

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ขนมญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วาริธร ชินะวงศ์

TNII

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2567

THE INFLUENCE OF THE 4PS MARKETING MIX AND REFERENCE GROUP SOCIAL
FACTORS ON CONSUMERS' PURCHASE DECISIONS OF JAPANESE
CONFECTIONERY IN BANGKOK

Varitorn Chinawong

TNII

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

Graduate Studies

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2024

หัวข้อสารนิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับปัจจัยทางสังคมกลุ่ม
อ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

โดย

วาริธร ชินะวงศ์

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์

บัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้แนบสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

วาริธร ชินะวงศ์ : ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์, 78 หน้า.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์1) เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงและการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นของผู้บริโภคขนมญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อขนมญี่ปุ่นทั้งจากที่ประเทศญี่ปุ่นและซื้อในประเทศไทยจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 2) ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.379$) ด้านส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.331$) และด้านราคา ($\beta = 0.163$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรทั้งหมดรวมกันพยากรณ์มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 48.8 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และพบว่า3) ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงด้านทุติยภูมิ ($\beta = 0.445$) และด้านปฐมภูมิ ($\beta = 0.319$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรทั้งหมดรวมกันพยากรณ์มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 41.3 มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ข้อเสนอแนะ ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและดึงดูดใจ รวมถึงพัฒนารสชาติ และวัตถุดิบให้ตรงกับความต้องการของตลาด นอกจากนี้ ควรมีการส่งเสริมการขายร่วมกับแพลตฟอร์มการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต e-Wallet และ QR Code เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค และใช้การตลาดดิจิทัล ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Twitter และการรีวิวผ่าน Influencer เพื่อกระตุ้นการรับรู้และสร้างความน่าสนใจให้กับแบรนด์ อีกทั้งควรกำหนดกลยุทธ์ ราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และสามารถแข่งขันได้ในตลาด

บัณฑิตศึกษา

สาขาวิชา บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2567

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

VARITORN CHINAWONG : THE INFLUENCE OF THE 4PS MARKETING MIX AND REFERENCE GROUP SOCIAL FACTORS ON CONSUMERS' PURCHASE DECISIONS OF JAPANESE CONFECTIONERY IN BANGKOK. ADVISOR : ASSOC.PROF.RUNGSUN LERTNAISA, 78 PP.

This study aims to: (1) examine the level of the 4Ps marketing mix, reference group social factors, and the purchasing decision of Japanese confectionery among consumers in Bangkok; (2) investigate the influence of the 4Ps marketing mix on the purchasing decision of Japanese confectionery in Bangkok; and (3) analyze the impact of reference group social factors on the purchasing decision of Japanese confectionery in Bangkok. The sample group for this study consisted of 400 consumers in Bangkok who had previously purchased Japanese confectionery, either from Japan or within Thailand. A questionnaire was used as the data collection tool, and the statistical methods employed included mean, standard deviation, percentage, and multiple regression analysis.

The study found that: (1) the overall opinion level regarding the 4Ps marketing mix was at the highest level, with a mean score of 4.44, while the overall level of reference group social factors was high, with a mean score of 3.87. The purchasing decision of Japanese confectionery was also at the highest level, with a mean score of 4.51. The hypothesis testing results indicated that (2) the 4Ps marketing mix factors, specifically product ($\beta = 0.379$), promotion ($\beta = 0.331$), and price ($\beta = 0.163$), had a significant influence on the purchasing decision of Japanese confectionery among consumers in Bangkok, with all variables collectively predicting 48.8% of the purchasing decision variance at a statistical significance level of 0.01. Furthermore, (3) reference group social factors, both secondary ($\beta = 0.445$) and primary ($\beta = 0.319$), significantly influenced the purchasing decision of Japanese confectionery among consumers in Bangkok, with all variables collectively predicting 41.3% of the purchasing decision variance at a statistical significance level of 0.01.

Recommendations the businesses should prioritize product-focused marketing by enhancing packaging, flavors, and ingredients to meet market needs. Promotions should integrate digital payment options for convenience, while social media and influencer marketing can boost brand awareness. Pricing should align with product quality and market competition. A deeper analysis may further refine marketing strategies.

Graduate Studies
Field of Study Business Japanese
Academic Year 2024

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลือ คำแนะนำ และกำลังใจจากหลายฝ่าย ซึ่งผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณจากใจจริง ก่อนอื่น ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ อำนวยความสะดวก และให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการดำเนินการศึกษา รวมถึงคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ประธานกรรมการ ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์ และกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์เพื่อปรับปรุงงานวิจัยให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณลูกค้าที่ชื่นชอบขมญี่ปุ่นทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ ประสพการณ์ และแนวคิดที่เป็นประโยชน์ตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงเจ้าหน้าที่ฝ่ายบัณฑิตศึกษาและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านเอกสารและขั้นตอนการดำเนินงาน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ ครอบครัว เพื่อน MBJ รุ่นที่ 9 และบุคคลอันเป็นที่รัก ที่ให้กำลังใจและสนับสนุนเสมอมา จนสามารถดำเนินงานสารนิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

หากมีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใดในสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขออภัยไว้เพียงผู้เดียวและจะนำไปปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

วาริธร ชินะวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมติฐานงานวิจัย	5
ขอบเขตของการศึกษา	5
กรอบงานวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับขนมญี่ปุ่น.....	9
ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10
แนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	22
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	22
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม	
	กลุ่มอ้างอิง.....	34
	ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง	
	การตลาด 4Ps	36
	ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	39
	ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	39
5	บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	47
	สรุปผลการวิจัย	47
	อภิปรายผลการวิจัย	50
	ข้อเสนอแนะงานวิจัย.....	52
	บรรณานุกรม.....	56
	ภาคผนวก.....	60
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	61
	ภาคผนวก ข. แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	69
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	78

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 Identify and Understand the Social Factors that Affect Consumer Buying Decisions.....	16
2 สรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแต่ละด้านเป็นรายชื่อของแบบสอบถาม.....	27
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	32
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	32
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	33
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	33
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	34
8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงในส่วนของกลุ่มปฐมนิเทศ.....	34
9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงในส่วนของกลุ่มทฤษฎี.....	35
10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของผลิตภัณฑ์.....	36
11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของราคา.....	37
12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของช่องทาง การจัดจำหน่าย.....	37
13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของส่งเสริม การขาย.....	38
14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	39
15 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และปัจจัย ทางสังคมกลุ่มอ้างอิง.....	40
16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และ ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	41
17 การวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น.....	42
18 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น.....	43
19 การวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น.....	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

20	การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น	45
----	---	----



สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	ประมาณการยอดขายขนมในไทย	2
2	ห้างสรรพสินค้า Don Don Donki Thailand.....	3
3	พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน	4
4	คาดการณ์ปริมาณและมูลค่าตลาดขนมของญี่ปุ่น (ปี 2566 - 2570).....	4
5	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
6	รูปตัวอย่างขนมญี่ปุ่น.....	10
7	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	12
8	Types of Reference Group	17



บทที่ 1

บทนำ

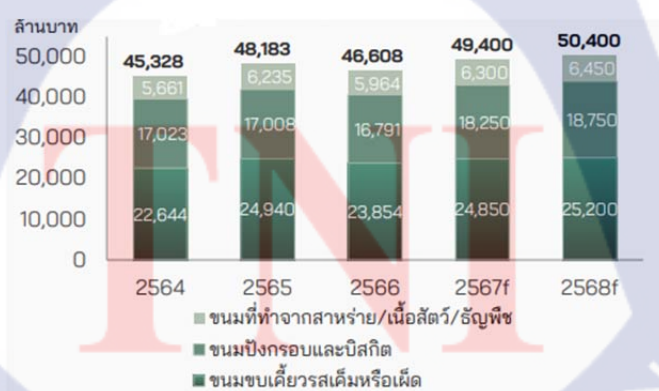
ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประเทศญี่ปุ่นได้เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากที่รัฐบาลญี่ปุ่นประกาศยกเว้นวีซ่าท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดกระแสการเดินทางไปญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ระบุว่า ในปี 2567 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปญี่ปุ่นกว่า 1.5 ล้านคน ซึ่งสะท้อนถึงความสนใจที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่ส่งเสริมให้การเดินทางไปญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้น ได้แก่ ความสะดวกสบายของการเดินทางจากจำนวนสายการบินที่ให้บริการเที่ยวบินตรงไปยังเมืองสำคัญของญี่ปุ่นที่เพิ่มขึ้น ทั้งสายการบินแบบ Full-Service และ Low-Cost Airlines อีกทั้งราคาตั๋วเครื่องบินที่แข่งขันกันมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อตั๋วในราคาที่จับต้องได้ (กรุงเทพธุรกิจ. 2568)

อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในปี 2020 อุตสาหกรรมขนมญี่ปุ่นได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน การจำกัดการเดินทาง และการท่องเที่ยวทั้งภายในและระหว่างประเทศ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ยอดขายขนมและของฝากหลายบริษัทลดลงอย่างมาก เช่น ขนม “Shiroyo Koibito” ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยว ต้องหยุดการผลิตในปี 2020 เนื่องจากยอดขายที่ลดลงอย่างมาก อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการยกเลิกประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในช่วงเดือนตุลาคม ปี 2021 แต่หลายประเทศยังคงมีมาตรการจำกัดการเข้าเมืองของชาวต่างชาติ ส่งผลให้ตลาดขนมยังคงอยู่ในภาวะถดถอย ทั้งนี้ หากพิจารณาโครงสร้างตลาดขนมในญี่ปุ่นก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 พบว่าประเทศในเอเชียมีแนวโน้มใช้จ่ายไปกับสินค้าประเภทขนมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของญี่ปุ่นเช่นกัน โดยในปี 2019 สินค้าประเภทขนมที่มีมูลค่าสูงสุดในตลาดญี่ปุ่น ได้แก่ ช็อกโกแลต คิดเป็นร้อยละ 19.90 ของตลาดขนมโดยรวม รองลงมาคือขนมขบเคี้ยว เช่น ข้าวเกรียบและมันฝรั่งทอด ร้อยละ 15.60 ข้าวเกรียบญี่ปุ่น (เซมเบ้) ร้อยละ 13.50 ลูกกวาดและคาราเมล ร้อยละ 13.10 บิสกิต ร้อยละ 12.70 ขนมที่ทำจากถั่ว ร้อยละ 4.20 หมากฝรั่ง ร้อยละ 3.70 นอกนั้นเป็นขนมนำเข้า ร้อยละ 3.30 และขนมประเภทอื่นๆ ร้อยละ 14.00

ดังนั้น แม้ว่าการแพร่ระบาดของโควิด-19 จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมขนมญี่ปุ่นในระยะสั้น แต่แนวโน้มการบริโภคขนมในญี่ปุ่นและประเทศในเอเชียยังคงมีศักยภาพในการเติบโตในอนาคต (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2565)

อิทธิพลจากคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางไปญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งมีการแชร์ภาพสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร และขนมญี่ปุ่นที่น่าสนใจ ทำให้เกิดกระแสดอยากเดินทางไปเยือนญี่ปุ่น และซื้อขนมเป็นของฝาก นอกจากนี้ เทรนด์การท่องเที่ยวตามรอยซีรีส์หรือมังงะที่ได้รับความนิยม ก็เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ชาวไทยเดินทางไปญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดความนิยมในการซื้อของฝากที่เป็นเอกลักษณ์ของญี่ปุ่น โดยเฉพาะขนมญี่ปุ่น ซึ่งขึ้นชื่อเรื่องรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ บรรจุกุณที่สวยงาม และคุณภาพของวัตถุดิบ ขนมนิยมที่นักท่องเที่ยวไทยนิยมซื้อ เช่น Tokyo Banana, Shiroy Koibito, KitKat รสพิเศษของญี่ปุ่น, Royce' Chocolate และ Pocky รสชาติพิเศษ เป็นต้น การซื้อขนมญี่ปุ่นไม่เพียงแต่เพื่อบริโภคเอง แต่ยังเป็นของฝากสำหรับครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน ซึ่งสะท้อนถึงวัฒนธรรมการมอบของฝากของญี่ปุ่น อันมีอิทธิพลต่อการซื้อของนักท่องเที่ยวไทย นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวไทยที่เคยบริโภคขนมญี่ปุ่นในประเทศญี่ปุ่นก็มีแนวโน้มที่จะมองหาขนมเหล่านี้เมื่อกลับมาประเทศไทย ส่งผลให้ตลาดขนมในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยคาดการณ์ว่าในปี 2568 ยอดขายขนมในประเทศไทยจะอยู่ที่ 50,400 ล้านบาท ทั้งนี้ ขนมที่มีอัตราการเติบโตสูง ได้แก่ ขนมปังกรอบและบิสกิต คาดว่าจะเติบโตร้อยละ 2.70 เนื่องจากการขยายตัวของพื้นที่เมืองและจำนวนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ขนมที่ทำจากสาหร่าย เนื้อสัตว์ หรือธัญพืช มีแนวโน้มเติบโตที่ร้อยละ 2.40 ตามเทรนด์การบริโภคเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ตามกราฟในรูปที่ 1 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2566)



รูปที่ 1 ประมาณการยอดขายขนมในไทย

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). ตลาดขนมขบเคี้ยวไทย ปัจจัยบวกแผ้ว ยอดขายปี 2568 คาดโต 2% มูลค่า 50,400 ล้านบาท. ออนไลน์.

แม้ว่าตลาดขนมในประเทศไทยจะมีการแข่งขันสูงและการเติบโตที่ชะลอตัวจากปัจจัยทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป แต่ผู้บริโภคชาวไทยยังคงมีแนวโน้มให้ความสนใจและเปิดรับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศมากขึ้น นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ยังช่วยเสริมให้ขนมญี่ปุ่นเป็นที่นิยมมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงาน อีกทั้งในปัจจุบัน ขนมญี่ปุ่นสามารถหาซื้อได้ง่ายขึ้นผ่านช่องทางที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตระดับพรีเมียม ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าญี่ปุ่นได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำจากประเทศญี่ปุ่น เช่น Matsumoto Kiyoshi, Don Don Donki Thailand, Daiso, Max Value, UFM Fuji Supermarket, Tsuruha และ SIAM Takashimaya ตามรูปที่ 2



รูปที่ 2 ห้างสรรพสินค้า Don Don Donki Thailand

ที่มา : วณ มีเตีย. (2568). รีวิว **Don Don Donki Thailand**. ออนไลน์.

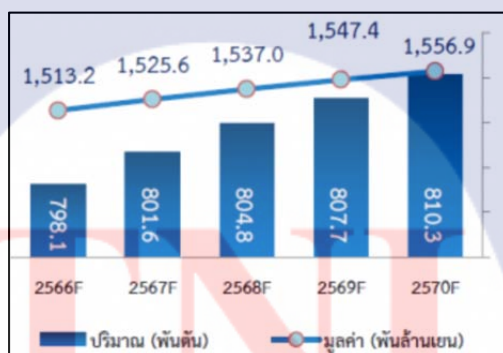
จากการคาดการณ์จาก McKinsey ระบุว่ารายได้จากช่องทางอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยจะเติบโตมากถึงร้อยละ 25.00 ต่อปีในอีก 3 ปีข้างหน้า ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่สูงกว่า GDP ของประเทศที่เติบโตเพียงร้อยละ 2.00 การเติบโตนี้ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพในการขยายตลาดขนมออนไลน์ในอนาคต ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ดังแสดงในรูปที่ 3



รูปที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ที่มา : ผู้จัดการออนไลน์. (2565). ตะลึง! คนไทยช้อปปิ้งออนไลน์ทะลุ 7 แสนล้านปี 2023 สูงเป็นประวัติการณ์ พร้อมเผย 4 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ปี 2024. ออนไลน์.

จากข้อมูลเหล่านี้ สะท้อนให้เห็นว่าตลาดขนมในญี่ปุ่นมีการเติบโตและปรับตัวตามพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยขนมไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงของว่างระหว่างมื้อ แต่ยังถูกมองว่าเป็นอาหารทดแทนมื้อหลัก ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น



รูปที่ 4 คาดการณ์ปริมาณและมูลค่าตลาดขนมของญี่ปุ่น (ปี 2566 - 2570)

ที่มา : ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2565). ตลาดขนมขบเคี้ยว (Savoury Snacks) ของประเทศญี่ปุ่น ปี 2565. ออนไลน์.

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุง พัฒนา ประยุกต์ใช้และวางแผนการตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จให้กับสำหรับธุรกิจขนมญี่ปุ่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าขนมน้ำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงและการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นของผู้บริโภคขนมญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย

ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตประชากรคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อขนมญี่ปุ่นทั้งจากที่ประเทศญี่ปุ่นและซื้อในประเทศไทย และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปรที่ศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหาตัวแปรที่ศึกษาซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

1. ส่วนผสมทางการตลาด คอตเลอร์; และคณะ (Kotler; et al. 2021)
 - 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 1.2 ด้านราคา (Price)
 - 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง ชาร์ลส์ แลมป์; และคณะ (Charles Lamp; et al. 2009)

2.1 ด้านกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group)

2.2 ด้านกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group)

ตัวแปรตาม

3. การตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016)

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2567 ถึง มกราคม 2568

กรอบงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์โดยใช้ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016) ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps คอตเลอร์; และคณะ (Kotler; et al. 2021) และแนวคิดทฤษฎีปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงของ ชาร์ลส์ แลมป์; และคณะ (Charles Lamp; et al. 2009) แสดงเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังที่แสดงในรูปที่ 5

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
 2. ราคา (Price)
 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)
- (Kotler; et al. 2021)

ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง

1. ด้านกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group)
 2. ด้านกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group)
- (Charles Lamp; et al. 2009)

การตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น
(Purchase Decision)
(Kotler; and Keller. 2016)

รูปที่ 5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่
2. ทำให้ทราบว่าปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงของการบริโภคขนมญี่ปุ่นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่
3. สามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจในการเลือกนำเข้าสินค้าหรือปรับปรุงรูปแบบการจำหน่ายสินค้า เพื่อเพิ่มยอดขายในธุรกิจขนมที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ขนมญี่ปุ่น** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ขนมที่ผลิตและจำหน่ายโดยบริษัทหรือโรงงานในประเทศญี่ปุ่นทั้งที่สามารถหาซื้อได้จากประเทศญี่ปุ่นหรือสามารถหาซื้อได้ในประเทศไทยและมีการจำหน่ายผ่านช่องทางที่หลากหลาย ตัวอย่างขนมญี่ปุ่น อาทิ เช่น **ช็อกโกแลต** (คิทแคทญี่ปุ่น นามะช็อกโกแลต ช็อกโกแลตแท่ง เป็นต้น) **บิสกิต & คูกี้** (พ็อกกี้ ช็อกโกพาย คูกี้อัลมอนต์ เป็นต้น) **ขนมขบเคี้ยว** (มันฝรั่งทอด ป๊อปคอร์นญี่ปุ่น เป็นต้น) **ขนมข้าวอบกรอบ & ข้าวเกรียบ** (เข็มเบ้ ข้าวพอง ข้าวเกรียบ เป็นต้น) **ขนมญี่ปุ่นดั้งเดิม** (โมจิ มันทู ดันโกะ โดรายากิ โยกัง เป็นต้น) **เค้ก & เบเกอรี่** (ชีสเค้กญี่ปุ่น โรลเค้ก ซูคริม เป็นต้น) **ลูกอม** (ลูกอมรสผลไม้ต่างๆ เป็นต้น) **เยลลี่** (เยลลี่คารามิ เยลลี่คอลลาเจน เป็นต้น) **ขนมหวานเย็น** (ไอศกรีม พุดดิ้งญี่ปุ่น โมจิไอศกรีม เป็นต้น)
2. **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นที่สนใจและชื่นชอบมากที่สุด โดยพิจารณาจาก แปรนัย/ยี่ห้อ ตัวแทนในการจัดจำหน่าย ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และวิธีการชำระเงิน
3. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)** หมายถึง กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดมี 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
 - 3.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอให้แก่ลูกค้า
 - 3.2 **ด้านราคา** หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการกำหนดราคาที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
 - 3.3 **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง วิธีการที่ผลิตภัณฑ์จะถูกนำเสนอไปสู่ลูกค้า
 - 3.4 **การส่งเสริมการขาย** หมายถึง การที่ธุรกิจทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเพื่อสื่อสารกับลูกค้าและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ

4. ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลในสังคมทุกกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมญี่ปุ่น สามารถแยกประเภทของกลุ่มโดยใช้ระดับความสัมพันธ์ ความใกล้ชิดและการติดต่อในกลุ่ม แบ่งตามระดับเป็น 2 ประเภทคือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ (Charles Lamp; et al. 2009)

4.1 กลุ่มปฐมภูมิ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด มีความสนิทสนมเป็นกันเอง มีปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันอย่างบ่อยครั้ง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว คนรักหรือแฟน เพื่อนสนิท เพื่อนบ้านในระแวกที่อยู่อาศัย

4.2 กลุ่มทุติยภูมิ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคไม่มากนัก มีความสนิทสนมเป็นกันเองน้อย มีการปฏิสัมพันธ์เป็นบางครั้ง ได้แก่ เพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมองค์กร บุคคลที่เป็นสมาชิกในโซเชียลเน็ตเวิร์ก ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ดารา ผู้มีชื่อเสียงในสังคม



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ได้รวบรวมนิยาม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบและแนวทางของการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับขนมญี่ปุ่น
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับขนมญี่ปุ่น

นิยามของขนมญี่ปุ่น

ขนมญี่ปุ่น หมายถึง ผลิตภัณฑ์ขนมที่ผลิตในโรงงานที่ประเทศญี่ปุ่นและมีวางจำหน่ายที่ประเทศญี่ปุ่นหรือถูกนำเข้ามามีจำหน่ายในประเทศไทยผ่านช่องทางการค้าอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ขนมเหล่านี้รวมถึงขนมขบเคี้ยว (Savory Snacks) ขนมหวาน (Confectionery) ขนมเบเกอรี่ ขนมแปรรูปจากวัตถุดิบต่างๆ เช่น ข้าวสาลี ข้าวญี่ปุ่น ถั่ว และช็อกโกแลต โดยมีจุดเด่นในด้านคุณภาพของวัตถุดิบ กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั้งในประเทศญี่ปุ่นและต่างประเทศ

ขนมญี่ปุ่นมักมีความแตกต่างจากขนมที่ผลิตในประเทศอื่นในแง่ของรสชาติ บรรจุภัณฑ์ และการตลาด เช่น ขนม KitKat เวอร์ชันรสชาติพิเศษที่ผลิตเฉพาะในญี่ปุ่น ขนมขบเคี้ยวอย่าง Jagabee หรือ Calbee ที่ใช้มันฝรั่งคุณภาพสูง รวมถึงขนมที่มีการผสมผสานส่วนผสมพิเศษ เช่น มัทฉะ ถั่วแดง โชยุ หรือสาหร่าย ซึ่งสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมการบริโภคอาหารของชาวญี่ปุ่น

ขนมญี่ปุ่นอาจถูกจำหน่ายผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกเฉพาะทาง ร้านสะดวกซื้อ และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้สะดวกยิ่งขึ้นในประเทศไทย โดยในงานวิจัยฉบับนี้ ขนมญี่ปุ่น ได้แก่ ช็อกโกแลต (คิทแคทญี่ปุ่น นามะช็อกโกแลต ช็อกโกแลตแท่ง เป็นต้น) บิสกิต & คูกี้ (ฟ็อกกี้ ช็อกโกพาย คูกี้อัลมอนต์ เป็นต้น) ขนมขบเคี้ยว (มันฝรั่งทอด บ๊อบคอร์นญี่ปุ่น เป็นต้น) ขนมข้าวอบกรอบ & ข้าวเกรียบ (เซ็มเบ้ ข้าวพอง ข้าวเกรียบ เป็นต้น) ขนมญี่ปุ่นดั้งเดิม (โมจิ มันจู ดันโกะ โดรายากิ โยกัง เป็นต้น) แก้ &

เบเกอรี่ (ชีสเค้กญี่ปุ่น โรลเค้ก ชูครีม เป็นต้น) ลูกอม (ลูกอมรสผลไม้ต่างๆ เป็นต้น) เยลลี่ (เยลลี่คารามิ เยลลี่คอลลาเจน เป็นต้น) ขนมหวานเย็น (ไอศกรีม พุดดิ้งญี่ปุ่น โมจิไอศกรีม เป็นต้น)



รูปที่ 6 รูปตัวอย่างขนมญี่ปุ่น

ดังนั้นสรุปได้ว่าขนมญี่ปุ่น หมายถึง ผลิตภัณฑ์ขนมที่ผลิตในโรงงานที่ประเทศญี่ปุ่น และมีวางจำหน่ายที่ประเทศญี่ปุ่นหรือถูกนำเข้ามามีจำหน่ายในประเทศไทย

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นิยามการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมน; และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 2007) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ว่าหมายถึง กระบวนการที่จะต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป โดยที่ผู้บริโภคได้พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และการปฏิบัติทางกาย ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ รับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และประเมินภายหลังการซื้อ

เสรี วงศ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เป็นการที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้น จะมีกระบวนการตั้งแต่ เริ่มตัดสินใจไปจนถึงความรู้สึกหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว โดยทำความเข้าใจเป็นขั้นตอน ได้แก่ พบเจอปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก ประเมินทางเลือกตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้ซื้อจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาด

สามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้ารวมถึงสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย รวมถึงความต้องการทางด้านร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณา หรือการพบเห็นคนรอบข้างใช้สิ่งของอันใหม่ สิ่งเหล่านี้เมื่อถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิดเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องจัดเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการ เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากและสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจแก้ไขปัญหาโดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในขั้นตอนต่อไป

2. ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น สามารถแยกความแตกต่างระหว่างการมีส่วนร่วมในการค้นหาได้ 2 ระดับ คือ สถานการณ์ค้นหาที่เบาลงเรียกว่าความสนใจที่เพิ่มขึ้น ในระดับนี้บุคคลจะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในระดับถัดไปคือผู้บริโภคเข้าสู่การค้นหาข้อมูล อาทิเช่น การอ่านเนื้อหาบนผลิตภัณฑ์ การสอบถามจากเพื่อน หาข้อมูลในออนไลน์ และไปยังสถานที่ที่จัดจำหน่ายเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 แหล่งส่วนบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และคนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial) ได้แก่ การโฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public) ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค

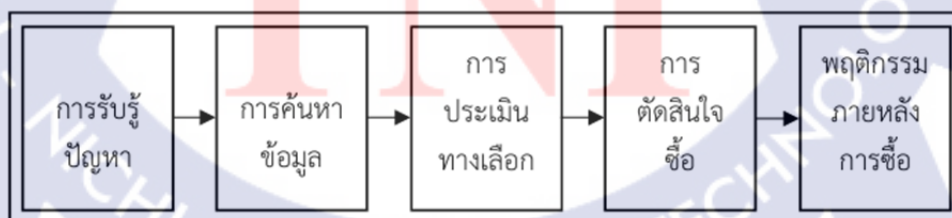
2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential) ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์และลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้ามากที่สุด ถัดลงมาเป็นแหล่งส่วนบุคคล แหล่งประสบการณ์ และแหล่งสาธารณะ โดยแหล่งข้อมูล แหล่งการค้า และแหล่งสาธารณะ แต่ละแหล่งทำหน้าที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การวางกลยุทธ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าสู่การรับรู้ของบุคคลมีโอกาสมากขึ้นที่บุคคลจะกลายเป็นลูกค้าได้ในอนาคต

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานการมีสติและมีเหตุผล แนวคิดพื้นฐานบางอย่างจะช่วยให้การตัดสินใจกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) ผู้บริโภคพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง (2) ผู้บริโภคมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากการใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น และ (3) ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเป็นกลุ่มคุณลักษณะที่มีความสามารถหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ คุณลักษณะที่ผู้ซื้อสนใจอาจจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกโรงแรม โดยการเลือกจากสถานที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ และราคา หรือการเลือกซื้อน้ำยาบ้วนปาก โดยเลือกจากสี ประสิทธิภาพ ความสามารถในการฆ่าเชื้อโรค รสชาติ กลิ่น และราคา รวมไปถึงการเลือกซื้อยางรถยนต์ โดยการเลือกซื้อจากความปลอดภัยในการขับขี่ อายุของดอกยาง คุณภาพการขับขี่ และราคา ผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ให้ประโยชน์ที่ตอบสนองต่อความต้องการในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคจะทราบถึงคุณลักษณะของสินค้าตามความต้องการที่เป็นทางเลือกในการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนใจและชื่นชอบมากที่สุด รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ (1) หลังจากการประเมินทางเลือก (2) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และ (3) เกิดการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยพิจารณาจาก แปรนัย/ยี่ห้อ ตัวแทนในการจัดจำหน่าย ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และวิธีการชำระเงิน

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อให้กับผู้อื่น แต่หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาจจะละทิ้งหรือทำการคืนผลิตภัณฑ์แก่ผู้จัดจำหน่าย ดังรูปที่ 5



รูปที่ 7 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler; and Keller. (2016). **Marketing Management**. Online.

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกสินค้า (Product Choice) การเลือกแบรนด์ (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ปริมาณในการซื้อ/จำนวนเงินที่ซื้อ (Purchase Amount) เวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และระยะเวลาในการชำระเงิน (Payment Period) และต่อมาได้มีแนวคิดของชิฟฟ์แมน; และวิเซนบลิต (Schiffman; and Wisenblit. 2015) ได้กล่าวว่า โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Model) เป็นการประมวลแนวคิดและทฤษฎีเพื่อสังเคราะห์และประสานแนวคิดที่เกี่ยวข้องเป็นองค์รวม การบริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ขั้นปัจจัยนำเข้า (2) ขั้นกระบวนการ และ (3) ขั้นผลลัพธ์ ประกอบด้วย

1. ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input Stage) คือ ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การดำเนินธุรกิจทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการผ่านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 4P's) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และเพิ่มเติมแหล่งการติดต่อสื่อสาร (Communication Sources) ประกอบด้วย (1) Advertising (2) Buzz Agents (3) Customized Messages (4) Social Media : Owned or Paid for (5) Word of Mouth : Advice and Recommendation (6) Social Media : Self-Generated ปัจจัยทั้ง 3 ประการ มีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ และวิธีการบริโภคสินค้า

2. ขั้นกระบวนการ (Process Stage) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา

3. ขั้นผลลัพธ์ (Output stage) คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการซื้อ การประเมินหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ผลที่เกิดขึ้นตามมาเป็นความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้บริโภคพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำ แนะนำบอกต่อ และส่งผลต่อความภักดีและสิ่งที่เกิดขึ้นจะจดจำเป็นประสบการณ์ และส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคต่อไป

สรุปงานวิจัยฉบับนี้เพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษาการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นที่สนใจและชื่นชอบมากที่สุด โดยพิจารณาจาก แบรนด์/ยี่ห้อ ตัวแทนในการจัดจำหน่าย ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และวิธีการชำระเงิน

แนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix or 4Ps)

คอตเลอร์; และคณะ (Kotler; et al. 2021) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบสำคัญที่ธุรกิจใช้ในการดำเนินงาน

การตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ การสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมเป็นสิ่งจำเป็นในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4Ps ซึ่งทั้งสี่ปัจจัยนี้มีความเชื่อมโยงและมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ผู้บริหารการตลาดแต่ละคนอาจให้ความสำคัญกับแต่ละปัจจัยต่างกันไปตาม

กลยุทธ์ที่เลือกใช้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งก็คือผู้บริโภค โดยอธิบายแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยแรกที่แสดงให้เห็นว่าธุรกิจพร้อมที่จะดำเนินงานกิจการจะต้องมีสิ่งที่มีพร้อมเสนอขาย ซึ่งอาจเป็นสินค้าที่จับต้องได้ บริการ หรือแนวคิด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจและการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การบริการหลังการขาย และการรับประกัน เป็นสิ่งที่ควรพิจารณาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. การตั้งราคาสินค้า (Price) เมื่อธุรกิจได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมถึงหาช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าที่เหมาะสมแล้ว ขั้นตอนสำคัญถัดไปคือการกำหนดราคาที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่จะนำออกสู่ตลาด ก่อนที่ธุรกิจจะตัดสินใจตั้งราคา จำเป็นต้องมีการวางแผนเป้าหมายว่าราคานั้นจะถูกตั้งขึ้นเพื่อมุ่งเน้นกำไร การขยายส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ก็สิ่งสำคัญ กลยุทธ์การตั้งราคาสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่ส่งผลได้รวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรือการตั้งราคาสูงเพื่อผลิตภัณฑ์ที่มีความพิเศษ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี อาจมีการใช้กลวิธีทางจิตวิทยาในการกำหนดราคา อีกทั้งอาจรวมถึงนโยบายการให้สินเชื่อ การให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ และธุรกิจยังต้องคำนึงถึงกฎระเบียบทางกฎหมายที่อาจส่งผลต่อการตั้งราคา ราคาของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแทนของมูลค่าในรูปของตัวเงิน และเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาที่เสนอ หากมูลค่าที่รับรู้สูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ พวกเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ที่รับผิดชอบกลยุทธ์ด้านราคาควรพิจารณาปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1 มูลค่าที่รับรู้ในมุมมองของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับมูลค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาหรือไม่

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 สถานการณ์การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การกระจายสินค้า (Place or Distribution) ของผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ผลิต แม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะมีคุณภาพดีเพียงใด แต่หากผู้บริโภคไม่รู้จักแหล่งที่สามารถหาซื้อได้ หรือไม่สามารถเข้าถึงได้ในขณะที่มีความต้องการ สินค้านั้นก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ว่าที่ไหน เมื่อไร และใครจะเป็นผู้เสนอขายผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้าเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน แต่ก็ยังเป็นสิ่งที่ต้องได้รับการศึกษาอย่างจริงจัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารกับตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจนำเสนอ วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการตลาดคือการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงสินค้าที่มีอยู่ในตลาด กระตุ้นให้เกิดการซื้อ และเตือนความจำให้ผู้บริโภคไม่ลืมผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและเข้าใจกระบวนการสื่อสาร (Communication Process) เพื่อให้รู้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix or 4Ps) คือ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินการตลาดและเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำธุรกิจ ซึ่งธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสินค้าหรือบริการ จำเป็นต้องนำแนวทางการตลาดรูปแบบนี้มาใช้ในการทำการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

ในสังคมผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมีแนวโน้มในการสอบถามความคิดเห็นของบุคคลอื่นเพื่อลดเวลาในการประเมินทางเลือกหรือค้นหาข้อมูลบางสิ่งที่ตนเองยังไม่มี ความมั่นใจในการประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถเลือกรับฟังคำแนะนำหรือความคิดเห็นของบุคคลอื่นในกรณีที่ยังขาดความรู้หรือเมื่อต้องการสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ อีกด้วย ทั้งนี้ความสัมพันธ์ทางสังคมของผู้บริโภคซึ่งได้แก่ ด้านกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ด้านผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) และด้านครอบครัว (Family) มักมีปฏิสัมพันธ์เพื่อรับข้อมูลข่าวสารในการอนุมัติการตัดสินใจเกิดขึ้น ชาร์ลส์ แลมป์; และคณะ (Charles Lamp; et al. 2009 : 156-157) ปัจจัยทางสังคมเป็นการรวมปัจจัยที่หล่อหลอมให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการและรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันออกไป ปัจจัยทางสังคมจึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแนวลึกและแนวกว้าง นักการตลาดจึงต้องศึกษาและติดตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในขณะนั้นเพื่อเป็นการดำเนินการเตรียมพร้อมก่อนดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างรอบคอบ โดยไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกขัดแย้งในปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 Identify and Understand the Social Factors that Affect Consumer Buying Decisions

Reference Groups	Direct		Indirect	
	Primary	Secondary	Aspirational	Non Aspirational
Opinion Leaders	People you Know		Celebrities	
Family	Socialization Process			
	Initiators	Decision Makers	Consumers	
	Influencers		Purchasers	

ที่มา : Charles Lamp; et al. (2009). **Essential of Marketing**. p. 161.

ด้านกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

กลุ่มบุคคลในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลหนึ่ง การเป็นสมาชิกในกลุ่มนั้นสามารถเป็นได้ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นล้วนได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง โดยผู้บริโภคอาจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มอ้างอิงจากการเป็นสมาชิกของกลุ่ม ผู้บริโภคมักกำหนดหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อของตนเองจากการเรียนรู้และสังเกตพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มอ้างอิงของพวกเขาและใช้เป็นหลักเกณฑ์การตัดสินใจในลักษณะที่เหมือนกัน (Charles Lamp; et al. 2009 : 156-157)

กลุ่มอ้างอิงยังสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (Direct Reference Groups) และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Reference Group)

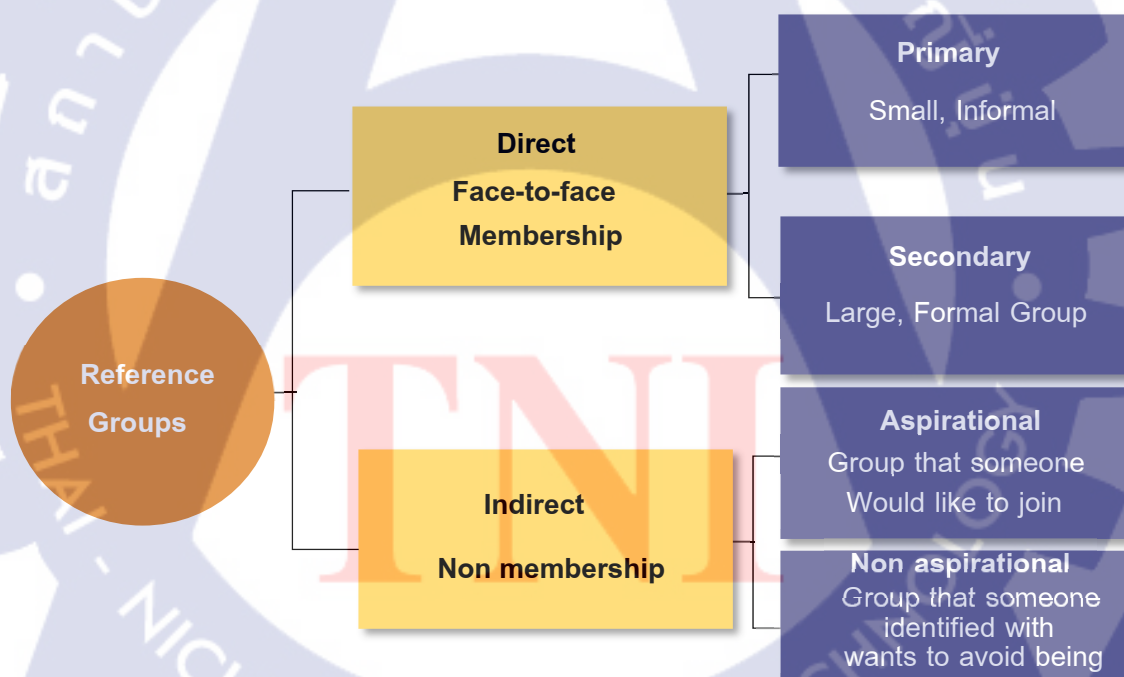
กลุ่มอ้างอิงโดยตรง ได้แก่ กลุ่มบุคคลหนึ่งมีความเกี่ยวข้องและเป็นสมาชิกโดยตรงในลักษณะการปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้ากันและกัน (Face-to-Face) มักมีการโอกาสสัมผัสรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงโดยตรง กลุ่มที่เป็นสมาชิกเหล่านี้สามารถแยกออกเป็น 2 กลุ่มย่อยๆ ได้ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group)

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) หมายถึง กลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ในฐานะเป็นสมาชิก ขนาดของกลุ่มมีขนาดเล็กแต่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดสนิทสนม มีพฤติกรรมในการปฏิบัติต่อกันอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำ มีความเป็นกันเองมีลักษณะความสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Group) เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท คนรัก เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) หมายถึง กลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ในฐานะสมาชิก ขนาดของกลุ่มมีขนาดใหญ่แต่ไม่มีความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับสมาชิกในกลุ่มอย่างใกล้ชิดหรือมี

ความสัมพันธ์ส่วนตัวและความสนิทสนมน้อย มีลักษณะความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ (Formal Group) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในกลุ่มมีระยะที่ไม่ต่อเนื่อง ไม่สม่ำเสมอ มีการติดต่อกันเป็นครั้งคราว เช่น สโมสรหรือสมาคม ชมรม กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา บุคคลชั้นนำในสังคม ดารา นักร้อง เป็นต้น

นอกจากผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลนั้นไม่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกโดยตรง แต่มีความปรารถนาและต้องการเข้าร่วมเป็นสมาชิกหนึ่งในอนาคต และมีความสอดคล้องและยอมรับบรรทัดฐาน ค่านิยมและทัศนคติของกลุ่มนั้นๆ ซึ่งเรียกกกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมกลุ่มนี้ว่า กลุ่มในฝัน (Aspirational Reference Groups) ตัวอย่างเช่น เด็กวัยรุ่นที่ได้รับแรงบันดาลใจด้านพฤติกรรมจากนักกีฬาที่พวกเขาชื่นชอบ จึงมีการใช้ นักกีฬาที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น และในอีกมุมตรงกันข้าม ยังมีอีกหนึ่งกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม คือ กลุ่มไม่พึงประสงค์ (Non Aspirational Reference Groups หรือ Dissociative Groups) คือกลุ่มที่ผู้บริโภคอยากจะหลีกเลี่ยงการมีส่วนร่วมหรือเกี่ยวข้องกับเนื่องจากมีทัศนคติไม่ตรงกัน ไม่มีความพอใจในพฤติกรรม เช่นกลุ่มอัมพาตวัยรุ่น และกลุ่มมิจฉาชีพต่างๆ (ณัฐธาดา ปัญญาสุโข. 2560 : 18-19)



รูปที่ 8 Types of Reference Group

ที่มา : Charles Lamp; et al. (2009). **Essential of Marketing**. p. 157.

กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกัน ทางองค์กร สถาบันวิชาชีพ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกและผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มอ้างอิง ซึ่ง อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลกระทบต่อคุณค่าและพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ ด้วย การตัดสินใจ ซื่อมักได้รับอิทธิพลจากแนวคิด ทศนคติและความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Agung Kembau; and Peggy Adeline Mekel. 2014 : 1,171; อ้างอิงจาก Kotler; and Keller. 2016 : 166) กิจกรรม ค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เหตุผล สำคัญ 3 ประการที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ก็เพราะว่า ประการที่หนึ่ง กลุ่มอ้างอิง ทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลต้นแบบซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ประการที่สอง กลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ระดับความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ประการที่สาม บรรทัดฐาน ของกลุ่มอ้างอิงเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความกดดัน กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้คล้อยตามได้ใน ที่สุด (Charles Lamp; et al. 2009 : 158)

ในสภาพสังคมปัจจุบันผู้บริโภคมีการติดต่อเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด ผู้บริโภครับฟัง ความคิดเห็นของคนอื่น ส่งต่อความคิดเห็นของตนเองและยังศึกษาหาข้อมูลจากวิธีต่าง ๆ ด้วย เช่นกัน ภายใต้สภาพแวดล้อมเช่นนี้ ผู้บริโภคมีกล้อยตามความคิดเห็นของสังคมมากขึ้น สังคม จะยังมีบทบาทในการโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคสนใจความคิดเห็น ของเพื่อน ครอบครัว แฟน ผู้ติดตาม (F-Factor) มากกว่าข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่ได้รับจาก ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามที่เผยแพร่ออกมาโดยให้ความสนใจความคิดเห็นและขอคำปรึกษา ของคนในสังคมของตนเองพร้อมทั้งศึกษารีวิวจากสื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์

ด้านกลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders)

กลุ่มบุคคลในสังคมที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลอื่นๆ และเป็นที่รู้จักในฐานะผู้นำ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มักมีรูปแบบการติดต่อพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ โอกาสในการติดต่อพูดคุย แบบประสานหน้ากันหรือตัวต่อตัว (Face-to-Face) มีน้อย ผลิตภัณฑ์และบริการหลายๆ ประเภท ในตลาดมักเป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมโดยคำแนะนำทางข้อมูลจากกลุ่มผู้นำทางความคิด โดยส่วน ใหญ่ผู้นำความคิดมักมีพฤติกรรมชอบลองผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ มีความอยากรู้อยากเห็น มี ความเต็มใจในการตัดสินใจทดลองและพิสูจน์สิ่งใหม่ๆ ที่บุคคลอื่นๆ ยังไม่เคยสัมผัส มีความปรารถนา ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการใช้เป็นคนแรกๆ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องนำเสนอสิ่งที่สามารถ ชักชวนให้กลุ่มดังกล่าวเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เพื่อให้ผู้นำทาง ด้านความคิด นำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ นำไปใช้สร้างแรงจูงใจ ดึงดูดให้บุคคลอื่นให้เกิดความสนใจตาม ชาร์ลส์ แลมป์; และคณะ (Charles Lamp; et al. 2009 : 159) ในทุกระดับชั้นในสังคมมักมีกลุ่ม ผู้นำความคิดอยู่ในระดับชั้นนั้นๆ โดยบุคคลหนึ่งอาจมีอิทธิพลและเป็นผู้นำความคิดในผลิตภัณฑ์ หนึ่งก็จริงแต่ในทางตรงกันข้ามก็อาจเป็นผู้ตามในผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ในเวลาเดียวกันได้เช่นกัน การที่ผู้นำความคิดเป็นบุคคลที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ก่อนบุคคลอื่น และนำเสนอประสบการณ์ที่ได้

จากการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication) สามารถโน้มน้าวความคิดและพร้อมที่จะเป็นผู้นำความคิดในผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่างโดยใช้ความรู้และความสนใจเป็นตัวกระตุ้นในการบอกกล่าว ถ่ายทอดแก่คนใกล้ชิด หรือผู้ติดต่อด้วย อีกต่อหนึ่ง (ณัฐรดา ปัญจสุโขโชค. 2560)

ครอบครัว (Family)

เป็นสถาบันทางสังคมที่มีบทบาทความสำคัญต่อผู้บริโภคจำนวนมาก รวมถึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทศนคติ (Attitudes) แนวคิดต่อตนเอง (Self-Concept) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) ครอบครัวมีหน้าที่และบทบาทสำคัญต่อกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization Process) ผ่านการถ่ายทอดค่านิยมทางวัฒนธรรม (Culture Values) และบรรทัดฐานทางสังคม (Norms) ให้กับลูกๆ ต่อไป ซึ่งตัวลูกๆ เองก็ได้รับอิทธิพลจากรูปแบบการบริโภคของพ่อแม่และมีแนวโน้มที่จะมีลักษณะการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้บทบาทการตัดสินใจระหว่างสมาชิกในครอบครัวอาจแตกต่างกันไปตามชนิดหรือประเภทของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดควรทำความเข้าใจและพิจารณาโครงสร้างและสถานการณ์การซื้อของครอบครัว รวมถึงบทบาทของผู้บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจ โดยมุมมองการตลาดแบบทั่วไปนั้นผู้บริโภคจะเป็นได้ทั้งผู้มีอำนาจในการตัดสินใจและเป็นผู้บริโภคเอง แต่สำหรับการตลาดที่ครอบครัวเข้ามามีอิทธิพลในการตัดสินใจนั้นต้องพิจารณาว่าสมาชิกใดบ้างในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ หรือสมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมกัน และในบางครั้งผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อและผู้บริโภคจริงอาจจะไม่ใช่คนเดียวกัน ผู้บริโภคอาจมีจำนวนมากกว่าหนึ่งคนขึ้นไปได้เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบางผลิตภัณฑ์เด็กมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อของครอบครัว ชาร์ลส์ แลมป์; และคณะ (Charles Lamp; et al. 2009 : 160) การบริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในครอบครัวมีความเกี่ยวข้อและครอบคลุมขอบเขตความต้องการของบุคคลตั้งแต่สองรุ่นขึ้นไป พฤติกรรมการซื้อมักได้รับผลกระทบมาจากลักษณะพื้นฐานโดยธรรมชาติของครอบครัวโดยรูปแบบการดำเนินชีวิตในครอบครัวเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดจุดยืนหรือตำแหน่งทางสังคม ศักดิ์พิชัยสกุล (Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam. 2014 : 83)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมทั้ง 3 ด้านตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยนำแนวคิดปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงโดยตรงเพียงด้านเดียวนำมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มสมาชิกที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยกลุ่มกลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิมีการติดต่อสื่อสารกันทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ และมีโอกาสเผชิญหน้ากันระหว่างสมาชิกในกลุ่มทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือสมาชิกในกลุ่มด้วยกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

สมศักดิ์ อมรชัยนนท์; และเสาวนีย์ สมันต์ตรีพร (2566) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงและด้านความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อขนมไทย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สุ่มโดยใช้รูปแบบไม่เจาะจงพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จันทร์วัจน์ แก้วทอง; และทิมมพร พันลึกเดช (2566) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในจังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงและด้านความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 ชุด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในจังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วีระชาติ อุตรรณ; และสายพิน ปั่นทอง (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อเบเกอรี่ในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์ และด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรวรรณ กิตติอมรรตน์; และสุมาลี สว่าง (2566) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติผลการวิจัย พบว่าปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มสมาชิกใน ครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 อย่างมีระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยต่างประเทศ

อิวานา ตันจุง (Ivana Tanjung. 2021) ได้ศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนม ที่ร้าน เซนทรา สแน็ก สโตร์ ในเมืองสุราบายา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้า จำนวน 70 คน จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมที่ร้าน เซนทรา สแน็ก สโตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ริซกี ดาร์มาวัน; และอเด รามา อาร์ยู (Rizky Darmawan; and Ade Rahma Ayu. 2024) ได้ศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมมันฝรั่งทอดที่ร้าน เครอาซี นาย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าจำนวน 80 คน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมมันฝรั่งทอดที่ร้าน เครอาซี นายลา อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยมีหัวข้อเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับปัจจัยทางสังคม กลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (The Influence of the 4Ps Marketing Mix and Reference Group Social Factors on Consumers' Purchase Decisions of Japanese Confectionery in Bangkok) ในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษาโดยมีรายละเอียด ดังนี้

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรเป้าหมาย (Target Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อขนมญี่ปุ่นทั้งในประเทศญี่ปุ่นหรือในประเทศไทยที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้ แต่มีจำนวนมากกว่า 100,000 คน

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อขนมญี่ปุ่นทั้งจากที่ประเทศญี่ปุ่นและซื้อในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane. 1973 : 727) โดยหากจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 100,000 คนสามารถใช้การประมาณการขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่เกิน ร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 400 ตัวอย่าง

การสุ่ม สำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนเพื่อนำมาซึ่งแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้ ศึกษาเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps พฤติกรรมผู้บริโภค และได้นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อขนมญี่ปุ่นทั้งจากที่ประเทศญี่ปุ่นและซื้อในประเทศไทย ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นการเลือกตอบ (Check List) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นการเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยได้สร้างข้อคำถามตามแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2552) โดยนำมาปรับเรียงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมตามองค์ประกอบของแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นการเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง ชาร์ลส์ แลมป์; และคณะ (Charles Lamp; et al. 2009) เป็นคำถามลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check List) จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อคำถาม โดยข้อคำถามแบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่

ด้านที่ 1 กลุ่มปฐมภูมิ จำนวน 4 ข้อคำถาม ประกอบด้วย ข้อที่ 10-13

ด้านที่ 2 กลุ่มหัตถภูมิ จำนวน 3 ข้อคำถาม ประกอบด้วย ข้อที่ 14-16

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของคอตเลอร์; และคณะ (Kotler; et al. 2021) ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 13 ข้อ โดยประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 17-20
ด้านราคา	จำนวน 3 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 21-23
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 3 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 24-26
ด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน 3 ข้อคำถาม	ประกอบด้วย ข้อที่ 27-29

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของคอตเลอร์; และเคลเลอร์ (Kotler; and Keller. 2016) โดยประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภคหลังจากซื้อและรับประทาน ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อให้กับผู้อื่น ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และเป็นแบบการเลือกตอบ (Check List) มีจำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย ข้อที่ 30-33

แบบสอบถามในส่วนที่ 4-6 เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคอร์ท (Likert Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ	ความคิดเห็น
ระดับ 5	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มาก
ระดับ 3	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อย
ระดับ 1	หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์การแปลผลเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็น ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลตามสูตร การหาความกว้างอันตรภาคชั้น (Class Interval)

$$\begin{aligned}
 \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้น/ช่วงระยะ เท่ากับ 0.8 จึงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยเท่าๆ กัน ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ และการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น โดยการคำนวณดังนี้

คะแนน	ความหมาย
4.21 – 5.00	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ มากที่สุด
3.41 – 4.20	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ มาก
2.61 – 3.40	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ น้อย
1.00 – 1.80	ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริงอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 ใช้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ -1 หรือ เข้าใกล้ +1 แสดงว่ามีความสัมพันธ์สูง และค่า 0.00 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรงหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นลบ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงข้าม ในทางกลับกัน หากมีค่าเป็นบวกแสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์จัญญ. 2548 : 238)

ขนาดของความสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กัน สูงมาก
0.70 - .90	มีความสัมพันธ์กัน สูง
0.50 - .70	มีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง
0.30 - .50	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำ
0.01 - .30	มีความสัมพันธ์กัน ต่ำมาก
0	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

งานวิจัยฉบับนี้ทำการทดสอบคุณภาพโดยการตรวจสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) คือ การตรวจสอบความครอบคลุมของมาตรวัดในเนื้อหาของสิ่งที่ต้องการวัด และตรวจสอบความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) คือ การวัดที่ขึ้นจากแนวคิด และกฎเกณฑ์ต่างๆ กับคุณสมบัติที่กำหนด จำนวน 1 ท่าน คือ อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์

จากนั้นได้นำข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาค่าความตรงเชิงเนื้อหา ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) โดยใช้แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นและกำหนดให้มีแบบเลือกตอบ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2549 : 140-141) โดยให้มีการกำหนด คะแนนแทนค่าคำตอบ ดังนี้

- 1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสามารถเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสามารถเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นไม่สามารถเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ได้จริง

เมื่อได้รับแบบประเมินความสอดคล้องคืนจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ศึกษานำมาคำนวณ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC)

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา
 $\sum R$ แทน ผลรวมจากคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดให้ค่าความตรงเชิงเนื้อหาที่ยอมรับได้ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จึงจะถือว่า ข้อคำถามนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2556 : 121-129)

การคัดเลือกข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญประเมิน ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม กับนิยามศัพท์ในแต่ละด้านเป็นรายข้อ ตรวจสอบประเมินความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ที่ไม่ต่ำกว่า 0.50 ถ้าข้อคำถามใดมีค่าต่ำกว่า 0.50 นำมาปรับปรุง แก้ไขตามข้อเสนอแนะก่อนนำไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ครั้งนี้

ผลการตรวจสอบข้อคำถามในแต่ละด้านเป็นรายข้อโดยอาจารย์ที่ปรึกษา สรุปได้ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าดัชนีความสอดคล้อง คือ 1 ในทุกข้อคำถาม ปัจจัยทางกลุ่มสังคมอ้างอิง คือ 1 ในทุกข้อคำถาม ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยผลิตภัณฑ์ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง คือ 1 ในทุกข้อคำถาม ราคา มีค่าดัชนีความสอดคล้องเฉลี่ย คือ 0.67 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าดัชนีความสอดคล้อง คือ 1 ในทุกข้อคำถาม การส่งเสริมการตลาด มีค่าดัชนีความสอดคล้อง คือ 1 ในทุกข้อคำถาม พฤติกรรมผู้บริโภค มีค่าดัชนีความสอดคล้องเฉลี่ย

คือ 0.67 และการตัดสินใจซื้อ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง คือ 1 ในทุกข้อคำถาม จึงถือได้ว่ามีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง (Cronbach. 1990)

ซึ่งข้อคำถามรายข้อทั้งหมดมีความตรงเชิงเนื้อหามากกว่า 0.50 ทุกด้าน ดังนั้นข้อคำถามทั้งหมดจึงเป็นข้อคำถามที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาที่ยอมรับได้ จึงใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ต่อไป

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการทดสอบความตรง (Validity) โดยอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองสำรวจ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อขนมญี่ปุ่นทั้งในประเทศไทยหรือในประเทศไทยที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 40 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ในการหาค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไม่ต่ำกว่า 0.70 ถ้าข้อคำถามใดได้ค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำกว่า 0.70 ต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขและนำไปทดสอบใหม่ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผลการตรวจสอบสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแต่ละด้านเป็นรายชื่อของแบบสอบถามทั้งหมดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแต่ละด้านเป็นรายชื่อของแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	จำนวนข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง		
กลุ่มปฐมภูมิ	4	0.784
ด้านกลุ่มทุติยภูมิ	3	0.718
ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps		
ผลิตภัณฑ์	4	0.893
ราคา	3	0.879
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3	0.886
การส่งเสริมการขาย	3	0.807
การตัดสินใจซื้อ		
การตัดสินใจซื้อ	4	0.952

จากตารางที่ 2 แสดงผลปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง โดยด้านกลุ่มปฐมภูมิมียุทธศาสตร์แอลฟา คือ 0.784 ด้านกลุ่มทุติยภูมิมียุทธศาสตร์แอลฟา คือ 0.718 และส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยด้านผลิตภัณฑ์ มียุทธศาสตร์แอลฟา คือ 0.893 ด้านราคามียุทธศาสตร์แอลฟา คือ 0.879 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มียุทธศาสตร์แอลฟา คือ 0.886 ด้านการส่งเสริมการตลาด มียุทธศาสตร์แอลฟา คือ 0.807 และด้านการตัดสินใจซื้อ มียุทธศาสตร์แอลฟา 0.952

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ผู้ศึกษาได้ดำเนินการดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขสมบรูณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. สร้างแบบสอบถามใน Google Form

3. ตรวจสอบความถูกต้องและความชัดเจนของคำถามใน Google Form

4. ตั้งค่าการเก็บข้อมูลให้สามารถรวบรวมคำตอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามโดยการส่งลิงก์ Google Form ให้กับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางต่างๆ เช่น อีเมล โซเชียลมีเดีย หรือเว็บไซต์

6. ติดตามการตอบแบบสอบถามทาง Google Form

7. รวบรวมแบบสอบถามที่กรอกเสร็จแล้วจากทาง Google Form

8. ตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ

9. นำแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาตรวจสอบ ความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม

2. การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. ประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistic Package for the Social Sciences for Windows) และทำการคำนวณทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Multiple Choices) วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางบรรยาย

5. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและการตัดสินใจซื้อ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ (r) จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ถ้าหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็น 0 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยทิศทางของความสัมพันธ์ที่จะพิจารณาจากเครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ คือ ถ้าค่าเป็นไปในทิศทางบวก แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่คล้อยตามกัน ถ้าค่าเป็นไปในทิศทางลบ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในลักษณะที่ตรงกันข้ามหรือผกผันกัน

7. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

8. การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยข้อมูลเชิงกลุ่มของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวเลือก (One-way Analysis of Variance) สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) สำหรับตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกัน

9. การวิเคราะห์อิทธิพลในการพยากรณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งการวิเคราะห์จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (The Influence of the 4Ps Marketing Mix and Reference Group Social Factors on Consumers' Purchase Decisions of Japanese Confectionery in Bangkok) ในครั้งนี้ ได้ส่งแบบสอบถามกับประชากร จำนวน 500 ชุด และได้รับการตอบกลับมาและมีความถูกต้องครบถ้วนทั้งหมดจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 80 จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยจะนำเสนอผลการทดสอบและการวิเคราะห์ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผลและการจัดอันดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์อิทธิพลในการพยากรณ์ของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (The Influence of the 4Ps Marketing Mix and Reference Group Social Factors on Consumers' Purchase Decisions of Japanese Confectionery in Bangkok) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดการเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการเสนอผลการวิจัย จึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	หมายถึง กำลังของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณหรือร้อยละของค่าความผันแปร
SE_b	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าน้ำหนัก ความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์
a	หมายถึง ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
b	หมายถึง ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูป คะแนนดิบ (Score Weight)
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ของสมการในการพิจารณาค่าที่อยู่ในสมการ
β	หมายถึง ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta Weight)
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของตัวแปรในสมการมีความสัมพันธ์กัน (> 0.40)
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของตัวแปรในสมการมีความสัมพันธ์กัน (5.0)
*	หมายถึง นัยสำคัญที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง นัยสำคัญที่ระดับ 0.01
H ₀	หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
PUR	หมายถึง การตัดสินใจชนมญี่ปุ่น
PM	หมายถึง กลุ่มปฐมภูมิ
SC	หมายถึง กลุ่มทุติยภูมิ
PRD	หมายถึง ผลิตภัณฑ์
PRC	หมายถึง ราคา
PLC	หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย
PRM	หมายถึง การส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ โดยใช้สถิติความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถสรุปแจกแจงข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	117	29.20
หญิง	283	70.80
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นบุคลากรเป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 เป็นเพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	143	35.80
31-40 ปี	141	35.20
41-50 ปี	36	9.00
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	80	20.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	6	1.50
อนุปริญญา/ปวช./ปวส.	6	1.50
ปริญญาตรี	284	71.00
สูงกว่าปริญญาตรี	104	26.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ต่อมา คือ อนุปริญญา/ปวช./ปวส. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	30	7.50
15,001-30,000 บาท	113	28.20
30,001-45,000 บาท	85	21.30
45,001 บาทขึ้นไป	172	43.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ คือ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 172 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา คือ 15,001-30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 ต่อมา คือ 30,001-45,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ต่อมา คือ ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	12	3.00
พนักงานบริษัทเอกชน	247	61.80
พนักงานข้าราชการ	45	11.20
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	60	15.00
อื่นๆ	36	9.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 247 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมาเป็นประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ต่อมาเป็นข้าราชการ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ต่อมาเป็นผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 8 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงในส่วนของกลุ่มปฐมภูมิ

กลุ่มปฐมภูมิ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ท่านคิดจะซื้อขนมญี่ปุ่นตามการบอกต่อจากเพื่อนสนิทมากน้อยเพียงใด	4.08	0.804	มาก
ท่านคิดจะซื้อขนมญี่ปุ่นเมื่อแฟนหรือคนรักพูดจูงใจมากน้อยเพียงใด	3.94	0.896	มาก
ท่านซื้อขนมญี่ปุ่นตามการบอกกล่าวจากสมาชิกในครอบครัวมากน้อยเพียงใด	3.84	0.795	มาก
ท่านคิดจะซื้อขนมญี่ปุ่นตามคำแนะนำจากเพื่อนบ้านมากน้อยเพียงใด	3.45	1.046	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82	0.895	มาก

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง มีระดับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (S.D. = 0.895)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ท่านคิดจะซื้อขนมญี่ปุ่นตามการบอกต่อจากเพื่อนสนิทมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.804) รองลงมาเป็นท่านคิดจะซื้อขนมญี่ปุ่นเมื่อแฟนหรือคนรักพูดจูงใจมากน้อยเพียงใด ผลลัพธ์จะอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.896) อันดับต่อมาคือ ท่านซื้อขนมญี่ปุ่นตามการบอกกล่าวจากสมาชิกในครอบครัวมากน้อยเพียงใดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.795) และท่านคิดจะซื้อขนมญี่ปุ่นตามคำแนะนำจากเพื่อนบ้านมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 1.046) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงในส่วนของกลุ่มทุกิยภูมิ

กลุ่มทุกิยภูมิ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านคิดจะซื้อขนมญี่ปุ่นจากกลุ่มเพื่อนสมาชิกในโซเชียลเน็ตเวิร์กเช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์หรือเพจต่างๆ มีการแชร์ข้อมูลขนมญี่ปุ่นท่านจึงอยากจะซื้อตามมากน้อยเพียงใด	4.03	0.814	มาก
จากการบอกกล่าวของเพื่อนร่วมองค์กร จึงทำให้ท่านคิดจะซื้อขนมญี่ปุ่นมากน้อยเพียงใด	3.92	0.903	มาก
ท่านคิดจะซื้อขนมญี่ปุ่นจากการเห็นดารา/ผู้มีชื่อเสียงในสังคมรีวิวผลิตภัณฑ์ท่านจึงเกิดความสนใจและอยากใช้ตามมากน้อยเพียงใด	3.78	1.205	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91	0.974	มาก

จากตารางที่ 9 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงในส่วนของกลุ่มทุกิยภูมิ มีระดับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.974)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ท่านคิดจะซื้อขนมญี่ปุ่นจากกลุ่มเพื่อนสมาชิกในโซเชียลเน็ตเวิร์กเช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์หรือเพจต่างๆ มีการแชร์ข้อมูลขนมญี่ปุ่นท่านจึงอยากจะซื้อตามมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.814) รองลงมาคือ จากการบอกกล่าวของเพื่อนร่วมองค์กร จึงทำให้ท่านคิดจะซื้อขนม

ญี่ปุ่นมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.903) ตามด้วยท่านคิดจะซื้อขนมญี่ปุ่นจากการเห็นดารา/ผู้มีชื่อเสียงในสังคมรีวิวผลิตภัณฑ์ท่านจึงเกิดความสนใจและอยากใช้ตามมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 1.205) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 10 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม น่ารับประทานมากน้อยเพียงใด	4.76	0.450	มากที่สุด
ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีคุณภาพ มากน้อย เพียงใด	4.61	0.536	มากที่สุด
ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีสีสันทที่สวยงาม น่าสนใจมากน้อยเพียงใด	4.58	0.643	มากที่สุด
ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีรสชาติที่อร่อย มากน้อยเพียงใด	4.49	0.625	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.61	0.563	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของผลิตภัณฑ์ มีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 (S.D. = 0.563)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีรูปลักษณ์ที่สวยงามน่ารับประทานมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.450) รองลงมาเป็น ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีคุณภาพ มากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.536) ตามด้วยท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีสีสันทที่สวยงามน่าสนใจมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.643) และอันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีรสชาติที่อร่อย มากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.625) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของราคา

ราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด	4.54	0.555	มากที่สุด
ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับขนมประเทศอื่น มากน้อยเพียงใด	4.25	0.669	มากที่สุด
ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ มากน้อยเพียงใด	4.22	0.636	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33	0.620	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของราคา มีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D. = 0.620)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.54, S.D. = 0.555) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับขนมประเทศอื่น มากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.669) และอันดับสุดท้ายคือท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ มากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.636) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มากน้อยเพียงใด	4.62	0.561	มากที่สุด
ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นทุกที่มีการขายในแต่ละช่องทาง มีสินค้าครบถ้วนพร้อมจำหน่าย มากน้อยเพียงใด	4.52	0.624	มากที่สุด
ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีช่องทางในการซื้อที่หลากหลาย มากน้อยเพียงใด	4.48	0.625	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.54	0.603	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 (S.D. = 0.603)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.561) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นทุกที่มีการขายในแต่ละช่องทาง มีสินค้าครบถ้วนพร้อมจำหน่าย มากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.624) และท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีช่องทางในการซื้อที่หลากหลาย มากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.625) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นที่ท่านต้องการซื้อ สามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย มากน้อยเพียงใด	4.36	0.782	มากที่สุด
ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีการ ลดราคา แจก หรือแถมสินค้า บ่อย มากน้อยเพียงใด	4.28	0.620	มากที่สุด
ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีการประชาสัมพันธ์ โดยนักแสดง หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ มากน้อยเพียงใด	4.27	0.693	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.30	0.698	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในส่วนของการส่งเสริมการขาย มีระดับอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.698)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นที่ท่านต้องการซื้อ สามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย มากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.782) รองลงมาคือท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีการ ลดราคา แจกหรือแถมสินค้า บ่อย มากน้อยเพียงใด มากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.620) และท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีการประชาสัมพันธ์โดยนักแสดง หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ มากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.693) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแปลผล และการจัดอันดับ สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อขนมญี่ปุ่นซ้ำ	4.63	0.532	มากที่สุด
ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นรู้ถึงรสชาติ คุณภาพ และความคุ้มค่าที่ได้จากขนมญี่ปุ่น	4.51	0.640	มากที่สุด
ท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านให้มาซื้อขนมญี่ปุ่น	4.50	0.664	มากที่สุด
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อขนมญี่ปุ่นเป็นของฝากให้กับเพื่อนหรือคนสนิท	4.41	0.874	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.51	0.667	มากที่สุด

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มีระดับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (S.D. = 0.667)

โดยพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านเรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อขนมญี่ปุ่นซ้ำ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.532) รองลงมา คือ ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นรู้ถึงรสชาติ คุณภาพและความคุ้มค่าที่ได้จากขนมญี่ปุ่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.640) อันดับที่ต่อมาคือ ท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านให้มาซื้อขนมญี่ปุ่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.664) และท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อขนมญี่ปุ่นเป็นของฝากให้กับเพื่อนหรือคนสนิท อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.874)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 การทดสอบคุณสมบัติของตัวแปร

ก่อนการตรวจสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปร ดังนี้

การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality)

การทดสอบความปกติของข้อมูล (Normality) สามารถวัดได้จากค่าสถิติ Skewness (SK : การกระจายที่สมมาตร) และค่า Kurtosis (KU : ความสูงของการกระจาย) ศิริชัย พงษ์วิชัย

(2549 : 81-83) ได้กล่าวว่า ค่าลบและค่าบวกจะเป็นการแสดงทิศทางของข้อมูล ช่วงค่าตัวเลข -3.0 ถึง +3.0 จะแสดงถึงการกระจายของข้อมูลแบบปกติ

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัย	ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น						
	Mean	Median	Mode	S.D.	Variance	SK	KU
ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps							
ผลิตภัณฑ์	4.61	4.75	5.00	0.458	0.210	-0.950	0.041
ราคา	4.34	4.33	4.00	0.498	0.248	-0.324	-0.181
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.54	4.66	5.00	0.525	0.277	-0.976	-0.323
การส่งเสริมการขาย	4.30	4.33	4.33	0.567	0.322	-1.031	1.843
ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง							
ด้านกลุ่มปฐมภูมิ	3.83	3.75	3.50	0.563	0.318	-0.073	0.135
ด้านกลุ่มทุติยภูมิ	3.91	4.00	4.00	0.723	0.523	-0.475	-0.112

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบการแจกแจงของข้อมูลตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps จำนวน 4 ตัวแปรและปัจจัยทางกลุ่มสังคมอ้างอิง 2 ตัวแปร รวมทั้งสิ้น 6 ตัวแปร พบว่า การแจกแจงข้อมูลทั้ง 6 ตัวแปร มีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากมีค่าการกระจายที่สมมาตร (Skewness) และความสูงของการกระจาย (Kurtosis) อยู่ในช่วง -3.0 ถึง +3.0 ในขณะที่ตัวแปรมีค่าความสูงของการกระจาย (Kurtosis) ของข้อมูลเกินกว่าที่กำหนด

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Correlation)

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ก่อนการใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุโดยกำหนดเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรต้องไม่เกิน 0.9 จึงจะถือว่าตัวแปรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2556 : 93)

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร		ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของชนชั้นผู้น้อย						การตัดสินใจซื้อ
		ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการขาย	กลุ่มปฐมภูมิ	กลุ่มทุติยภูมิ	
		PRD	PRC	PLC	PRM	PM	SC	
ผลิตภัณฑ์	PRD	1						
ราคา	PRC	0.366**	1					
ช่องทางการจัดจำหน่าย	PLC	0.466**	0.452**	1				
การส่งเสริมการขาย	PRM	0.490**	0.375**	0.552**	1			
กลุ่มปฐมภูมิ	PM	0.313**	0.362**	0.299**	0.360**	1		
กลุ่มทุติยภูมิ	SC	0.357**	0.369**	0.275**	0.407**	0.400**	1	
การตัดสินใจ	PUR	0.600**	0.426**	0.456**	0.578**	0.497**	0.572**	1

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และปัจจัยกลุ่มสังคมอ้างอิง จำนวน 6 ตัวแปร พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กันเองเกินกว่า 0.9 ดังนั้นจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ในส่วนต่อไป เป็นการนำเสนอเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของชนชั้นผู้น้อยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (PRD) ราคา (PRC) ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLC) การส่งเสริมการขาย (PRM) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของชนชั้นผู้น้อยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (PRD) ราคา (PRC) ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLC) การส่งเสริมการขาย (PRM) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของชนชั้นผู้น้อยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น

ตัวแปรพยากรณ์		R	R Square	Adjusted R Square	R Square Change	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
รูปแบบ 1	PRD	0.600	0.361	0.359	0.361	0.456	224.386	0.001
รูปแบบ 2	PRD, PRM	0.683	0.466	0.464	0.106	0.417	173.465	0.001
รูปแบบ 3	PRD, PRM, PRC	0.699	0.488	0.484	0.022	0.409	125.831	0.001

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น พบว่า

รูปแบบ 1 ตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 36.10 ($R^2 = 0.361$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.456

รูปแบบ 2 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการขาย (PRM) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 46.60 ($R^2 = 0.466$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.417 ลดลงจากเดิม 0.039 นั่นคือส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) และส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการขาย (PRM) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น ได้ร้อยละ 46.60 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 10.50

รูปแบบ 3 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา (PRC) เข้าไปในสมการ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 48.80 ($R^2 = 0.488$) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.409 ลดลงจากเดิม 0.008 นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) และส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการขาย (PRM) และส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา (PRC) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น ร้อยละ 48.80 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 2.20 แสดง

ให้เห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ด้านการส่งเสริมการขาย (PRM) และด้านราคา (PRC) เมื่อเข้าสู่สมการ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE _B	β			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.099	0.238		0.414	0.679		
PRD	0.471	0.053	0.379	8.946	0.001	0.722	1.386
PRM	0.333	0.043	0.331	7.794	0.001	0.716	1.396
PRC	0.187	0.046	0.163	4.096	0.001	0.816	1.226
R = 0.699 R ² = 0.488 SEEst = 0.409 F = 125.831							

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น พบว่า Sig. (2-tailed) ของทุกตัวแปรพยากรณ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ด้านการส่งเสริมการขาย (PRM) และด้านราคา (PRC) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 48.80 ($R^2 = 0.488$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.409 สามารถคาดคะเนการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น ได้จากสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 0.099 + 0.471 (\text{PRD}) + 0.333 (\text{PRM}) + 0.187 (\text{PRC})$$

หมายความว่าถึงแม้องค์กรจะไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แต่ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นเท่ากับ 0.099

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z} = 0.379 (\text{PRD}) + 0.331 (\text{PRM}) + 0.163 (\text{PRC})$$

หมายความว่าถ้าองค์กรใส่ค่าผลิตภัณฑ์ (PRD) เท่ากับ $\beta = 0.379$ เข้าไป 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น เพิ่มขึ้น 0.379 หน่วย ถ้าองค์กรใส่ค่าการส่งเสริมการขาย (PRM) เท่ากับ $\beta = 0.331$ เข้าไป 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น เพิ่มขึ้น 0.331 หน่วย ถ้าองค์กรใส่ค่าราคา (PRC) เท่ากับ $\beta = 0.163$ เข้าไป 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น เพิ่มขึ้น 0.163 หน่วย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น

H_0 : ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ (PM) และกลุ่มหตุยภูมิ (SC) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิ (PM) และกลุ่มหตุยภูมิ (SC) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น

ตัวแปรพยากรณ์		R	R Square	Adjusted R Square	R Square Change	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
รูปแบบ 1	SC	0.572	0.327	0.326	0.327	0.468	193.721	0.001
รูปแบบ 2	SC, PM	0.642	0.413	0.410	0.085	0.438	139.421	0.001

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น พบว่า

รูปแบบ 1 ตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง กลุ่มหตุยภูมิ (SC) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 32.7 ($R^2 = 0.327$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.468

รูปแบบ 2 เมื่อเพิ่มตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มปฐมภูมิ (PM) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 41.3 ($R^2 = 0.413$) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.438 ลดลงจากเดิม 0.030 นั่นคือปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงกลุ่มทุติยภูมิ (SC) และด้านกลุ่มปฐมภูมิ (PM) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น ร้อยละ 41.30 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 8.60 แสดงให้เห็นว่า สังคมกลุ่มอ้างอิงกลุ่มทุติยภูมิ (SC) และด้านกลุ่มปฐมภูมิ (PM) เมื่อเข้าสู่สมการ สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE _B	β			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.907	0.164		11.631	0.001		
SC	0.351	0.033	0.445	10.593	0.001	0.840	1.191
PM	0.322	0.042	0.319	7.588	0.001	0.840	1.191
R = 0.642 $R^2 = 0.413$ SEest = 0.438 F = 139.421							

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) และคะแนนมาตรฐาน (β) ของตัวแปรปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น พบว่า Sig. (2-tailed) ของทุกตัวแปรพยากรณ์มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มปฐมภูมิ (PM) และด้านกลุ่มทุติยภูมิ (SC) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 41.30 ($R^2 = 0.413$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.438 สามารถคาดคะเนการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น ได้จากสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 1.907 + 0.351 (SC) + 0.322 (PM)$$

หมายความว่าถึงแม้องค์กรจะไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องปัจจัยทางกลุ่มสังคม แต่ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นเท่ากับ 1.907

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z} = 0.445 (SC) + 0.319 (PM)$$

หมายความว่าถ้าองค์กรใส่ค่ากลุ่มพฤติกรรม (SC) เท่ากับ $\beta = 0.445$ เข้าไป 1 หน่วย จะทำให้หลังการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น เพิ่มขึ้น 0.445 หน่วย ถ้าองค์กรใส่ค่า กลุ่มปฐภูมิ (PM) เท่ากับ $\beta = 0.319$ เข้าไป 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น เพิ่มขึ้น 0.319 หน่วย



บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การเสนอผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (The Influence of the 4Ps Marketing Mix and Reference Group Social Factors on Consumers' Purchase Decisions of Japanese Confectionery in Bangkok) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการศึกษา ได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อขนมญี่ปุ่นทั้งจากที่ประเทศญี่ปุ่นและซื้อในประเทศไทย จำนวน 400 คน มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการศึกษา โดยมีความมุ่งหมายของการศึกษาดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงและการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นของผู้บริโภคขนมญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 70.80 มีอายุไม่เกิน 30 ปีมากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รายได้ต่อเดือนมากที่สุดอยู่ที่ 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และส่วนใหญ่ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง

จากผลการศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มทุติยภูมิอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.974) เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ด้านกลุ่มหัตถิภุมิ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.91 (S.D. = 0.974) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ท่านคิดจะซื้อขนมญี่ปุ่นจากกลุ่มเพื่อนสมาชิกในโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์หรือเพจต่างๆ มีการแชร์ข้อมูลขนมญี่ปุ่นท่านจึงอยากจะซื้อตามมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. = 0.814) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ จากการบอกกล่าวของเพื่อนร่วมองค์กร จึงทำให้ท่านคิดจะซื้อขนมญี่ปุ่นมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D. = 0.903) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ ท่านคิดจะซื้อขนมญี่ปุ่นจากการเห็นดารา/ผู้มีชื่อเสียงในสังคมรีวิวผลิตภัณฑ์ท่านจึงเกิดความสนใจและอยากใช้ตามมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D. = 1.105) อยู่ในระดับมาก

2. ด้านกลุ่มปฐมภูมิ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D. = 0.895) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ท่านคิดจะซื้อขนมญี่ปุ่นตามการบอกต่อจากเพื่อนสนิทมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D. = 0.804) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คือ ท่านคิดจะซื้อขนมญี่ปุ่นเมื่อแฟนหรือคนรักพูดจูงใจมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 3.94 (S.D. = 0.896) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือ ท่านซื้อขนมญี่ปุ่นตามการบอกกล่าวจากสมาชิกในครอบครัวมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D. = 0.795) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ ท่านคิดจะซื้อขนมญี่ปุ่นตามคำแนะนำจากเพื่อนบ้านมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 3.45 (S.D. = 1.046) อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

จากผลการศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 (S.D. = 0.563) เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.61 (S.D. = 0.563) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีรูปปลั๊กซ์ที่สวยงามน่ารับประทานมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 4.76 (S.D. = 0.450) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีคุณภาพ มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 4.61 (S.D. = 0.536) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 คือ ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีสีสันทที่สวยงามน่าสนใจมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 4.58 (S.D. = 0.643) อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีรสชาติที่อร่อย มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 4.49 (S.D. = 0.625) อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 (S.D. = 0.603) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 4.62 (S.D. = 0.561) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นทุกที่มีการขายในแต่ละช่องทาง มีสินค้าครบถ้วนพร้อมจำหน่าย มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 4.52 (S.D. = 0.624) อยู่ในระดับมากที่สุด

และอันดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีช่องทางในการซื้อที่หลากหลาย มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 4.48 (S.D. = 0.625) อยู่ในระดับมากที่สุด

3. ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 (S.D. = 0.620) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 34.54 (S.D. = 0.555) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับขนมประเทศอื่น มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = 0.669) อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D. = 0.636) อยู่ในระดับมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 (S.D. = 10.698) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อย อันดับที่ 1 คือ ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นที่ท่านต้องการซื้อ สามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 4.36 (S.D. = 0.782) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีการ ลดราคา แจกหรือแถมสินค้าบ่อย มากน้อยเพียงใด มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 4.28 (S.D. = 0.620) อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีการประชาสัมพันธ์โดยนักแสดง หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 4.27 (S.D. = 0.698) อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

จากผลการศึกษา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (S.D. = 0.667) พิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า อันดับที่ 1 คือ ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อขนมญี่ปุ่นซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.63 (S.D. = 0.532) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นรู้ถึงรสชาติ คุณภาพและความคุ้มค่าที่ได้จากขนมญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ย 4.51 (S.D. = 0.664) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 3 คือ ท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านให้มาซื้อขนมญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ย 4.50 (S.D. = 0.664) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อขนมญี่ปุ่นเป็นของฝากให้กับเพื่อนหรือคนสนิท มีค่าเฉลี่ย 4.41 (S.D. = 0.874)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ด้านการส่งเสริมการขาย (PRM) และด้านราคา (PRC) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 2 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกและสามารถร่วมกันพยากรณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 48.8 มีสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 0.099 + 0.471 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.333 (\text{การส่งเสริมการขาย}) + 0.187 (\text{ราคา})$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z} = 0.379 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.331 (\text{การส่งเสริมการขาย}) + 0.163 (\text{ราคา})$$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงด้านปฐภูมิและด้านทุติภูมิ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 2 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกและสามารถร่วมกันพยากรณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 41.3 มีสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 1.907 + 0.351 (\text{ด้านทุติภูมิ}) + 0.322 (\text{ด้านปฐภูมิ})$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z} = 0.445 (\text{ด้านทุติภูมิ}) + 0.319 (\text{ด้านปฐภูมิ})$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (The Influence of the 4Ps Marketing Mix and Reference Group Social Factors on Consumers' Purchase Decisions of Japanese Confectionery in Bangkok) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น พบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าขนมญี่ปุ่นมีรูปลักษณะที่สวยงามน่ารับประทานอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับถัดมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าขนมญี่ปุ่นมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคาโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าขนมญี่ปุ่นมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อขนมญี่ปุ่นซ้ำอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps พบว่า ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขายและด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น จากผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลสูงสุด และรองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ตามลำดับ สาเหตุเนื่องมาจาก ขนมญี่ปุ่นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งในด้านรสชาติ คุณภาพวัตถุดิบ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ขนมญี่ปุ่นหลายชนิดยังมีจุดเด่นด้านความพิเศษเฉพาะฤดูกาล หรือมีรสชาติที่แตกต่างจากขนมทั่วไปในท้องตลาด เช่น KitKat รสชาเขียว หรือ Tokyo Banana เป็นต้น รวมไปถึงการจัดโปรโมชั่นการแจกตัวอย่างสินค้า โปรโมชั่นลดราคา หรือแคมเปญส่งเสริมการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และอินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์วิทย์ แก้วทอง; และทิมมพร พันลึกเดช (2566) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในจังหวัดสมุทรสาคร ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของริซกีดาร์มาวัน; และอะเด รามา อาร์ยู (Rizky Darmawan; and Ade Rahma Ayu. 2024) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมมันฝรั่งทอด ที่ร้าน เครอาซี นายลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาระดับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงและการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น พบว่า ระดับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับมาก โดยด้านกลุ่มทุติยภูมิ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผู้บริโภคจะซื้อขนมญี่ปุ่นจากคำบอกกล่าวของกลุ่มเพื่อนสมาชิกในโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์หรือเพจต่างๆ ที่มีการแชร์ข้อมูลขนมญี่ปุ่นอยู่ในระดับมาก ลำดับถัดมาคือด้านกลุ่มปฐมภูมิ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจะซื้อขนมญี่ปุ่นตามการบอกต่อจากเพื่อนสนิทอยู่ในระดับมาก

4. ผลการศึกษาปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง พบว่า ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น โดยด้านกลุ่มทุติยภูมิส่งผลมากที่สุดและรองลงมาคือด้านกลุ่มปฐมภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สาเหตุเนื่องมาจาก กลุ่มทุติยภูมิ เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้เชี่ยวชาญ

อินฟลูเอนเซอร์ และคอนเทนต์บนสื่อออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในปัจจุบัน ผู้บริโภคจำนวนมากมีแนวโน้มที่จะรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและแบรนด์จากสื่อออนไลน์ รีวิวสินค้า และแนะนำจากบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคม มากกว่าการตัดสินใจด้วยตัวเองเพียงอย่างเดียว ในขณะที่ กลุ่มปวงภูมิ เช่น ครอบครัวและเพื่อนสนิท ก็ยังคงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องเลือกซื้อขนมญี่ปุ่นเป็นของฝากหรือของขวัญ แต่เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มพึ่งพาข้อมูลจากกลุ่มทติยภูมิมากขึ้น ทำให้บทบาทของกลุ่มปวงภูมิมีอิทธิพลลดลงมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสวรรณ กิตติอมรรตน์; และสุมาลี สว่าง (2566) พบว่า ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 โดยกลุ่มปวงภูมิประกอบด้วยกลุ่มสมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน และกลุ่มทติยภูมิประกอบด้วยกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมพบว่า ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

ผู้วิจัยนำข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยมาเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการ ธุรกิจผลิตหรือจำหน่ายขนมญี่ปุ่นหรือธุรกิจนำเข้าขนมญี่ปุ่น เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีรูปปลั๊กชั่นที่สวยงามน่ารับประทาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์และลักษณะของขนมให้มีความสวยงามและดึงดูดใจ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้น ต่อมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLC) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แม้ว่าจากผลการศึกษาจะพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ จึงไม่แนะนำให้ขยายช่องทางใหม่โดยไม่จำเป็น แต่ผู้ประกอบการยังคงต้องรักษาความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และพิจารณาปรับกลยุทธ์ไปสู่ช่องทางที่มีศักยภาพมากขึ้นโดยมุ่งเน้นไปที่ช่องทางที่มีแนวโน้มเติบโต เช่น การขายผ่านออนไลน์และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ในด้านราคา (PRC) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคเห็นว่าความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพของสินค้าให้สอดคล้องกับระดับราคา และสามารถ ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อเน้นจุดเด่นด้านคุณภาพให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและสุดท้ายการส่งเสริมการขาย (PRM) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ความ

สามารถในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับขนมญี่ปุ่นที่ต้องการซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น การเพิ่มรายละเอียดสินค้าบนเว็บไซต์ การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย หรือการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้สะดวกขึ้น

2. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลสูงสุดตามมาด้วย การส่งเสริมการขายและด้านราคา ตามลำดับ ในขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของขนมญี่ปุ่นที่สวยงามและน่ารับประทาน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของญี่ปุ่น เช่น การใช้ลวดลายที่สื่อถึงวัฒนธรรมญี่ปุ่นและสีสันที่ดึงดูดใจ นอกจากนี้อาจนำเสนอรสชาติที่มีความหวานน้อยลงเพื่อสอดคล้องกับกระแสการดูแลสุขภาพ อาจเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น ด้านราคา ผลการศึกษพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าระหว่างราคากับคุณภาพของสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพของสินค้าให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับราคาที่กำหนด และใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาตามมูลค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งหมายถึงการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพที่นำเสนอ เช่น หากเป็นขนมที่ใช้วัตถุดิบพรีเมียม ก็ควรมีการสื่อสารให้ชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงและแตกต่างจากขนมทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่า นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาชุดสินค้า เช่น การจัดเซตขนมขนาดเล็กหลายรสชาติในราคาพิเศษ อาจช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และให้ความสนใจกับรีวิวจากผู้มีอิทธิพลทางสังคม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube ในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า การผลิตเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจ เช่น วิดีโอรีวิวสินค้า หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านแนวคิด “Unboxing” ที่แสดงบรรจุภัณฑ์และคุณภาพของสินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing โดยร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ที่เชี่ยวชาญด้านอาหารและขนมญี่ปุ่น จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ และทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น อีกทั้ง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายออนไลน์ เช่น การให้คูปองส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่ หรือโปรโมชั่น “ซื้อ 2 แถม 1” ในช่วงเทศกาลสำคัญ ก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่สามารถช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แม้ว่าผลการศึกษาจะพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ผู้ประกอบการยังคงควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสบการณ์ในการซื้อสินค้าให้สะดวกและน่าสนใจยิ่งขึ้น การพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการใน

ร้านค้าปลีกและซูเปอร์มาร์เก็ตพรีเมียม เช่น Don Don Donki, Tsuruha, MaxValue ให้มีมุมแสดงสินค้าเด่นและมีข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย การเพิ่มตัวเลือกการชำระเงินที่หลากหลาย และการจัดส่งที่รวดเร็ว จะช่วยสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค และส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

3. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางสังคมจากกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น โดย กลุ่มทุดิยภูมิ มีผลสูงสุดตามมาด้วย กลุ่มปฐมภูมิ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความคิดเห็นและคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด รวมถึงข้อมูลจากสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจาก กลุ่มทุดิยภูมิ มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า คิดจะซื้อขนมญี่ปุ่นตามข้อมูลที่มีการแชร์จากกลุ่มเพื่อนสมาชิกในโซเชียลเน็ตเวิร์กต่างๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นไปที่การแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับขนมญี่ปุ่นผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Twitter และเพจรีวิวอาหาร โดยผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านคอนเทนต์รีวิวเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ จากนั้นจึงค่อยพิจารณาในการทำการตลาดผ่านทางดาราทัวร์หรือผู้มีชื่อเสียง เนื่องจากมีอิทธิพลรองลงมา โดยการใช้ Influencer Marketing เป็นต้น สำหรับกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลรองลงมา พบว่า คำแนะนำจากเพื่อนสนิท คนรัก และสมาชิกในครอบครัว มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมญี่ปุ่น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) และส่งเสริมให้เกิดการซื้อแบบกลุ่มผ่านโปรโมชั่นหรือกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น การจัดโปรโมชั่นสำหรับคู่รัก หรือแพ็คเกจสำหรับการซื้อแบบครอบครัว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการแนะนำในวงกว้าง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ควรพิจารณาขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างไปยังผู้บริโภคในหัวเมืองใหญ่ในปริมณฑลหรือจังหวัดท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยไปญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา เพื่อเปรียบเทียบการซื้อขนมญี่ปุ่นในแต่ละพื้นที่ อีกทั้งจากข้อมูลที่ว่าตลาดอีคอมเมิร์ซเติบโตสูง ควรเพิ่มการสำรวจการซื้อขนมญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada หรือร้านค้าจากญี่ปุ่นโดยตรง เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับ การซื้อผ่านร้านค้าปลีก รวมถึงพิจารณากลุ่มตัวอย่างตามเจนเนอเรชัน เช่น การแยกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ (Gen Z, Millennials, Gen X) อาจช่วยให้เข้าใจการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

2. การศึกษาครั้งนี้เน้นวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) รวมถึงปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของชนมัญญ์ปุ่นของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามในระหว่าง การเก็บข้อมูล มีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย แต่ข้อมูลส่วนนี้ไม่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ในเชิงลึก ดังนั้น งานวิจัยครั้งถัดไปควรให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การศึกษาถึงแรงจูงใจในการซื้อว่าผู้บริโภคเลือกซื้อ ชนมัญญ์ปุ่นเพราะต้องการบริโภคเอง ซื้อเป็นของฝาก หรือได้รับอิทธิพลจากคำแนะนำของบุคคลอื่น นอกจากนี้ ควรศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่ามีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งใด เช่น การรีวิวสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การโฆษณาจากผู้ผลิต หรือคำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว อีกทั้งควรวิเคราะห์ความถี่ในการซื้อและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคว่า กลุ่มที่เคยซื้อชนมัญญ์ปุ่นแล้วมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ หรือเปลี่ยนไปทดลองชนมยี่ห้อใหม่หรือไม่

3. งานวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม โดยศึกษาปัจจัยที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชนมัญญ์ปุ่น เช่น อิทธิพลของโซเชียลมีเดียและอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า ควรวิเคราะห์ว่าแพลตฟอร์มใดมีอิทธิพลมากที่สุด เช่น Facebook, Instagram, TikTok หรือ YouTube รวมถึงผลของรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค และอาจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อแบรนด์และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เพื่อดูว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อชนมัญญ์ปุ่นมีแนวโน้มซื้อซ้ำหรือเปลี่ยนไปลองสินค้าใหม่ โดยใช้ตัวชี้วัด เช่น ความพึงพอใจต่อสินค้า ประสบการณ์หลังการบริโภค และทัศนคติต่อแบรนด์หรือไม่

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2565). ตลาดขนมญี่ปุ่น เทรนรักโลกและนวัตกรรม. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2567, จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/763426/763426.pdf.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2568). นักท่องเที่ยวเยือน ญี่ปุ่น 37 ล้านคน สูงสุดเป็นประวัติการณ์. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2567, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/world/1162247>.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2556). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทร์วาทน์ แก้วทอง; และทิมมพร พันลึกเดช. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในจังหวัดสมุทรสาคร. วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น. 9(8) : 72-86.
- ณัฐดา ปัญจสุโข. (2560). แรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสีของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). ตะลึง! คนไทยชอบออนไลน์ทะลุ 7 แสนล้าน ปี 2023 สูงเป็นประวัติการณ์ พร้อมเผย 4 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ปี 2024. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2567, จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9670000002036>.
- พิชิต ฤทธิ์บุญ. (2548). หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เฮาส์ ออฟเคอร์มีสท์.
- ฟิลิป คอตเลอร์; และคณะ. (2560). การตลาด 4.0. กรุงเทพฯ : เนชั่น บুকส์.
- วีระชาติ อุตุนคร; และสายพิน ปั่นทอง. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์. 37(1) : (78-92).
- วงใน มีเดีย. (2568). รีวิว Don Don Donki Thailand. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2567, จาก <https://www.wongnai.com/reviews/75e50eb0e87140dfa84fef91ba8b4608>.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2549). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). **ตลาดขนมขบเคี้ยวไทย ปัจจัยบวกแผ้ว ยอดขายปี 2568**

คาดโต 2% มูลค่า 50,400 ล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2567, จาก <https://www.Kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Snack-Industry-IAO112-Info-FB-23-12-24.aspx>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2565). **ตลาดขนมขบเคี้ยว (Savoury Snacks) ของประเทศญี่ปุ่น ปี 2565.** สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2567, จาก <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-market-trend-detail.php?smid=67>.

สรวรรณ กิตติอมรรัตน์; และสุมาลี สว่าง. (2566). **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ไอศกรีมวอลล์ของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. 9(3) : 148-164.**

สมศักดิ์ อมรชยันนท์; และเสาวนีย์ สมันต์ตรีพร. (2566). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. 7(2) : 16-34.**

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ไดมอนด์อินบิสซิเนส เวิร์ด.

Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam. (2014). **Evaluating Effect of Social Factors Affecting Consumer Behavior in Purchasing Home Furnishing Products in Jordan. British Journal of Marketing Studies. 2(7) : 80-94.**

Agung Kembau; and Peggy Adeline Mekel. (2014, June). **Reference Groups, Family, Roles and Status on Young Consumer Behavior Towards Purchase Intentions of Luxury Fashion Brands. Journal EMBA. 2(2) : 1,169-1,179.**

Charles Lamp; et al. (2009). **Essential of Marketing.** Canada : South-Western Cengage Learning.

Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing.** 5th ed. New York : Harper Collins Publishers.

Ivana Tanjung. (2021). **Analysis of the Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores. International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship. 1(2) : 125-133.**

Kotler; and Keller. (2016). **Marketing Management**. 15th ed. London : Pearson Education, Inc.

----- (2021). **Principles of Marketing**. 18th ed. London : Education, Inc.

Kotler; et al. (2021). **Marketing Management : Analysis, Planning, and Control**. 9th ed. Upper Saddle River : Prentice Hall International.

Lamb, Chrles; et al. (2000). **Marketing**. 5th ed. Cincinnati : South-Western College.

Rizky Darmawan; and Ade Rahma Ayu. (2024). The Influence of Marketing Mix on Decisions To Purchase Chips At Kreasi Nailah Stores. **Jurnal Ekonomi**. 1(13) : 1,281-1,297.

Schiffman; and Kanuk. (2007). **Consumer Behavior**. 9th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.

Schiffman; and Wisenblit. (2015). **Consumer Behavior**. 11th ed. England : Pearson Education.

Taro Yamane. (1973). **Taro Statistic : An Introductory Analysis**. New York : Harper & Row.



TNI



ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม





แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยนำผลที่ได้จากการศึกษามาวางแผนเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่อไป โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมนบูรณ์ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น เป็นหัวหน้าโครงการวิจัย

ผู้วิจัย ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดใช้เวลาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน สมบูรณ์และตรงตามความจริงมากที่สุด คำตอบของท่านจะไม่มีส่วนได้ส่วนเสียหรือมีผลต่อตัวท่านแต่อย่างใด นอกจากนั้น คำตอบรายบุคคลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 5 ตอน รวม 7 หน้า โดยมีรายละเอียดแต่ละส่วนดังนี้ ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง
- ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps
- ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

นายวาริธร ชินะวงศ์
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ข้อคำถามเพื่อตรวจสอบกลุ่มตัวอย่าง เป้าหมาย

1. ท่านเคยซื้อขนมญี่ปุ่นหรือไม่ (ทั้งจากในไทยและในประเทศญี่ปุ่น)

- ☐ 1.1) เคยซื้อที่ประเทศไทย
☐ 1.2) เคยซื้อที่ประเทศญี่ปุ่น
☐ 1.3) เคยซื้อทั้งที่ประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น
☐ 1.4) ไม่เคยซื้อ

หมายเหตุ : กรณีที่ตอบว่าไม่เคย จะหยุดการตอบข้อคำถาม กรณีที่ตอบว่าเคย คือกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามในข้อต่อๆ ไป

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

1. เพศ

- ☐ 1.1) ชาย ☐ 1.2) หญิง

2. อายุของท่าน

- ☐ 2.1) ไม่เกินหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 2.2) 21-30 ปี
☐ 2.3) 31-40 ปี ☐ 2.4) 41-50 ปี
☐ 2.5) 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา สูงสุด (ไม่รวมระดับการศึกษาที่ยังไม่สำเร็จการศึกษา)

- ☐ 3.1) มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ☐ 3.2) อนุปริญญา/ปวช./ปวส.
☐ 3.3) ปริญญาตรี ☐ 3.4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 4.1) ไม่เกินหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 4.2) 15,001-30,000 บาท
☐ 4.3) 30,001-45,000 บาท ☐ 4.4) 45,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

- ☐ 5.1) นักเรียน นิสิต นักศึกษา ☐ 5.2) พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 5.3) พนักงานราชการ ☐ 5.4) เจ้าของธุรกิจ หรือธุรกิจส่วนตัว
☐ 5.5) อื่นๆ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการขายสินค้า คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

6. เหตุผลในข้อใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นมากที่สุด

- ☐ ชื่นชอบรสชาติและลักษณะเฉพาะของขนมญี่ปุ่น
- ☐ มีความไว้วางใจในคุณภาพและมาตรฐานของขนมญี่ปุ่น
- ☐ เคยบริโภคขนมญี่ปุ่นแล้วได้รับประสบการณ์ที่ดี
- ☐ เลือกซื้อเพราะได้รับอิทธิพลจากดาราหรืออินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวขนมญี่ปุ่น
- ☐ มีการจัดโปรโมชั่นและส่วนลดที่คุ้มค่า
- ☐ มีวางจำหน่ายในหลายช่องทาง เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือแพลตฟอร์มออนไลน์
- ☐ การจัดส่งของร้านค้ารวดเร็ว และได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งซื้อ
- ☐ มีรีวิวจากผู้บริโภคจำนวนมากที่ให้ความคิดเห็นในแง่ดี

7. ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นของท่านมากที่สุด

- ☐ เพื่อน
- ☐ แฟน
- ☐ ครอบครัว
- ☐ ดารา
- ☐ อินฟลูเอนเซอร์
- ☐ คำแนะนำ โฆษณาหรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ต

8. ท่านซื้อขนมญี่ปุ่นบ่อยแค่ไหนภายในระยะเวลา 1 ปี

- ☐ น้อยกว่า 3 ครั้ง ต่อปี
- ☐ 3 ถึง 5 ครั้งต่อปี
- ☐ มากกว่า 5 ครั้งต่อปี

9. ท่านซื้อขนมญี่ปุ่นครั้งล่าสุดเมื่อไหร่

- ☐ ภายใน 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา
- ☐ ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา
- ☐ ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา
- ☐ ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา
- ☐ มากกว่า 6 เดือน

10. ท่านซื้อขนมญี่ปุ่นเป็นมูลค่าเท่าใดในแต่ละครั้ง

- ☐ น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง
☐ 500 บาทถึง 1,000 บาทต่อครั้ง
☐ มากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง

คำชี้แจง เพื่อตอบคำถามในตอนที่ 3 - 5 โปรดอ่านข้อความคำถาม โดยการประเมินเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ท่านพบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในขณะนี้มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว แล้วทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง “ระดับความคิดเห็น” โดยคำตอบแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ มีความหมาย ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยหรือตรงกับความเป็นจริง น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลในสังคมทุกกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่น สามารถแยกประเภทของกลุ่มโดยใช้ระดับความสัมพันธ์ ความใกล้ชิดและการติดต่อในกลุ่ม

ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group)					
11. ท่านซื้อขนมญี่ปุ่นตามการบอกกล่าวจากสมาชิกในครอบครัว อย่างน้อยเพียงใด					
12. ท่านคิดจะซื้อขนมญี่ปุ่นตามการบอกต่อจากเพื่อนสนิทมาก น้อยเพียงใด					
13. ท่านคิดจะซื้อขนมญี่ปุ่นเมื่อแฟนหรือคนรักพูดจูงใจมากน้อย เพียงใด					
14. ท่านคิดจะซื้อขนมญี่ปุ่นตามคำแนะนำจากเพื่อนบ้านมาก น้อยเพียงใด					

ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group)					
15. จากการบอกกล่าวของเพื่อนร่วมองค์กร จึงทำให้ท่านคิดจะซื้อขนมญี่ปุ่นมากขึ้นเพียงใด					
16. ท่านคิดจะซื้อขนมญี่ปุ่นจากการเห็นกลุ่มเพื่อนสมาชิกในโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์หรือเพจต่างๆ มีการแชร์ข้อมูลขนมญี่ปุ่น ท่านจึงอยากจะซื้อตามมากขึ้นเพียงใด					
17. ท่านคิดจะซื้อขนมญี่ปุ่นจากการเห็นดารา/ผู้มีชื่อเสียงในสังคมรีวิวผลิตภัณฑ์ท่านจึงเกิดความสนใจและอยากใช้ตามมากขึ้นเพียงใด					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งนำมาใช้เพื่อปฏิบัติให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
18. ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีรูปลักษณะที่สวยงามน่ารับประทานมากน้อยเพียงใด					
19. ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีสีสันทที่สวยงามน่าสนใจมากน้อยเพียงใด					
20. ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีรสชาติที่อร่อย มากน้อยเพียงใด					
21. ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีคุณภาพ มากน้อยเพียงใด					
ราคา (Price)					
22. ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด					
23. ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณมากน้อยเพียงใด					
24. ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับขนมประเทศอื่น มากน้อยเพียงใด					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
25. ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีช่องทางในการซื้อที่หลากหลาย มากน้อยเพียงใด					
26. ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นทุกที่มีการขายในแต่ละช่องทาง มีสินค้าครบถ้วนพร้อมจำหน่าย มากน้อยเพียงใด					
27. ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มากน้อยเพียงใด					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
28. ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีการ ลดราคา แจกหรือแถมสินค้า บ่อยมากน้อยเพียงใด					
29. ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีการประชาสัมพันธ์โดยนักแสดง หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ มากน้อยเพียงใด					
30. ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นที่ท่านต้องการซื้อ สามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย มากน้อยเพียงใด					

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อให้กับผู้อื่น

คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
31. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อขนมญี่ปุ่นซ้ำ					
32. ท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านให้มาซื้อขนมญี่ปุ่น					
33. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อขนมญี่ปุ่นเป็นของขวัญให้กับเพื่อนหรือคนสนิท					
34. ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นรู้ถึงรสชาติ คุณภาพและความคุ้มค่าที่ได้จากขนมญี่ปุ่น					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้



ภาคผนวก ข.

แบบตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

TNII



แบบประเมินแบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ

โปรดพิจารณาข้อคำถามในแบบประเมินชุดนี้ โดยแบบสอบถามฉบับนี้ได้จัดทำตาม
โครงสร้างตามทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง และการตัดสินใจซื้อ โดย
งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงและการ
ตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นของผู้บริโภคขนมญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นใน
กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นใน
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่านในการประเมิน และให้คำชี้แนะใน
การสร้างข้อคำถามตามนิยามที่ได้กำหนดไว้เพื่อให้ตรงตามโครงสร้าง และตรงตามวัตถุประสงค์
ของการศึกษา หากท่านมีข้อคำถามใด กรุณาติดต่อหัวหน้าโครงการวิจัย นายวริธร ชินะวงศ์
เบอร์โทร. 091-404-2723 Email. ch.vatitorn_st@tni.ac.th

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งในความกรุณามา ณ โอกาสนี้

แบบประเมินคุณภาพแบบสำรวจ : ข้อมูลของผู้ทรงคุณวุฒิ

ชื่อ-สกุล.....
 ตำแหน่งงาน.....
 ชื่อบริษัท/หน่วยงาน.....
 โทรศัพท์.....E-mail:

แบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นแบบสอบถามในรูปแบบฟอร์มออนไลน์ Google Form

ข้อคำถามเพื่อตรวจสอบกลุ่มตัวอย่าง เป้าหมาย

1. ท่านเคยซื้อขนมญี่ปุ่นหรือไม่ (ทั้งจากในไทยและในประเทศญี่ปุ่น)

- ☐ 1.1) เคยซื้อที่ประเทศไทย
☐ 1.2) เคยซื้อที่ประเทศญี่ปุ่น
☐ 1.3) เคยซื้อทั้งที่ประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น
☐ 1.4) ไม่เคยซื้อ

หมายเหตุ : กรณีที่ตอบว่าไม่เคยซื้อ จะหยุดการตอบข้อคำถาม กรณีที่ตอบว่าเคย คือกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามในข้อต่อไป

TNI

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
1.	เพศ 1.1) ชาย 1.2) หญิง 1.3) ไม่ต้องการระบุ				
2.	อายุของท่าน 2.1) ไม่เกินหรือเท่ากับ 20 ปี 2.2) 21-30 ปี 2.3) 31-40 ปี 2.4) 41-50 ปี 2.5) มากกว่า 50 ปี				
3.	ระดับการศึกษาสูงสุด (ไม่รวมระดับการศึกษาที่ยังไม่สำเร็จการศึกษา) 3.1) มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า 3.2) อนุปริญญา/ปวช./ปวส. 3.3) ปริญญาตรี 3.4) สูงกว่าปริญญาตรี				
4.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4.1) ไม่เกินหรือเท่ากับ 15,000 บาท 4.2) 15,001-30,000 บาท 4.3) 30,001-45,000 บาท 4.4) 45,001 บาท ขึ้นไป				
5.	อาชีพที่ทำอยู่ในปัจจุบัน 5.1) นักเรียน นิสิต นักศึกษา 5.2) พนักงานบริษัทเอกชน 5.3) พนักงานราชการ 5.4) เจ้าของธุรกิจ หรือธุรกิจส่วนตัว 5.5) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)				

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามส่วนนี้เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการกระทำของคนเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการขายสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

6. เหตุผลในข้อใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นมากที่สุด

- ☐ ชื่นชอบรสชาติและลักษณะเฉพาะของขนมญี่ปุ่น
- ☐ มีความไว้วางใจในคุณภาพและมาตรฐานของขนมญี่ปุ่น
- ☐ เคยบริโภคขนมญี่ปุ่นแล้วได้รับประสบการณ์ที่ดี
- ☐ เลือกซื้อเพราะได้รับอิทธิพลจากดาราหรืออินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวขนมญี่ปุ่น
- ☐ มีการจัดโปรโมชั่นและส่วนลดที่คุ้มค่า
- ☐ มีวางจำหน่ายในหลายช่องทาง เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือแพลตฟอร์มออนไลน์
- ☐ การจัดส่งของร้านค้ารวดเร็ว และได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งซื้อ
- ☐ มีรีวิวจากผู้บริโภคจำนวนมากที่ให้ความคิดเห็นในแง่ดี

7. ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมญี่ปุ่นของท่านมากที่สุด

- ☐ เพื่อน
- ☐ แฟน
- ☐ ครอบครัว
- ☐ ดารา
- ☐ อินฟลูเอนเซอร์
- ☐ คำแนะนำ โฆษณาหรือรีวิวทางอินเทอร์เน็ต

8. ท่านซื้อขนมญี่ปุ่นบ่อยแค่ไหนภายในระยะเวลา 1 ปี

- ☐ น้อยกว่า 3 ครั้ง ต่อปี
- ☐ 3 ถึง 5 ครั้งต่อปี
- ☐ มากกว่า 5 ครั้งต่อปี

9. ท่านซื้อขนมญี่ปุ่นครั้งล่าสุดเมื่อไหร่

- ☐ ภายใน 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา
- ☐ ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา
- ☐ ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา
- ☐ ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา
- ☐ มากกว่า 6 เดือน

10. ท่านซื้อขนมญี่ปุ่นเป็นมูลค่าเท่าใดในแต่ละครั้ง

- ☐ น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง
☐ 500 บาทถึง 1,000 บาทต่อครั้ง
☐ มากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมกลุ่มอ้างอิง

คำชี้แจง โปรดเลือกระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด)

ด้านกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) นิยาม : บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด มีความสนิทสนมเป็นกันเอง มีปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันอย่างบ่อยครั้ง ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว คนรักหรือแฟน เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน ในระแวกที่อยู่อาศัย					
ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย +1	ไม่แน่ใจ 0	ไม่เห็นด้วย -1	
11	ท่านซื้อขนมญี่ปุ่นตามการบอกกล่าวจากสมาชิกในครอบครัวมากน้อยเพียงใด				
12	ท่านคิดจะซื้อขนมญี่ปุ่นตามการบอกต่อจากเพื่อนสนิทมากน้อยเพียงใด				
13	ท่านคิดจะซื้อขนมญี่ปุ่นเมื่อแฟนหรือคนรักพูดจูงใจมากน้อยเพียงใด				
14	ท่านคิดจะซื้อขนมญี่ปุ่นตามคำแนะนำจากเพื่อนบ้านมากน้อยเพียงใด				
ด้านกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) นิยาม : บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคไม่มากนัก มีความสนิทสนมเป็นกันเองน้อย มีการปฏิสัมพันธ์เป็นบางครั้ง ได้แก่ เพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมองค์กร บุคคลที่เป็นสมาชิกในโซเชียลเน็ตเวิร์ก ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง ดารา ผู้มีชื่อเสียงในสังคม					
15	จากการบอกกล่าวของเพื่อนร่วมองค์กร จึงทำให้ท่านคิดจะซื้อขนมญี่ปุ่นมากน้อยเพียงใด				

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
16	ท่านคิดจะซื้อขนมญี่ปุ่นจากการเห็นกลุ่มเพื่อนสมาชิกในโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์หรือเพจต่างๆ มีการแชร์ข้อมูลขนมญี่ปุ่น ท่านจึงอยากจะซื้อตามมากน้อยเพียงใด				
17	ท่านคิดจะซื้อขนมญี่ปุ่นจากการเห็นดารา/ผู้มีชื่อเสียงในสังคมรื้อวผลิตภัณฑ์ ท่านจึงเกิดความสนใจและอยากใช้ตามมากน้อยเพียงใด				

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

คำชี้แจง โปรดเลือกระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด)

ผลิตภัณฑ์ (Product)					
นิยาม : ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น วัตถุดิบ เครื่องปรุง เป็นต้น					
ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
18	ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีรูปลักษณ์ที่สวยงามน่ารับประทานมากน้อยเพียงใด				
19	ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีสีสันทที่สวยงามน่าสนใจมากน้อยเพียงใด				
20	ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีรสชาติที่อร่อยมากน้อยเพียงใด				
21	ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีคุณภาพ มากน้อยเพียงใด				

ราคา (Price)					
นิยาม : ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นใดที่ต้องชำระ การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน โดยจะต้องคำนึงว่าลูกค้ายอมรับคุณค่าของสินค้ามากกว่าราคาสินค้า ต้นทุนผลิตภัณฑ์ และต้นทุนที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน					
ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
22	ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด				
23	ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ มากน้อยเพียงใด				
24	ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับขนมประเทศอื่น มากน้อยเพียงใด				
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นิยาม : ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางและประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ สถาบันและกิจกรรม ใช้สำหรับถ่ายทอดสินค้าและบริการจากองค์กรสู่ตลาด					
25	ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีช่องทางในการซื้อที่หลากหลาย มากน้อยเพียงใด				
26	ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นทุกที่มีการขายในแต่ละช่องทาง มีสินค้าครบถ้วนพร้อมจำหน่าย มากน้อยเพียงใด				
27	ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มากน้อยเพียงใด				
การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นิยาม : การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผลิตภัณฑ์ บริการ แนวคิด หรือบุคคล ใช้เพื่อสร้างเครื่องเตือนใจถึงความปรารถนาในผลิตภัณฑ์ คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย					
28	ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีการ ลดราคา แจก หรือแถมสินค้า บ่อย มากน้อยเพียงใด				
29	ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นมีการประชาสัมพันธ์โดยนักแสดง หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ มากน้อยเพียงใด				
30	ท่านคิดว่าขนมญี่ปุ่นที่ท่านต้องการซื้อสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย มากน้อยเพียงใด				

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดเลือกระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด)

การตัดสินใจซื้อ		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
		+1	0	-1	
31	ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อขนมญี่ปุ่นซ้ำ				
32	ท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเพื่อนหรือคนรอบตัวของท่านให้มาซื้อขนมญี่ปุ่น				
33	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อขนมญี่ปุ่นเป็นของฝากให้กับเพื่อนหรือคนสนิท				
34	ท่านจะบอกต่อให้คนอื่นรู้จักถึงรสชาติคุณภาพและความคุ้มค่าที่ได้จากขนมญี่ปุ่น				

**** ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามนี้ ****

TNI

TAI - NIKI INSTITUTE OF TECHNOLOGY