ซื้อ (Buyer) อาจจะไม่ได้เป็นผู้ใช้ (User) สินค้าหรือบริการนั้นก็ไ้
2. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมิน การครอบครอง และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเองหรือใช้ในครัวเรือน

3. ผู้บริโภคที่คาดหวัง (Prospect or Potential Consumers) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ธุรกิจมุ่งเน้นที่จะทำการกระตุ้นหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการและทำการซื้อสินค้าหรือบริการของนักธุรกิจ

4. ผู้บริโภครายบุคคล (Individual Consumer) เป็นผู้ที่ดำเนินการกระบวนกรซื้อสำหรับตนเอง ผู้ซื้ออาจมีผู้ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ โดยแต่ละบุคคลจะได้รับบทบาทที่แตกต่างกันในการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organization Consumers) คือผู้บริโภคที่เป็นหน่วยงานต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรหรือหน่วยงานธุรกิจที่หวังผลกำไรก็ได้ ที่ดำเนินการจัดซื้อเพื่อนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไปใช้ในหน่วยงานเพื่อนำไปผลิตต่อหรือจัดจำหน่ายต่อ

สรุปคือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตั้งแต่การแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อว่าจะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ จนถึงการประเมินผลหลังการซื้อว่าสมควรจะซื้อต่อหรือไม่



รูปที่ 7 รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Armstrong, G. (2555). หลักการตลาด **Marketing An Introduction**. หน้า 87.

จากรูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะถูกนำเข้ากล่องดำ (Black Box) และทำให้เกิดการตอบสนอง นักการตลาดต้องคาดเดาให้ได้ว่ามีอะไรซ่อนอยู่ในกล่องดำของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ 4Ps สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะรวมถึงเหตุการณ์หรือสิ่งกีดขวางในสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้จะถูกนำเข้าสู่กล่องดำ เพื่อจะเปลี่ยนเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อโดยเห็นได้จากการเลือกผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่าย เวลาในการซื้อ และจำนวนการซื้อ

สรุปคือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตั้งแต่การแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อว่าจะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ จนถึงการประเมินผลหลังการซื้อว่าสมควรจะซื้อต่อหรือไม่ โดยก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ มักจะมีสิ่งกระตุ้นมาชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

นภวรรณ คณานุกรณ์ (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละครั้งจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ แต่การตัดสินใจในแต่ละสถานการณ์จะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากน้อยแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ ซึ่งนักการตลาดสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving) ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อในครั้งนั้นๆ เพราะผู้บริโภคไม่เคยมีเกณฑ์ในการประเมินกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าใดสินค้านั้นมาก่อน จึงมีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากมาทำการพิจารณาและตัดสินใจอย่างรอบคอบ เช่น การซื้อบ้านหลังแรก การซื้อรถยนต์คันแรก

2. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการภายใต้สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการประเมินกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอยู่แล้ว เพียงแต่ยังไม่มั่นใจผลิตภัณฑ์ใดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีมากเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างแท้จริงหรือยังไม่มั่นใจว่าตนเองมีความชอบตราสินค้าใดตราสินค้านั้นอย่างแท้จริง จึงมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจร่วมกับข้อมูลที่มีอยู่แล้ว เช่น การซื้อโทรทัศน์เครื่องใหม่มาทดแทนโทรทัศน์เครื่องเก่าที่เสียไป

3. การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (Routinized Response Behavior) ผู้บริโภคมีข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับกลุ่มผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และมีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินตราสินค้าที่ตนเองให้ความสนใจไว้เรียบร้อยแล้ว ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการในแต่ละครั้งของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในการประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ หรือจะเรียกว่าใช้ประสบการณ์ซื้อในครั้งเก่าๆ มาใช้ทำให้เกิดการซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน แต่บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคอาจจะมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเล็กๆ น้อยๆ มาประกอบการตัดสินใจในแต่ละครั้ง เช่น การซื้อแชมพูสระผม ยาสีฟัน ข้าวบรรจุถุง

นภวรรณ คณานุกรณ์ (2556) กล่าวว่า การกระทำการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เมื่อไรที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในการดำเนินชีวิตประจำวัน หรือภาระหน้าที่ของตนเอง จะส่งผลให้

เกิดความต้องการสินค้าประเภทนั้นๆ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ผู้บริโภคมักจะทำการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ

2. การค้นหาก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ความต้องการของตนเอง และอาจจะเกิดความพึงพอใจจากการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยการค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตของตนเอง ที่อาจจะเป็นข้อมูลที่มากเกินไปที่จะนำไปใช้ในการประเมินทางเลือกและใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่บ่อยครั้งที่ข้อมูลจากประสบการณ์มีไม่มากพอ หรือผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ใดเลย ผู้บริโภคจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลใหม่อย่างเข้มข้นเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เริ่มจากการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ทำการเก็บรวบรวมมาพิจารณา โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลอยู่ 2 ประเภท คือ

3.1 รายชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคคิดว่าจะทำการเลือกซื้อ

3.2 การกำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม เป็นต้น

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ค่านิยมของวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคมและความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมจึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งงาน เป็นต้น

วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทร่วมประเพณี วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สืบพันธุ์ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างการซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีลักษณะที่แตกต่าง การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ต้องคำนึงถึงว่าเป็นที่ต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้องคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง เช่น ด้านการแต่งกาย รูปแบบการพูด การพักผ่อนหย่อนใจ ความชอบ และลักษณะอื่นๆ การศึกษาชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง

2.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลอื่น กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้านหรือผู้ร่วมงาน ซึ่งมีการพบปะอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม ที่มีจะติดต่อกันแบบเป็นทางการ แต่มีการต่อเนื่องน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

ครอบครัวประกอบด้วย บิดามารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว ผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้าซื้อที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม เช่น ประธานบริษัทมักจะขับรถเบนซ์ ใส่สูท ราคาแพง และดื่มไวน์ นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงศักยภาพของสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้เป็นสัญลักษณ์แทนบทบาทด้วย

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

อายุ โดยอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี และ 50-64 ปี ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ และความปลอดภัย

วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการ ทักษะคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันโดยมีความสัมพันธ์กับสภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

2.4 ปัจจัยด้านข่าวสาร ข้อมูล โดยในเบื้องต้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเริ่มตั้งแต่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ผู้จำหน่าย สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท

2.4.1 ข่าวสารและข้อมูลเพื่อการค้า (Commercial Sources)

2.4.2 ข่าวสารและข้อมูลทั่วไป (Social Sources)

2.5 ปัจจัยด้านสถานการณ์ โดยที่นักการตลาดจะต้องทำการวิเคราะห์สถานการณ์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

2.5.1 ซื้อเมื่อไหร่ (When Consumers Buy) นักการตลาดต้องทราบถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ ว่ามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา ฤดูกาล หรือเทศกาลต่างๆ อย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ของผู้บริโภค

2.5.2 ซื้อที่ไหน (Where Consumers Buy) รวมถึงบรรยากาศในสถานที่จำหน่าย การจัดแสง เสียง กลิ่น และความคับคั่งของผู้บริโภคที่มาจับจ่ายซื้อหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการภายในสถานที่จัดจำหน่ายนั้นๆ ด้วย

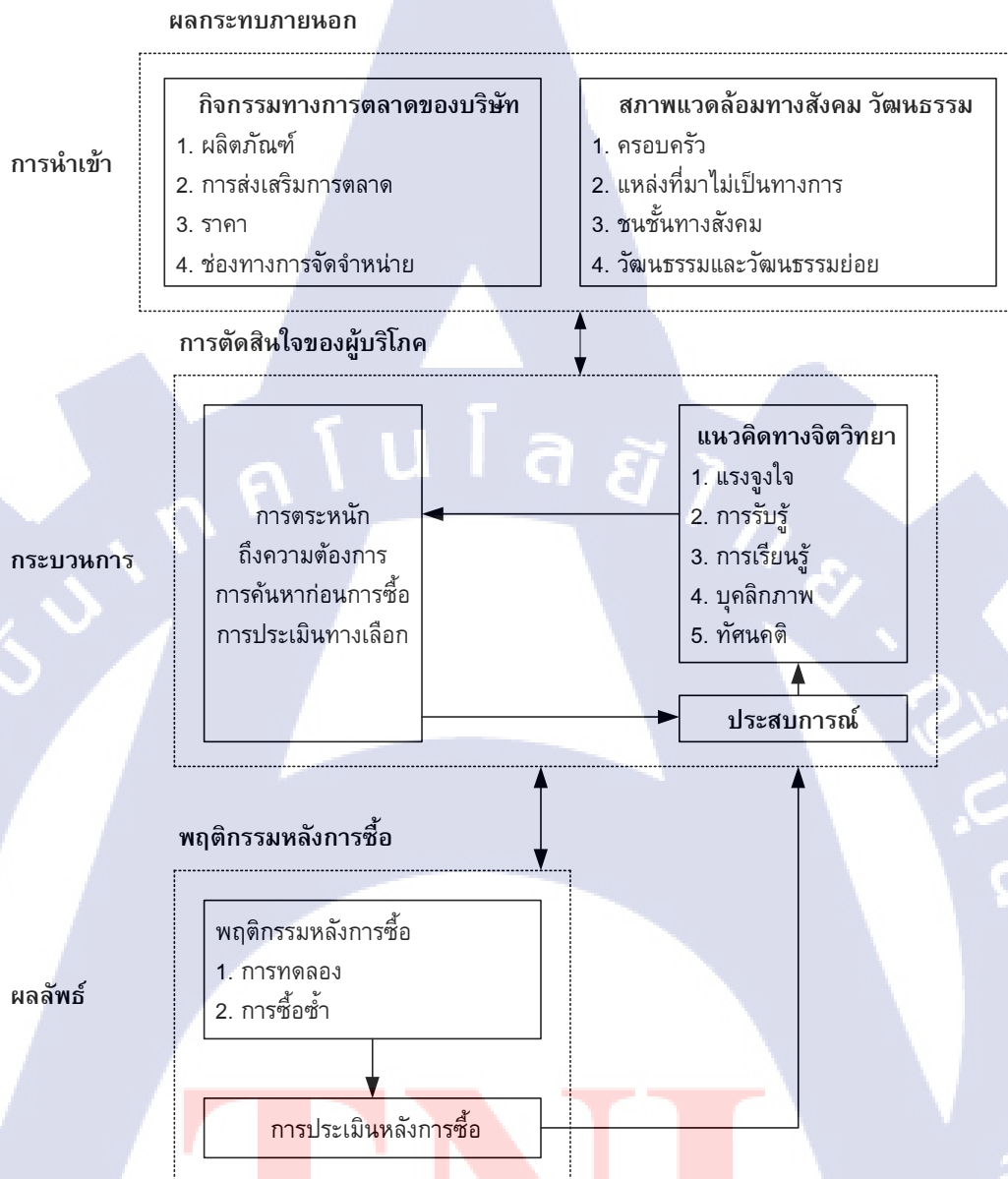
2.5.3 ซื้อทำไม (Why Consumers Buy) เมื่อผู้บริโภคยอมรับความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ย่อมหมายถึง การคาดหวังในสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.5.4 ซื้ออย่างไร (How Consumers Buy) เพื่อให้ทราบถึงวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ความนิยมที่จะชำระค่าผลิตภัณฑ์ด้วยบัตรเครดิต เงินสด หรือเงินผ่อน และมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนั้นจากพนักงานขายโดยตรง หรือจากเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ เป็นต้น

2.5.5 เงื่อนไขอื่นๆ

โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550)

โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มีการประสมประสานจากแนวคิดการทำการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ การนำเข้า กระบวนการ และผลลัพธ์



รูปที่ 8 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 65.

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2549 : 53) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้ง ได้มีการเปรียบเทียบเสมือนเป็นกล่องดำ (Black Box) ที่ยากต่อการเข้าใจอย่างยิ่ง เพราะในบางครั้ง

แม้แต่ผู้บริโภคยังไม่สามารถที่จะให้คำตอบได้ว่าเหตุใดจึงตัดสินใจเช่นนั้น ซึ่งขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ยอมรับความต้องการ (Need Recognition) กล่าวคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซึ่งอาจจะเป็นความต้องการในระดับพื้นฐานหรือความจำเป็น (Need) หรือเป็นความต้องการในระดับสูง (Want)

2. แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives) ผู้บริโภคจะแสวงหาทางเลือกหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทและชนิด คุณลักษณะทั่วไป ราคาสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมถึงบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งนั้นๆ ซึ่งการแสวงหาทางเลือกของแต่ละคนย่อมแตกต่างกันจะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคแต่ละคน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค 4 ประการ คือ

2.1 ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.2 ราคาสินค้า

2.3 ความสำคัญต่อการยอมรับของสังคม

2.4 ความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภค

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อยและความเหมาะสมอื่นๆ ทั้งความจำเป็นและความต้องการใช้ ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก จึงเป็นเสมือนขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราหรือผลิตภัณฑ์ หรือผู้ให้บริการที่จะซื้อนั่นเอง

4. ตัดสินใจซื้อ (Purchase and Related Decisions) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ตราหรือนั้นๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน สีสนั ความปลอดภัย และการบริการหลังการขาย เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post-Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อ มา ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในครั้งต่อไปของผู้บริโภค รวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย

โดยที่ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. ท่านเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่

2. ถ้าซื้อ ท่านจะซื้อยี่ห้ออะไร

3. ท่านจะซื้อที่ไหน

4. ท่านจะซื้อจำนวนเท่าใด

5. ท่านจะซื้ออย่างไร

การตัดสินใจสำหรับสินค้าหรือบริการประเภทใด ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจ คือนอกจากสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับแล้ว ผู้บริโภคต้องยอมรับความเสี่ยงในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อนั้นๆ ด้วย ซึ่งความเสี่ยงอาจเกิดได้จากสาเหตุต่างๆ ต่อไปนี้

1. หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่ทำหน้าที่ตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง
2. ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงจากรูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคปรารถนา เช่น ขนาด สี สัน รูปร่าง หรือ ความสะดวกในการใช้ เป็นต้น
3. ราคา เป็นความเสี่ยงจากคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับต่ำกว่ามูลค่าของจำนวนเงินที่จ่าย

4. การยอมรับของสังคม เป็นความมั่นใจในการยอมรับจากสังคม ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังที่จะให้สินค้าหรือบริการที่ตนเลือกนั้น สะท้อนความเป็นตัวตนให้สังคมเห็นและเกิดการยอมรับ

5. จิตวิทยา ความรู้สึกภายในจิตใจหรือความเชื่อของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

6. เวลา ทั้งเวลาในการค้นหาข้อมูลและเวลาในการรอคอย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่หายาก อาจต้องเสียเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้บริโภคจะพยายามหาทางเลี่ยงความเสี่ยงนั้นได้โดยวิธีต่างๆ ดังนี้

1. หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อเปรียบเทียบข้อมูล

2. ภาวดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เดิม เพราะเขาทราบคุณภาพรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว จึงไม่ต้องการเสี่ยงกับการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคจึงหลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยการภาวดีต่อตราผลิตภัณฑ์

3. สินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง เชื่อว่าสินค้าที่มีชื่อเสียงจะไม่ทำลายตัวเองด้วยสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ ยังมีชื่อเสียงโด่งดังมาช้านานยิ่งมั่นใจได้ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่เคยซื้อมาก่อน

4. บริษัทหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง ด้วยความเชื่อที่ว่า บริษัทหรือร้านค้านั้นจะไม่ทำลายชื่อเสียงของตนเองด้วยการขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี ไม่มีคุณภาพ

5. บริษัทที่มีสาขามาก เป็นความเชื่อมั่นที่จะสามารถลดความเสี่ยงในด้านการหาซื้อผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และอะไหล่ รวมถึงความสะดวกสบายและความมั่นใจในการบริการหลังการขาย

6. ซื้อสินค้านำราคาแพง จากความเชื่อที่ว่า สินค้าราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ

7. สินค้าที่มีการสร้างความมั่นใจ หากบริษัทมีการดำเนินการบางอย่าง เช่น การรับประกัน การทดลองใช้ ตัวอย่างแจกฟรีขนาดทดลองใช้ ให้ทดลองใช้ชั่วคราว รับประกันคืนเงิน

ตลอดจนได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานของสินค้าและบริการยิ่งขึ้น

จากการศึกษาค้นคว้าตำราและเอกสารต่างๆ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าว มาประยุกต์ใช้ ในการออกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ว่ามีปัจจัยหรืออิทธิพลใดที่มี ผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิตยา สังข์สุด (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ หนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครใช้ตัวอย่างในการวิจัย 204 ตัวอย่าง พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิงมีอายุมากกว่า 19 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีรายได้ประมาณ 10,001-15,000 บาท และมีสถานภาพโสด 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์ในการซื้ออ่านเองเพื่อความเพลิดเพลินมีตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อและซื้อครั้งละ 2 เล่ม เฉลี่ยเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่ายจะมีความสำคัญเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดและปัจจัยด้านราคาตามลำดับนอกจากนี้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะ ทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกรัตน์ เพชรรัตน์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อตุ๊กตาผ้าของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) 400 ตัวอย่าง พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ การศึกษาอาชีพและรายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน-นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อผลพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สุรพี หมื่นประเสริฐดี (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้ากระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มเพศชาย และเพศหญิง อายุระหว่าง 15-35 ปี ที่เคยซื้อสินค้ากระแสนิยมต่างๆ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้ากระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติไคสแควร์ สถิติค่า T-test และ One-way ANOVA (F-test) ในการวิเคราะห์ พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าตามกระแสนิยม นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน นอกจากนี้พบว่า ประเภทของสินค้า และจำนวนครั้งที่ซื้อ จะแตกต่างกันตามอิทธิพลของบุคคลรอบข้างในการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยม

สุพจน์ วัฒนะจิตพงศ์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ Tablet ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ Tablet ในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคของคอมพิวเตอร์ Tablet ในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยแบ่งผลการศึกษาเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ Tablet และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ Tablet พบว่าการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ Tablet ของผู้บริโภคมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหลากหลายปัจจัย เช่น ราคาจำหน่ายของคอมพิวเตอร์ Tablet ควรมีราคาดัปลกลาง คืออยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และการทำการตลาดเพื่อให้ได้ผลสูงสุด คือการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากในกลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย และประสิทธิภาพการใช้งาน เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ Tablet มากที่สุด นอกจากนี้ ทำเลที่ตั้งก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีการวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย ทำให้ทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางไปซื้อสินค้าจึงมีผลมาก

พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา (2553) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 312 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และแบ่งเนื้อหาแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนของข้อมูลทั่วไป ส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ด ส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และส่วนของทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ ระดับชั้นปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตัวแปรตาม คือทัศนคติเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-23 ปี กำลังศึกษาอยู่ใน

ระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 และ 2 มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-6,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเม็ดประเภทวิตามินซีเป็นประจำ โดยเลือกซื้อจากศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 500-1,000 บาท โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อให้ตนเอง มีเหตุผลในการซื้อเพื่อเสริมความงาม และมีการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดจากญาติหรือเพื่อน ส่วนตนเองคือผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคคลตามลำดับ

ยุพาพร อังกรวานิช (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครอง ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ปกครองนักเรียน และนักเรียนในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือทำการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการจัดหมวดหมู่สินค้า ปัจจัยด้านบริการและบรรยากาศภายในร้าน ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

พรเพชร แก้วอ่อน (2550) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางกับสถานภาพส่วนบุคคลในด้านอายุวุฒิการศึกษาและรายได้ต่อเดือน เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลในด้านอายุวุฒิการศึกษาและรายได้ต่อเดือน และเพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลในด้านอายุวุฒิการศึกษาและรายได้ต่อเดือน โดยมีตัวแปรอิสระ คือ อายุ วุฒิการศึกษา และรายได้ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมและระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ใช้เครื่องสำอางค์ขนาดกลาง โดยสิ่งที่คำนึงถึงในการซื้อ คือ คุณภาพของสินค้า แหล่งที่รับทราบข้อมูล คือ โทรทัศน์ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ การบอกต่อโดยบุคคล สถานที่ซื้อคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตัวผู้บริโภคเองและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคือคุณภาพ

งานวิจัยต่างประเทศ

นิง เจียน ที เอ็น (Nguyen, T. N. 2015) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหาร กรณีศึกษา ผู้บริโภคซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศเวียดนาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารของผู้บริโภคซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศเวียดนาม ใช้วิธีการวิจัยแบบอนุมาน (Deductive Method) และเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยคำถามจะประกอบด้วย คำถามข้อมูลส่วนบุคคล และคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งทำการส่งแบบสำรวจไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 430 ตัวอย่าง โดยวิธีส่งจดหมายพร้อมแนบจดหมายตอบกลับให้กับผู้ทำแบบสำรวจ ปรากฏว่ามีผู้ตอบกลับทั้งหมด 259 คน และในจำนวน 259 แบบสอบถามที่ตอบกลับมา มีแบบสอบถาม 37 ฉบับที่ไม่สมบูรณ์ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีทั้งหมด 222 ตัวอย่างที่ซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต 5 แห่ง และจากการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-27 ปี และมีรายได้ครัวเรือน ต่ำกว่า VND 10,000,000 (ต่ำกว่า 15,500 บาท) นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า, บรรยากาศของร้านค้า, ราคา, การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคคลากร

ซาทิต อาร์ พี (Satit, R. P. 2012) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปาเลมบง (Palembang) ประเทศอินโดนีเซีย โดยทำการศึกษาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทท่องเที่ยวในจังหวัดปาเลมบง (Palembang) ประเทศอินโดนีเซีย โดยเลือกบริษัทนำเที่ยว 3 แห่ง ได้แก่ บริษัท PT Yeka Madira Tour and Travel Services, บริษัท Skytour และบริษัท PT Mitra Suryawisatama จากผลสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมีช่วงอายุ 20-30 ปี สถานภาพแต่งงาน ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ RP 1,000,000 - RP 2,000,000 (2,600-5,200 บาท) ซึ่ง 32.6% ของผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแพคเกจท่องเที่ยวเดือนละครั้ง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นการจองตั๋วเครื่องบิน ตัวรถบัส และตั๋วรถไฟ (68.4%) นอกจากนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด ($r = 0.92, P < .01$) รองลงมาคือ ด้านราคาและช่องทางการจำหน่าย ($r = 0.90, P < .01$) และการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.74, P < .01$) ตามลำดับ

จันทรานาส เอช เอ เจ (Chandranath, H. A. J. 2009) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของวัยรุ่นในประเทศศรีลังกา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของวัยรุ่น และหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ของวัยรุ่นในประเทศศรีลังกา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และการเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Random Sampling Method) ทั้งหมด 100 ตัวอย่างในเขตจังหวัดกัมปาหะ (Gampaha) ในการวิเคราะห์ค่าสถิติใช้ SPSS Data Analysis Software ในการแปลผล และใช้เครื่องมือตารางการแจกแจงความถี่ (Frequency Tables) การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Measures of Central Tendency) การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) การทดสอบ ANOVA test เป็นต้น ซึ่งการวิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ การตอบคำถามเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้น



THAI-NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

TNI

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ (Sanrio) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มีเคยซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ คอแครน(ธีรภูมิ เอกะกุล. 2543; อ้างอิงจาก Cochran. 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 384.16 ตัวอย่าง แต่เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงตั้งใจใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) ผู้ที่เดินห้างสรรพสินค้าเพื่อให้มีความหลากหลายของช่วงอายุและระดับรายได้และในการเลือกแหล่งเก็บข้อมูลนั้นเลือกจากแหล่งที่มีกลุ่มเป้าหมายนิยมไปซื้อสินค้าโดยการจับฉลาก ซึ่งผลการจับฉลากห้างสรรพสินค้าทั้งหมด 8 แห่ง ได้แก่

1. ศูนย์การค้าสยามพารากอน จำนวน 50 ตัวอย่าง
2. ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า จำนวน 50 ตัวอย่าง
3. ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า พระราม 2 จำนวน 50 ตัวอย่าง
4. ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า พระราม 3 จำนวน 50 ตัวอย่าง
5. ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า พระราม 9 จำนวน 50 ตัวอย่าง
6. ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า จำนวน 50 ตัวอย่าง
7. ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว จำนวน 50 ตัวอย่าง
8. ห้างเทสโก้โลตัสอ่อนนุช จำนวน 50 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อใช้อธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาและอธิบายผลการวิจัยได้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ

ส่วนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ ประกอบด้วย เหตุผลที่ซื้อ วิธีในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ แหล่งข้อมูล เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ ประกอบด้วย การตระหนักถึงความจำเป็นก่อนการซื้อ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ เป็นต้น

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากบทความ งานวิจัย และเอกสารทั่วไป เพื่อนำมา กำหนดโครงสร้างของข้อคำถาม

2. กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามและสำนวนของข้อคำถาม

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญทำการพิจารณา เพื่อให้แบบสอบถาม มีความเที่ยงตรง ครบคลุมเนื้อหา และมีความถูกต้องในสำนวนภาษาโดยใช้แบบประเมินความ เที่ยงตรง (IOC) ในการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม แล้วนำผลคะแนนที่ได้จาก ผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร ดังนี้

หากค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 หมายความว่า มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

หากค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 หมายความว่า ต้องปรับปรุงแก้ไข ยังใช้ไม่ได้

หลังจากผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาและตรวจสอบโดยใช้แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) แล้วค่า IOC ที่ได้ เท่ากับ 0.98 หมายความว่าสามารถใช้แบบสอบถามนี้ได้

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α -Coefficient) สูตรของครอนบัค (Cronbach) ต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไปจึงจะถือว่าผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น นันนาลี (Nunnally, 1978) ซึ่งค่าความเชื่อมั่น รวมทั้งหมด เท่ากับ 0.817 ซึ่งมากกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถ นำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

5. เมื่อได้ทดสอบความเชื่อมั่นแล้ว จึงได้นำแบบสอบถามไปปรับปรุงอีกครั้งก่อนทำ การสำรวจจริงแล้วนำแบบสอบถามไปแจกจำนวน 400 ตัวอย่างปรากฏว่ามี 2 ตัวอย่าง ที่ทำ การตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน จึงทำให้การเก็บแบบสอบถามในครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างที่ 398 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้เวลาดำเนินการ ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2559

2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองจนกว่าจะเสร็จในระหว่างเดือนมิถุนายนถึง เดือนกรกฎาคม 2559 ได้กลุ่มตัวอย่างจริงในการวิจัย จำนวน 400 ตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ และข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้ค่าร้อยละในการอธิบายเพื่อทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะอย่างไร ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เพื่อประเมินค่าพารามิเตอร์ คือ Independent Sample T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA : Analysis of Variance)

2. ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่าตามแนวคิดของ Likert Scale โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล

สำหรับระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความมีผลต่อการตัดสินใจ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้นโดยใช้ค่าสูงสุด (5 คะแนน) ลบด้วยคะแนนต่ำสุด (1 คะแนน) แล้วหารด้วยจำนวนช่วง (5 ช่วง) แต่ละช่วงการแปลผลมีคะแนนเท่ากับ 1.8 คะแนน ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายความว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายความว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายความว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.2 หมายความว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.0 หมายความว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

3. ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร อันได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอนั้น ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค กับตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้เก็บผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 398 ตัวอย่าง ลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows และแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้มีความสะดวกยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่างๆ ในการนำเสนอ ดังนี้

Mean หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

SD หมายถึง ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (Standard Deviation)

p หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

t หมายถึง ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

F หมายถึง ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

P หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

R หมายถึง ค่าที่แสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม ซึ่งเรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ

R Square	หมายถึง ค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม
R square Adjusted	หมายถึง ค่า R Square ที่ปรับแก้แล้ว
Sig.	หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาชาวไร่โอของผู้นับถือในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นแบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ อาชีพ ซึ่งสามารถนำเสนอในรูปของตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ		จำนวน	ร้อยละ
1.1 เพศ	1. ชาย	44	11.1
	2. หญิง	354	88.9
รวม		398	100
1.2 อายุ	1. ต่ำกว่า 18 ปี	79	19.8
	2. 18-22 ปี	132	33.2
	3. 23-27 ปี	81	20.4
	4. 28-32 ปี	74	18.6
	5. 32 ปีขึ้นไป	32	8.0
รวม		398	100
1.3 ระดับการศึกษา	1. มัธยมศึกษาตอนต้น	64	16.1
	2. มัธยมศึกษาตอนปลาย	100	25.1
	3.ปริญญาตรี	185	46.5
	4. สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.3
รวม		398	100

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

รายการ		จำนวน	ร้อยละ
1.4 รายได้	1. น้อยกว่า 10,000 บาท	123	30.9
	2. 10,001-20,000 บาท	151	37.9
	3. 20,001-30,000 บาท	59	14.8
	4. 30,001-40,000 บาท	33	8.4
	5. 40,001-50,000 บาท	18	4.5
	6. มากกว่า 50,000 บาท	14	3.5
รวม		398	100
1.5 อาชีพ	1. นักเรียนนักศึกษา	127	31.9
	2. รับราชการ	56	14.1
	3. พนักงานบริษัทเอกชน	129	32.4
	4. ธุรกิจส่วนตัว	35	8.8
	5. รับจ้างทั่วไป	40	10.0
	6. อื่นๆ	11	2.8
รวม		398	100

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 398 ตัวอย่าง มีปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเพศหญิงจำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.9 เพศชายจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18-22 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 อายุระหว่าง 23-27 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และน้อยที่สุดคือ อายุ 32 ปีขึ้นไปจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ระดับมัธยมปลาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เป็นการรายงานพฤติกรรมต่างๆ ตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งประกอบไปด้วยเหตุผลในการเลือกซื้อ วิธีการเลือกซื้อ บุคคลที่ซื้อให้ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และคะแนนในการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ

ตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
2.1 เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ		
นำมาใช้ประโยชน์ทางจิตใจ	113	28.4
นำมาเป็นของขวัญ	158	39.7
นำมาเป็นของสะสม	75	18.8
นำมาเป็นของสะสม	37	9.3
ทำตามแฟชั่น	14	3.5
อื่นๆ	1	0.3
รวม	398	100
2.2 วิธีเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ		
ซื้อที่ร้านค้าด้วยตัวเอง	203	51.0
ซื้อจากร้านค้าในเว็บไซต์ด้วยตัวเอง	98	24.6
ฝากผู้อื่นซื้อจากร้านค้า	60	15.1
ฝากผู้อื่นซื้อจากทางเว็บไซต์	36	9.0
อื่นๆ	1	0.3
รวม	398	100

ตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
2.3 มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอให้ใคร		
ตนเอง	155	39.9
ผู้อื่น	114	28.6
ทั้งตนเองและผู้อื่น	129	32.5
รวม	398	100
2.4 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ		
ตนเอง	173	43.5
ครอบครัว/ญาติ	62	15.6
เพื่อน/คนใกล้ชิด	118	29.6
บุคคลมีชื่อเสียง	29	7.3
พนักงานขาย	16	4.0
รวม	398	100
2.5 ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ		
ปีละ 1-2 ครั้ง	241	60.6
ปีละ 3-5 ครั้ง	108	27.1
ปีละ 5 ครั้งขึ้นไป	49	12.3
รวม	398	100
2.6 สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ		
ร้านค้าขายส่ง เช่น สำเพ็ง	55	13.8
ร้านค้าขายปลีกทั่วไป	115	28.9
ร้านจำหน่ายสินค้า ซานริโอ (Sanrio) โดยเฉพาะในไทย	149	37.4
สนามบิน	8	2.0
สวนสนุก เช่น ดิสนีย์แลนด์ (Disneyland) เป็นต้น	46	11.6
ร้านค้าที่ต่างประเทศ	14	3.5
อื่นๆ	11	2.8
รวม	398	100

ตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
2.7 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ แต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 300 บาท	150	37.7
301-500 บาท	147	36.9
501-800 บาท	59	14.8
801-1,000 บาท	31	7.8
มากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป	11	2.8
รวม	398	100
2.8 แหล่งข้อมูลประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ		
นิตยสาร	34	8.5
หนังสือพิมพ์	17	4.3
เว็บไซต์	127	31.9
แผ่นพับ/ใบปลิว	25	6.3
เพื่อนหรือคนรู้จัก	164	41.2
รายการโทรทัศน์/วิทยุ	18	4.5
งานอีเวนต์	10	2.5
อื่นๆ	3	0.8
รวม	398	100
2.9 คะแนนในการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตา ซานริโอมากกว่ายี่ห้ออื่น		
1	2	0.5
2	0	0
3	2	0.5
4	3	0.8
5	48	12.1
6	54	13.6
7	74	18.6

ตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
8	115	28.9
9	53	13.3
10	47	11.7
รวม	398	100

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอเพื่อนำมาเป็นของขวัญ 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ซื้อเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ทางจิตใจ 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 อันดับสุดท้ายคือ เหตุผลอื่นๆ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

วิธีเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อที่ร้านค้าด้วยตัวเอง 203 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ซื้อจากร้านค้าในเว็บไซต์ด้วยตัวเอง 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และอันดับสุดท้ายคือ วิธีอื่นๆ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ ให้ตนเอง 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 ซื้อให้ตนเองและผู้อื่น 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อันดับสุดท้ายคือ ซื้อให้ผู้อื่น 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ตนเอง 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 เพื่อน/คนใกล้ชิด 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 อันดับสุดท้ายคือ พนักงานขาย 62 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอปีละ 1-2 ครั้ง 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 ปีละ 3-5 ครั้ง 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และปีละ 5 ครั้งขึ้นไป 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ คือ ร้านจำหน่ายสินค้าซานริโอในไทย 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 ร้านค้าขายปลีกทั่วไป 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และอันดับสุดท้ายคือ สนาบบิน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอในแต่ละครั้ง คือ น้อยกว่า 300 บาท 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ราคา 301-500 บาท 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และอันดับสุดท้ายคือ ราคา มากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 เว็บไซต์ 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และอันดับสุดท้ายคือ แหล่งข้อมูลอื่นๆ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ระดับคะแนนในการที่จะให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ คือ 8 คะแนน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 7 คะแนน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และอันดับสุดท้ายคือ 2 ซึ่งไม่มีผู้ตอบ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ

ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ เป็นแบบวัดระดับ ปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นส่วนสำหรับเลือกตอบ ตามระดับของปัจจัยที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินผล (Rating Scale) โดย กำหนดมาตรในการตอบดังนี้

- 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

แล้วนำเสนอการแปลผลในรูปของตารางและความเรียงโดยกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายความว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายความว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายความว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายความว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายความว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อระดับมากที่สุด

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	398	3.61	1.077	มาก
ความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์	398	3.83	1.023	มาก
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	398	4.05	0.948	มาก
สีสันทของผลิตภัณฑ์	398	3.95	0.981	มาก
รูปแบบของผลิตภัณฑ์	398	4.11	0.947	มาก
ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์	398	3.58	1.150	มาก
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	398	3.855	1.021	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ มีความสำคัญในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.855 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.021) โดยพบว่าปัจจัยย่อยการในเรื่องรูปแบบของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.05 และปัจจัยย่อยเรื่องสีสันทของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการตลาดด้านราคาต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ราคามีความเหมาะสม	398	3.19	0.877	ปานกลาง
มีหลายระดับราคาให้เลือก	398	3.69	1.042	มาก
รวมปัจจัยราคา	398	3.44	0.959	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.959) โดยพบว่าปัจจัยย่อยการมีหลายระดับราคาให้เลือกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.19

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
หาซื้อได้สะดวก	398	3.45	1.017	มาก
ร้านค้าจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	398	3.70	0.905	มาก
มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย	398	3.45	1.034	มาก
การตกแต่งสถานที่ของร้านที่จำหน่าย	398	3.55	0.893	มาก
รวมปัจจัยส่งเสริมการตลาด	398	3.538	0.962	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้บริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.538 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.962) โดยพบว่าปัจจัยย่อยด้านร้านค้าจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 รองลงมา คือ ด้านการตกแต่งสถานที่ของร้านที่จำหน่าย พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55 และลำดับที่สาม คือการมีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย และการหาซื้อได้สะดวก พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.45

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ

ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	398	3.53	1.202	มาก
ฟรีเซนเตอร์ที่ใช้ในการโฆษณา	398	3.44	1.250	มาก
มีการส่งเสริมการตลาด เช่น ให้ส่วนลด, มีของแถม	398	3.52	1.112	มาก
รวมปัจจัยส่งเสริมการตลาด	398	3.497	1.188	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.497 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.188) โดยพบว่าปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 รองลงมา คือ มีการส่งเสริมการตลาด เช่น ให้ส่วนลด, มีของแถม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 และลำดับที่

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน
สมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจเปรียบเทียบระหว่างอายุ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าด้านภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.068 โดยมีปัจจัยย่อยการตระหนักถึงความจำเป็นก่อนการซื้อ (.184) และความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ (.146) ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยกระบวนการตัดสินใจและอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
มีการตระหนักถึงความจำเป็นก่อนการซื้อ	Between Groups	6.035	4	1.509	1.559	.184
	Within Groups	380.249	393	.968		
	Total	386.284	397			
มีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ	Between Groups	32.907	4	8.227	7.429	.000*
	Within Groups	435.214	393	1.107		
	Total	468.121	397			
มีการประเมินทางเลือก	Between Groups	21.488	4	5.372	6.034	.000*
	Within Groups	349.889	393	.890		
	Total	371.377	397			
การตัดสินใจซื้อ	Between Groups	9.697	4	2.424	3.565	.007*
	Within Groups	267.280	393	.680		
	Total	276.977	397			
พฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ	Between Groups	7.625	4	1.906	1.715	.146
	Within Groups	436.830	393	1.112		
	Total	444.455	397			
รวมผลกระบวนการตัดสินใจซื้อ	Between Groups	15.551	4	3.888	4.060	0.068
	Within Groups	373.892	393	0.951		
	Total	389.443	397			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน
สมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจเปรียบเทียบระหว่างการศึกษา เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าด้านภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.040 โดยมีปัจจัยย่อยการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ (.000) การประเมินทางเลือก (.000) และการตัดสินใจซื้อ (.002) มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยกระบวนการตัดสินใจและการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
มีการตระหนักถึงความจำเป็นก่อนการซื้อ	Between Groups	12.232	3	4.077	4.295	.005
	Within Groups	374.052	394	.949		
	Total	386.284	397			
มีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ	Between Groups	51.631	3	17.210	16.281	.000*
	Within Groups	416.490	394	1.057		
	Total	468.121	397			
มีการประเมินทางเลือก	Between Groups	31.200	3	10.400	12.045	.000*
	Within Groups	340.177	394	.863		
	Total	371.377	397			
การตัดสินใจซื้อ	Between Groups	9.929	3	3.310	4.883	.002*
	Within Groups	267.048	394	.678		
	Total	276.977	397			
พฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ	Between Groups	5.334	3	1.778	1.595	.190
	Within Groups	439.121	394	1.115		
	Total	444.455	397			
รวมผลกระบวนการตัดสินใจซื้อ	Between Groups	22.065	3	7.355	7.820	0.040*
	Within Groups	367.378	394	0.932		
	Total	389.443	397			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน
สมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจเปรียบเทียบระหว่างรายได้ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าด้านภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 และมีปัจจัยย่อยการตระหนักถึงความจำเป็นก่อนการซื้อ (.001) การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ (.000) การประเมินทางเลือก (.000) และการตัดสินใจซื้อ (.001) มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยกระบวนการตัดสินใจและรายได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
มีการตระหนักถึงความจำเป็นก่อนการซื้อ	Between Groups	20.851	5	4.170	4.473	.001*
	Within Groups	365.433	392	.932		
	Total	386.284	397			
มีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ	Between Groups	86.477	5	17.295	17.765	.000*
	Within Groups	381.644	392	0.974		
	Total	468.121	397			
มีการประเมินทางเลือก	Between Groups	42.421	5	8.484	10.110	.000*
	Within Groups	328.955	392	.839		
	Total	371.377	397			
การตัดสินใจซื้อ	Between Groups	14.150	5	2.830	4.221	.001*
	Within Groups	262.828	392	.670		
	Total	276.977	397			
พฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ	Between Groups	18.142	5	3.628	3.336	.006
	Within Groups	426.313	392	1.088		
	Total	444.455	397			
รวมผลกระบวนการตัดสินใจซื้อ	Between Groups	36.408	5	7.282	7.981	0.001*
	Within Groups	353.035	392	0.901		
	Total	389.443	397			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน
สมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจเปรียบเทียบระหว่างรายได้ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าด้านภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.187 และมีปัจจัยย่อยการตระหนักถึงความจำเป็นก่อนการซื้อ (.624) การประเมินทางเลือก (.051) และการตัดสินใจซื้อ (.079) ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยกระบวนการตัดสินใจและอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
มีการตระหนักถึงความจำเป็นก่อนการซื้อ	Between Groups	3.419	5	0.684	0.700	.624
	Within Groups	382.865	392	.977		
	Total	386.284	397			
มีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ	Between Groups	20.776	5	4.155	3.641	.003*
	Within Groups	447.345	392	1.141		
	Total	468.121	397			
มีการประเมินทางเลือก	Between Groups	10.248	5	2.050	2.225	.051
	Within Groups	361.129	392	.921		
	Total	371.377	397			
การตัดสินใจซื้อ	Between Groups	6.866	5	1.373	1.993	.079
	Within Groups	270.111	392	.689		
	Total	276.977	397			
พฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ	Between Groups	8.517	5	1.703	1.532	.179
	Within Groups	435.938	392	1.112		
	Total	444.455	397			
รวมผลกระบวนการตัดสินใจซื้อ	Between Groups	9.965	5	1.993	2.018	0.187
	Within Groups	379.477	392	0.968		
	Total	389.443	397			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 12 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะส่วนบุคคล	กระบวนการตัดสินใจซื้อ					
	มีการตระหนักถึงความจำเป็นก่อนการซื้อ	มีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ	มีการประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อด้านความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ	โดยรวม
เพศ	-	-	-	-	-	-
อายุ	-	✓	✓	✓	-	-
การศึกษา	✓	✓	✓	✓	-	✓
รายได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	-	✓	-	-	-	-

หมายเหตุ : ✓ คือ มีผลกับระดับความคิดเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- คือ ไม่มีผลกับระดับความคิดเห็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ ของกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ ของกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน มีค่า Sig (2-tailed) = .000 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน 238 แสดงดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ

	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	.238**	0.000

หมายเหตุ : ** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ (Pearson Correlation = .106, Sig (2-tailed) = .035 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ (Pearson Correlation = .115, Sig (2-tailed) = .022 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ (Pearson Correlation = .045, Sig (2-tailed) = .0373) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ (Pearson Correlation = .302, Sig (2-tailed) = .000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01) แสดงดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	.106*	.035
ด้านราคา	.115*	.022
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.045	.373
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.302**	.000

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.035, 0.022 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ ของผู้อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ

0.106, 0.115 และ 0.302 แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ ของผู้อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ ของกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ ของกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ ของกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สมการ Multiple Regression โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 15 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.612	.246		10.609	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	.066	.041	.077	1.592	.112
ด้านราคา	.059	.042	.070	1.421	.156
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.081	.051	-.082	-1.593	.112
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.249	.041	.306	6.000	.000*

$R = 0.238$, $R^2 = 0.057$, Adjusted $R^2 = 0.054$, $F = 23.842$

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 15 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.612 + .249 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

เมื่อพิจารณาความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig = 0.112 , 0.156, 0.112 ตามลำดับ ซึ่ง P มีค่ามากกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่ามีค่า $B = 0.249$ หมายความว่า จำนวนของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.249 หน่วย เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่ามีค่า $\text{Sig} = 0.000$ ($P < 0.01$) จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า $R^2 = 0.057$

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ ของผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก ซึ่งทำการศึกษาจากผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอโดยสำรวจจากผู้เดินทางสรรพสินค้าจำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะจากการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ทำแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 398 ตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-22 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 32.4

ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอของผู้ทำแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างศึกษาจำนวน 398 ตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอเพื่อนำมาเป็นของขวัญให้ตัวเอง และมีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่จะซื้อปีละ 1-2 ครั้ง และซื้อที่ร้านจำหน่ายสินค้าซานริโอโดยเฉพาะด้วยตัวเอง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 300 บาท และมีเพื่อนหรือคนรู้จักเป็นแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ 8 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านมีระดับความสำคัญที่แตกต่างกันต่อผู้ทำแบบสอบถาม โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกรัตน์ เพชรรัตน์ (2559) ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยการมีหลายระดับราคาให้เลือกว่าสำคัญมากกว่าการมีราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ซาทิต (Satit. 2012) ได้ทำการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี (Pattaya) ประเทศอินโดนีเซีย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด และปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ ร้านค้าจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา สังข์สุด (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์, ฟิลลิป (2552) ที่ว่าการโฆษณาและส่งเสริมการขายเป็นการส่งข่าวเกี่ยวกับตัวสินค้าโดยตรง และยังเป็นแรงกระตุ้นใจซื้อของลูกค้าให้เร็วยิ่งขึ้นอีกด้วย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานขึ้นมาเพื่อเป็นการวางกรอบแนวคิดในการวิจัยให้ชัดเจน โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยมีข้อเสนอแนะในแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอในระดับมาก และการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น เมื่อเราทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-22 ปี ซึ่งคนในวัยนี้เป็นวัยที่เพิ่งจบการศึกษาหรือกำลังเข้าสู่วัยทำงาน แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของซานริโอส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าสำหรับเด็กที่ใช้สำหรับการไปโรงเรียน ดังนั้นเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนที่เข้าสู่วัยทำงานผู้ประกอบการจึงควรเลือกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของซานริโอที่ไม่ได้มุ่งเน้นให้กับวัยเด็กเพียงอย่างเดียว แต่ควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่เป็นคนกำลังเข้าสู่วัยทำงานเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งในวัยนี้เป็นวัยที่มักจะชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ควรเน้นถึงเรื่องการใช้งานที่มีความแปลกใหม่ผสมผสานกับด้านแฟชั่น ที่เมื่อใช้แล้วจะต้องมีความโดดเด่น ไม่ซ้ำใคร และสามารถใช้งานได้จริง

2. ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอในระดับมาก และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก โดยจะพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 37.7 จะซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอราคาต่ำกว่า 300 บาท และร้อยละ 36.9 จะซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอที่ราคา 301-500 บาท ดังนั้น การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอควรมีหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้แสวงหาทางเลือกเอง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอในระดับมาก และแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 51 จะเลือกวิธีการซื้อด้วยวิธีการซื้อที่ร้านค้าด้วยตัวเอง แต่ก็มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ซื้อสินค้าจากทางเว็บไซต์ หรือร้อยละ 24.6 โดยสิ่งสำคัญคือร้านค้าที่จำหน่ายต้องมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงการตกแต่งร้านค้า ต้องมีบรรยากาศที่มีความน่ารักเป็นกันเอง และให้ลูกค้าได้สัมผัสกับตัวการ์ตูนที่ชื่นชอบ เช่น มีมาสคอตตัวการ์ตูน ให้ลูกค้าได้เล่นและสัมผัส เป็นต้น ทั้งนี้ ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook), อินสตราแกรม (Instagram), ไลน์ (Line) ซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเข้าถึง

ได้ และเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคในวัย 18-22 ปี เป็นวัยที่ให้ความสำคัญกับการทำงาน อาจไม่มีเวลามาเดินซื้อสินค้าตามร้านค้า การสั่งซื้อทางออนไลน์ หรือการจองสินค้าทางระบบออนไลน์ และให้ไปรับสินค้าจริงที่ร้านค้า เป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวสินค้าได้รวดเร็ว สะดวก และประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการอาจใช้วิธีเข้าหาผู้บริโภค ด้วยวิธีการออกบู๊ตแนะนำสินค้า นอกสถานที่ เช่น ดิโกอฟฟิส โรงพยาบาล ฟิตเนส สวนสาธารณะ ซึ่งเป็นอีกทางหนึ่งที่ช่วยเพิ่มการรับรู้ในแบรนด์สินค้าให้กับผู้บริโภคได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอในระดับมาก และจากการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การส่งเสริมการตลาดไม่เพียงแต่การลด แลก แจก แถม เท่านั้น แต่ควรมีการโฆษณาเพื่อตอกย้ำแบรนด์ซานริโออย่างต่อเนื่อง และมีการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายเพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอด้วย

5. จากผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงผู้บริโภคพื้นที่อื่นๆ เพื่อหาความแตกต่าง ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในด้านปัจจัยส่วนบุคคลหรือพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ทัศนคติ ความพึงพอใจ ความคาดหวังและการรับรู้ เป็นต้น เพื่อจะนำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนาเปรียบเทียบ เพื่อที่จะได้ทราบความต้องการของผู้ซื้อ และนำมาพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อไป

3. ควรที่จะมีการศึกษาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ตุ๊กต้ายี่ห้ออื่นๆ ที่เป็นสินค้าลิขสิทธิ์ลักษณะเดียวกัน เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าแตกต่างกันหรือไม่



บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2552). **หลักการตลาด ฉบับมาตรฐานและนิยามศัพท์การตลาด.**

กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท.

ดารา ทีปะปาล. (2553). **การสื่อสารการตลาด (ปรับปรุงใหม่).** กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.**

อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์.

นิตยา สังข์สุด. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม.

(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พรเพชร แก้วอ่อน. (2550). **พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม.

(บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

พันธ์ทิพย์ สิทธิปัญญา. (2553). **พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.** (แบบฝึกหัดวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ยุพาพร อังกรวานิช. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดนักเรียนของผู้ปกครองในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม.

(บริหารธุรกิจ). นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2549). **ตำราหลักการตลาด = Principle of Marketing.** พิมพ์ครั้งที่ 4.

กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). **การวิจัยธุรกิจ.** กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด.** กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุพจน์ วัฒนะจิตพงศ์. (2555). **ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ tablet ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.** (แบบฝึกหัดวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุรพี หมีนประเสริฐดี. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้ากระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม.

(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอกรัตน์ เพชรรัตน์. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อตุ๊กตาผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ครั้งที่ 2 ประจำปี พ.ศ. 2555. หน้า 1-8.

4-5 กันยายน 2555. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). **กลยุทธ์การตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Armstrong, G. (2555). **หลักการตลาด Marketing An Introduction**. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

Chandranath, H. A. J. (2009). **The Impact of Marketing Mix on Buying Behavior of Youth Segment in Sri Lanka**. Kelaniya : University of Kelaniya.

David L. Loudon; and Albert J. Della Bitta. (1993). **Business & Economics**. New York : McGraw-Hill.

Jum C. Nunnally. (1978). **Psychometric Theory**. New York : McGraw-Hill.

Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. 11st ed. New Jersey : Prentice Hall.

Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric Theory**. New York : McGraw-Hill.

Satit, R. P. (2012). The Relationship Between Marketing Mix and Customer Decision-Making Over Travel Agents : An Empirical Study. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**. 2 : 522-530.

Sanrio Co.,Ltd. (2016). **Goods**. Retrieved September 1, 2016, from <http://www.sanrio.co.jp/goods/?category=doll-mascot>.

Schiffman, Leon G.; and Leslie Lazar Kanuk. (2007). **Consumer Behavior**. 9th ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Nguyen, T. N. (2015). The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior. **International Journal of Business and Management**. 10 : 206-215.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตา
ซานริโอ (Sanrio) ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยของ ฐานิตา สุรพวงสารักษ์ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ในการนี้จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการสละเวลาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ผลในการศึกษาครั้งนี้ โดยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ ทั้งนี้ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกซื้อตุ๊กตา ซานริโอ (Sanrio)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตุ๊กตา ซานริโอ (Sanrio)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อตุ๊กตา ซานริโอ (Sanrio)

ฐานิตา สุรพวงสารักษ์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

TNI

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าตัวเลือกที่ต้องการ

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 18 ปี

☐ 2. 18-22 ปี

☐ 3. 23-27 ปี

☐ 4. 28-32 ปี

☐ 5. 32 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน (รวมทั้งที่กำลังศึกษาอยู่)

☐ 1. มัธยมศึกษา

☐ 2. มัธยมศึกษา

☐ 3.ปริญญาตรี

☐ 4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. น้อยกว่า 10,000 บาท

☐ 2. 10,001-20,000 บาท

☐ 3. 20,001-30,000 บาท

☐ 4. 30,001-40,000 บาท

☐ 5. 40,001-50,000 บาท

☐ 6. มากกว่า 50,000 บาท

5. อาชีพของท่าน

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2. รับราชการ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. รับจ้างทั่วไป

☐ 6. อื่นๆ.....

6. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตา ซานริโอ (Sanrio) หรือไม่

☐ 1. เคย

☐ 2. ไม่เคย (ไม่ต้องตอบข้อต่อไป)

TNI

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อตุ๊กตา ซานริโอ (Sanrio)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าตัวเลือกที่เป็นพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตา ซานริโอ (Sanrio) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

7. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อตุ๊กตา ซานริโอ (Sanrio) (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. นำมาใช้ประโยชน์ทางจิตใจ | ☐ 2. นำมาเป็นของขวัญ |
| ☐ 3. นำมาเป็นของสะสม | ☐ 4. นำมาใช้หรืออวดผู้อื่น |
| ☐ 5. ทำตามแฟชั่น | ☐ 6. อื่นๆ..... |

8. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตา ซานริโอ (Sanrio) ด้วยวิธีใด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ซื้อที่ร้านค้าด้วยตัวเอง | ☐ 2. ซื้อจากร้านค้าในเว็บไซต์ด้วยตัวเอง |
| ☐ 3. ผักผ่อนซื้อจากร้านค้า | ☐ 4. ผักผ่อนซื้อจากทางเว็บไซต์ |
| ☐ 5. อื่นๆ..... | |

9. ท่านมักจะซื้อตุ๊กตาซานริโอ (Sanrio) ให้ใคร

- | | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|---|
| ☐ 1. ตนเอง | ☐ 2. ผู้อื่น | ☐ 3. ทั้งตนเองและผู้อื่น |
|-----------------------------------|-------------------------------------|---|

10. ใครที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อตุ๊กตา ซานริโอ (Sanrio) ให้ท่าน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ 1. ตนเอง | ☐ 2. ครอบครัว/ญาติ | ☐ 3. เพื่อน/คนใกล้ชิด |
| ☐ 4. บุคคลมีชื่อเสียง | ☐ 5. พนักงานขาย | ☐ 6. อื่นๆ..... |

11. ความถี่ในการเลือกซื้อตุ๊กตา ซานริโอ (Sanrio) ของท่าน

- | | | |
|--|--|--|
| ☐ 1. ปีละ 1-2 ครั้ง | ☐ 2. ปีละ 3-5 ครั้ง | ☐ 3. ปีละ 5 ครั้งขึ้นไป |
|--|--|--|

12. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตา ซานริโอ (Sanrio)

- | |
|--|
| ☐ 1. ร้านค้าขายส่ง เช่น สำเพ็ง |
| ☐ 2. ร้านค้าขายปลีกทั่วไป |
| ☐ 3. ร้านจำหน่ายสินค้า ซานริโอ (Sanrio) โดยเฉพาะในไทย |
| ☐ 4. สนาบบิน |
| ☐ 5. สวนสนุก เช่น ดิสนีย์แลนด์ (Disneyland) เป็นต้น |
| ☐ 6. ร้านค้าที่ต่างประเทศ |
| ☐ 7. อื่นๆ..... |

13. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตา ซานริโอ (Sanrio) แต่ละครั้ง

- ☐ 1. น้อยกว่า 300 บาท
 ☐ 2. 301-500 บาท
☐ 3. 501-800 บาท
 ☐ 4. 801-1,000 บาท
☐ 5. มากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป

14. แหล่งข้อมูลประเภทใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน มากที่สุด

- ☐ 1. นิตยสาร
 ☐ 2. หนังสือพิมพ์
☐ 3. เว็บไซต์
 ☐ 4. แผ่นพับ/ใบปลิว
☐ 5. เพื่อนหรือคนรู้จัก
 ☐ 6. รายการโทรทัศน์/วิทยุ
☐ 7. งานอีเวนท์
 ☐ 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

15. คะแนนในการที่ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ (Sanrio) มากกว่ายี่ห้ออื่น

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

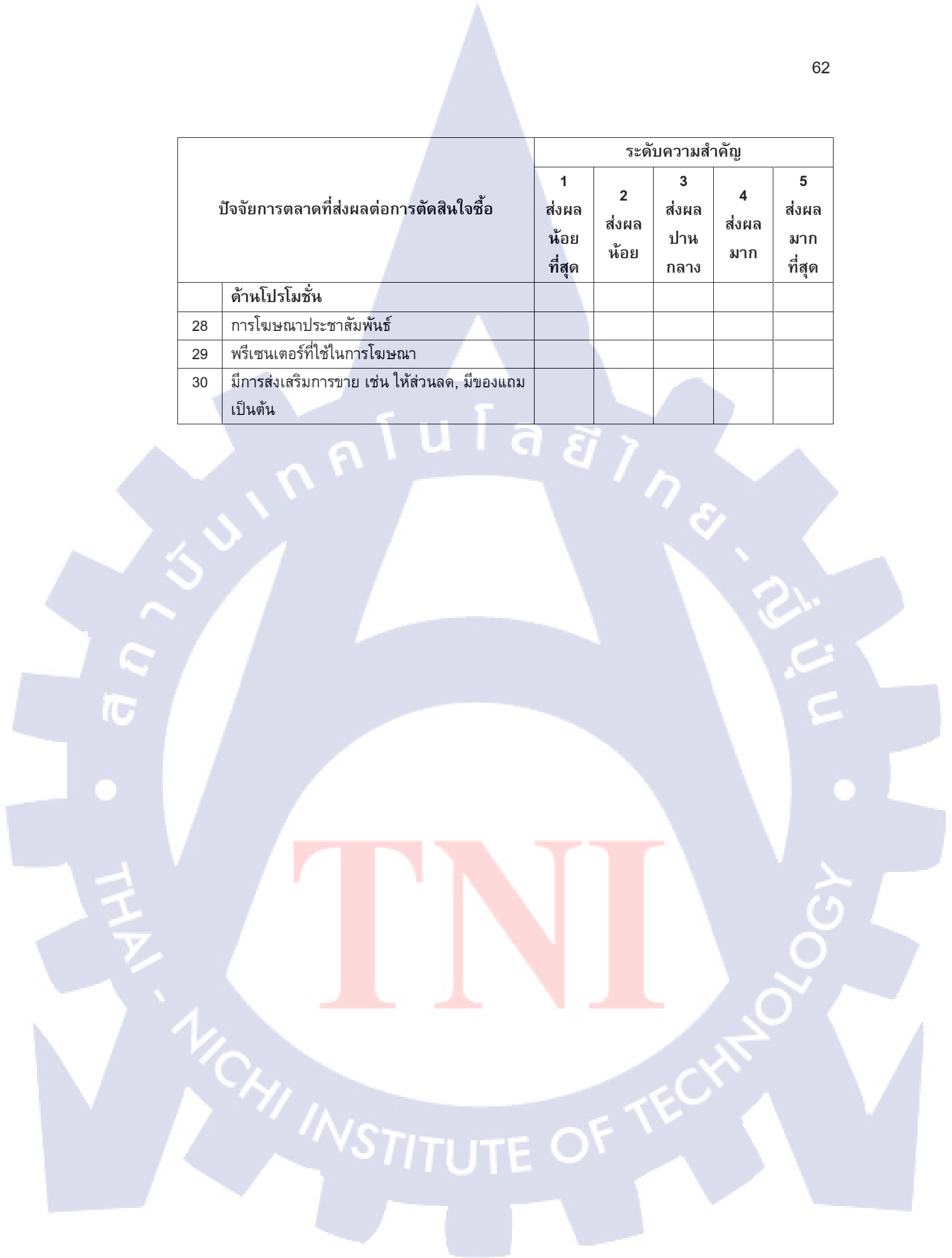
ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตุ๊กตา
ซานริโอ (Sanrio)

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์ตุ๊กตา ซานริโอ (Sanrio) ต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรง
กับความคิดเห็นของท่าน โดยพิจารณาตามหลักเกณฑ์ดังนี้

- 1 หมายถึง ส่งผลน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ส่งผลน้อย
- 3 หมายถึง ส่งผลปานกลาง
- 4 หมายถึง ส่งผลมาก
- 5 หมายถึง ส่งผลมากที่สุด

	ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
		1 ส่งผล น้อย ที่สุด	2 ส่งผล น้อย	3 ส่งผล ปาน กลาง	4 ส่งผล มาก	5 ส่งผล มาก ที่สุด
	ด้านผลิตภัณฑ์					
16	ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ					
17	ความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์					
18	คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
19	สีสันทนของผลิตภัณฑ์					
20	รูปแบบของผลิตภัณฑ์					
21	ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์					
	ด้านราคา					
22	ราคามีความเหมาะสม					
23	มีหลายระดับราคาให้เลือก					
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
24	หาซื้อได้สะดวก					
25	ร้านค้าจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
26	มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย					
27	การตกแต่งสถานที่ของร้านที่จำหน่าย					

ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ		ระดับความสำคัญ				
		1 ส่งผล น้อย ที่สุด	2 ส่งผล น้อย	3 ส่งผล ปาน กลาง	4 ส่งผล มาก	5 ส่งผล มาก ที่สุด
	ด้านโปรโมชั่น					
28	การโฆษณาประชาสัมพันธ์					
29	ฟรีเซนต์เตอร์ที่ใช้ในการโฆษณา					
30	มีการส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลด, มีของแถมเป็นต้น					



TNI

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตา

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตา ซานริโอ (Sanrio) ต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่าน โดยพิจารณาตามหลักเกณฑ์ดังนี้

- 1 หมายถึง น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง น้อย
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 4 หมายถึง มาก
- 5 หมายถึง มากที่สุด

	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด
31	ท่านตระหนักถึงความจำเป็นก่อนการซื้อตุ๊กตา ซานริโอ (Sanrio)					
32	ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อตุ๊กตา ซานริโอ (Sanrio)					
33	ท่านมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับยี่ห้ออื่นๆ					
34	ท่านตัดสินใจซื้อตุ๊กตาซานริโอ (Sanrio) เพราะ รู้สึกว่าสินค้านั้นตรงตามความต้องการของท่านมากที่สุดแล้ว					
35	ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ ซานริโอ (Sanrio)					

ขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมากค่ะ

ภาคผนวก ข.

ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเชิงเนื้อหา (IOC)

TNI

การคำนวณดัชนีความสอดคล้อง

แบบทดสอบที่ อ้างการให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้อง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญกำหนดเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่า แบบทดสอบวัดตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา
- 0 หมายถึง ไม่แนใจว่า แบบทดสอบวัดตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา
- 1 หมายถึง แน่ใจว่า แบบทดสอบไม่ได้วัดตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา

แบบทดสอบหรือข้อสอบที่ถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาในระดับดี สามารถนำไปวัดผลได้จะต้องมีค่า IOC เกินกว่า 0.5 เป็นต้นไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าตัวเลือกที่ต้องการ

ข้อ	คำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุป
		ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3			
1	เพศ [ชาย [หญิง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	อายุ [1. ต่ำกว่า 18 ปี [2. 18-22 ปี [3. 23-27 ปี [4. 28-32 ปี [5. 32 ปีขึ้นไป	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	ระดับการศึกษาสูงสุด ☐ 1. มัธยมต้น [2. มัธยมปลาย ☐ 3. ปริญญาตรี [4. สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	รายได้ต่อเดือน [1. น้อยกว่า 10,000 บาท [2. 10,001-20,000 บาท [3. 20,001-30,000 บาท [4. 30,001-40,000 บาท [5. 40,001-50,000 บาท [6. มากกว่า 50,000 บาท	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อ	คำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุป
		ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3			
5	อาชีพของท่าน ☐ นักเรียน/นักศึกษา [รับราชการ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน [ธุรกิจส่วนตัว ☐ รับจ้างทั่วไป [อื่นๆ.....	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6	ท่านรู้จักตุ๊กตา ซานริโอ (Sanrio) หรือไม่ [รู้จัก [ไม่รู้จัก (ไม่ต้องตอบข้อต่อไป)	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อตุ๊กตา ซานริโอ (Sanrio)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าตัวเลือกที่เป็นพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตา ซานริโอ

ข้อ	คำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุป
		ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3			
7	เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อตุ๊กตา ซานริโอ (Sanrio) (เลือกตอบ เพียง 1 ข้อ) ☐ นำมาใช้ประโยชน์ทางจิตใจ [นำมาเป็นของขวัญ ☐ นำมาเป็นของสะสม [นำมาโชว์หรืออวดผู้อื่น ☐ ทำตามแฟชั่น [อื่นๆ.....	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตา ซานริโอ (Sanrio) ด้วยวิธีใด ☐ ซื้อที่ร้านค้าด้วยตัวเอง ☐ ซื้อจากร้านค้าในเว็บไซต์ด้วยตัวเอง ☐ ผ่ากผู้อื่นซื้อจากร้านค้า ☐ ผ่ากผู้อื่นซื้อจากทางเว็บไซต์ ☐ อื่นๆ.....	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9	ท่านมักจะซื้อตุ๊กตาซานริโอ (Sanrio) ให้ใคร [ตนเอง [ผู้อื่น [ทั้งตนเองและผู้อื่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อ	คำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุป
		ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3			
10	ใครที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อตุ๊กตา ซานริโอ (Sanrio) ให้ท่าน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) [ตนเอง [ครอบครัว/ญาติ [เพื่อน/คนใกล้ชิด [บุคคลมีชื่อเสียง [พนักงานขาย [อื่นๆ.....	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11	ความถี่ในการเลือกซื้อตุ๊กตา ซานริโอ (Sanrio) ของท่าน [น้อยกว่า 1-6 เดือนต่อครั้ง [ปีละครั้ง [มากกว่าปีละครั้ง	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
12	สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตา ซานริโอ (Sanrio) [1. ร้านค้าขายส่ง เช่น สำเพ็ง [2. ร้านค้าขายปลีกทั่วไป [3. ร้านจำหน่ายสินค้าซานริโอ (Sanrio) โดยเฉพาะในไทย [4. สยามบิน [5. สวนสนุกเช่น ดิสนีย์แลนด์ (Disneyland) เป็นต้น [6. ห้างสรรพสินค้า [7. ร้านค้าที่ต่างประเทศ [8. อื่นๆ.....	1	1	1	3	1	ใช้ได้
13	ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตา ซานริโอ (Sanrio) แต่ละครั้ง [1. น้อยกว่า 300 บาท [2. 301-500 บาท [3. 501-800 บาท [4. 801-1,000 บาท [5. มากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป	1	1	1	3	1	ใช้ได้
14	แหล่งข้อมูลประเภทใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่านมากที่สุด [1. นิตยสาร [2. หนังสือพิมพ์ [3. เว็บไซต์ [4. แผ่นพับ/ใบปลิว [5. เพื่อนหรือคนรู้จัก [6. รายการโทรทัศน์/วิทยุ [7. งานอีเวนท์ [8. อื่นๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	3	1	ใช้ได้
15	คะแนนในการที่ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาซานริโอ (Sanrio) มากกว่ายี่ห้ออื่น (1 คือ น้อยที่สุด 10 คือ มากที่สุด) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตา ซานริโอ (Sanrio) ต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยพิจารณาตามหลักเกณฑ์ดังนี้

- 1 หมายถึง ส่งผลน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ส่งผลน้อย
- 3 หมายถึง ส่งผลปานกลาง
- 4 หมายถึง ส่งผลมาก
- 5 หมายถึง ส่งผลมากที่สุด

ข้อ	คำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุป
		ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3			
16	ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
17	ความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
18	คุณภาพของผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
19	สีสันและรูปแบบของผลิตภัณฑ์	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
20	ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
21	ราคามีความเหมาะสม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
22	มีหลายระดับราคาให้เลือก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
23	หาซื้อได้สะดวก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
24	ร้านค้าจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
25	มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
26	การตกแต่งสถานที่ของร้านที่จำหน่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
27	การโฆษณาประชาสัมพันธ์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
28	ฟรีเซนเตอร์ที่ใช้ในการโฆษณา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
29	มีการส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลด, มีของแถม เป็นต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตุ๊กตา ซานริโอ (Sanrio) ต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่าน โดยพิจารณาตามหลักเกณฑ์ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

- 1 หมายถึง น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง น้อย
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 4 หมายถึง มาก
- 5 หมายถึง มากที่สุด

ข้อ	คำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุป
		ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3			
30	ท่านตระหนักถึงความจำเป็นก่อนการซื้อตุ๊กตาซานริโอ (Sanrio)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
31	ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อตุ๊กตาซานริโอ (Sanrio)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
32	ท่านมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับยี่ห้ออื่นๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
33	ท่านตัดสินใจซื้อตุ๊กตาซานริโอ (Sanrio) เพราะรู้สึกว่าสินค้า นั้นตรงตามความต้องการของท่านมากที่สุดแล้ว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
34	ท่านคิดว่าท่านมีความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ ซานริโอ (Sanrio)	1	1	1	3	1	ใช้ได้