

ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าประเภทอุปโภคบริโภค
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Marketing Mix Factors on Consumers Purchase Decisions of
Imported Consumer Goods in the Bangkok Metropolitan Area

นรวิรุ์ คักดีพงศ์พิงตน¹

ผศ.ดร.ทัศนีย์ สิริวิทยกุล²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาปัจจัยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 457 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และราคา ตามลำดับ

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์ทางการตลาดมากกว่าลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้านำเข้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตเมือง

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, สินค้านำเข้า, ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

¹ สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

Norrawee Sakpongpunton*

Asst.Prof.Dr. Tussanee Sirariyakul**

This study aimed to examine personal factors and marketing mix factors influencing consumers' purchase decisions of imported consumer goods in Bangkok. A questionnaire was used to collect data from 457 respondents. Descriptive statistics, independent samples t-test, one-way analysis of variance (One-way ANOVA), and multiple regression analysis were employed for data analysis.

The results revealed that personal factors, including gender, age, and income, did not significantly influence purchase decisions, whereas education level had a significant influence on consumers' purchase decisions. In addition, all four marketing mix factors—product, price, place, and promotion—were found to have a significant influence on purchase decisions. Among these factors, place (distribution channel) had the strongest influence, followed by promotion, product, and price, respectively.

The results indicate that consumers' purchase decisions of imported consumer goods in Bangkok Metropolitan Area are driven primarily by marketing strategies rather than personal characteristics. The findings provide practical implications for importers and marketers in designing effective marketing strategies that emphasize convenient distribution channels and appropriate promotional activities to enhance consumer purchase decisions in urban markets.

Keywords: marketing mix, purchase decision, imported consumer goods, consumers in Bangkok

บทนำ

ในบริบทของเศรษฐกิจโลกยุคปัจจุบัน กระแสโลกาภิวัตน์ การเปิดเสรีทางการค้า และความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการขนส่งและการสื่อสาร ได้ส่งผลให้การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างประเทศเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สินค้านำเข้าจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตผู้บริโภคในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทย โดยเฉพาะสินค้านำเข้าประเภทอุปโภคบริโภคซึ่งครอบคลุมสินค้าในชีวิตประจำวันและมีการแข่งขันสูงในตลาด

กรุงเทพมหานครในฐานะศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการบริโภคของประเทศ เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทางการตลาดสูง ผู้บริโภคในเขตเมืองมีโอกาสเข้าถึงสินค้านำเข้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าเฉพาะทาง และแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีความซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ

งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่มุ่งเน้นสินค้านำเข้าประเภทอุปโภคบริโภคในบริบทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะยังมีจำนวนจำกัด อีกทั้งผลการวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของปัจจัยด้านส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อ ยังมีความแตกต่างกันตามบริบทของสินค้าและพื้นที่ศึกษา

ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคลและปัจจัยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ในเชิงประจักษ์ และเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเมือง

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้านำเข้าประเภทอุปโภคบริโภค จำนวนรวมทั้งสิ้น 457 คน ซึ่งได้จากการสุ่มแบบสะดวก และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Cochran ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าประเภทอุปโภคบริโภค

2. ขอบเขตเนื้อหาการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยกรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ตามแนวคิดของ Kotler and Keller เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทตลาดเมือง

3. ตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้
ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพิจารณาจากระดับความเชื่อมั่นในสินค้า ความคุ้มค่า ความตรงตามความต้องการ ความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต

กรอบแนว

วิธีดำเนินงานวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้านำเข้าประเภทอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เครื่องใช้ในครัวเรือน และของใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่ชัดได้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) และเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) จากผู้ตอบที่ยินดีให้ความร่วมมือในการวิจัย

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณตามสูตรของ Cochran (1953) ซึ่งเหมาะสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 384.16 คน เพื่อเพิ่มความแม่นยำของผลการวิเคราะห์และป้องกันปัญหาการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวนทั้งสิ้น 457 คน ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าประเภทอุปโภคบริโภค ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ความคุ้มค่าที่รับรู้ ความตรงตามความต้องการ และความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและส่วนประสมการตลาด (4Ps) โดยกำหนดข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ในทุกมิติ แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และเหมาะสมสำหรับการนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้านำเข้าประเภทอุปโภคบริโภค โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้ Google Forms เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถามและเพิ่มอัตราการตอบกลับ

ก่อนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมทั้งยืนยันการรักษาความลับและความเป็นส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้รับจะนำมาใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น จากนั้นจึงเปิดให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) จนครบตามจำนวนที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงระยะเวลาที่กำหนด จนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 457 ชุด ซึ่งเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง โดยขั้นตอนและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปของความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 ทำการตรวจสอบ ความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย (Reliability Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เพื่อประเมินความสอดคล้องภายในของแบบสอบถามในแต่ละด้าน โดยกำหนดเกณฑ์การยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70

ส่วนที่ 3 ใช้ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยด้านส่วนบุคคล ใช้สถิติ Independent Samples t-test และ One-way Analysis of Variance (One-way ANOVA) ส่วนการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค และศึกษาผลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-35 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท ซึ่งสะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างหลักเป็นผู้บริโภควัยทำงานที่มีการศึกษาและรายได้ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาพบว่า ระดับความรู้ต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมีความสำคัญมากถึงมากที่สุด โดยการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.24 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้านำเข้าประเภทอุปโภคบริโภค

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ ระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า นำเข้าแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวต่อการตัดสินใจซื้อ

ในขณะที่ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลสูงที่สุด ($\beta = 0.332$) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.290$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.240$) และด้านราคา ($\beta = 0.143$) ตามลำดับ ทั้งนี้ โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 84.7 ($R^2 = 0.847$)

โดยสรุป การตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมากกว่าปัจจัยด้านส่วนบุคคล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบางส่วน โดยพบว่า ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่เพศ อายุ และรายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สมมติฐานที่ 1 ได้รับการยอมรับบางส่วน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึง ยอมรับสมมติฐานที่ 2

อภิปรายผลการวิจัย

1. อภิปรายผลปัจจัยด้านส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าประเภทอุปโภคบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ที่อธิบายว่า ระดับการศึกษามีผลต่อกระบวนการรับรู้ข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีความรู้ ความเข้าใจ และใช้เหตุผลในการพิจารณาคุณค่าและคุณภาพของสินค้าได้มากกว่า

2. อภิปรายผลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และราคา ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ความหลากหลายของช่องทางการซื้อ และการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของตลาดเมือง ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของนงครัตน์ แสนสมพร และคณะ (2565) และบุศรินทร์ สุรกาญจนกุล (2568) ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้า

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและเข้าถึงได้สะดวก โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ ควบคู่กับการพัฒนาระบบการจัดส่งสินค้าให้มีความรวดเร็วและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ควรวางแผนกิจกรรมการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การจัดโปรโมชั่น การใช้รีวิวจากผู้บริโภค หรือการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นความสนใจในการตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามาตรฐานความปลอดภัย และการสื่อสารข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน รวมถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพสินค้า เพื่อเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่นอกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในบริบทที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรด้านจิตวิทยาผู้บริโภค เช่น ความเชื่อมั่นในแบรนด์และการรับรู้คุณค่า รวมถึงการประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรีดีสุตา ไชยขันธุ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อและนำเข้าสินค้าจากประเทศจีนของธุรกิจ B2B: กรณีศึกษาบริษัท วิแคนบาย จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศศิภัฏญา แยมโพธิ์. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกาหลี. การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปณณวิชญ์ พุทธรณนะ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิภักดิ์ จรูญลักษณ์นา. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บุศรินทร์ สุรกาญจนกุล. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แก้วโอเชียนกลาสในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชนาภรณ์ กลิ่นหอม. (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณรงค์รัตน์ แสนสมพร, กัญญาณัฐ จันทร์สงเคราะห์, ณัชชา มาทอง, วัลลภวิดี สีขาว, และอภิศักดิ์ นวลแก้ว. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในภาคใต้. วารสารราชพฤกษ์, 16(48), 77-89.

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Consumer behavior (11th ed.). Pearson Education