

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นของ ผู้บริโภคในภาคใต้

Factors Affecting Decision on Purchase of Secondhand Products from Japan of Consumers in Southern Region

นงครัตน์ แสนสมพร¹, กัญญาณัฐ จันทร์สงเคราะห์², ณัชชา มาทอง³,
วัลकुวดี สีขาว⁴ และ อภิศักดิ์ นवलแก้ว⁵

Nongrat Sansompron¹, Kanyanut Chansongkhod², Natcha Mathong³,
Wanwadee Seekhaow⁴ and Apisak Nwankaew⁵

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus

Email: ¹nongrat.s@psu.ac.th

Received January 23, 2022; Revised April 1, 2022; Accepted May 15, 2022

Abstract

The study was aimed to examine attitudes and marketing mix associated with the decision on purchase of secondhand products imported from Japan of the consumers in Southern Region. The study was quantitative research. The samples were 400 consumers in Southern Region who purchased secondhand products from Japan. The statistics employed for data analysis included mean, standard deviation and multiple regression analysis. The findings revealed that the attitude of the consumers, the respondents emphasized understanding the most ($\bar{X} = 4.15$), followed by feeling ($\bar{X} = 4.06$) and behavior ($\bar{X} = 4.04$), respectively. Speaking of the marketing mix, the respondents mostly focused on promotions ($\bar{X} = 4.23$), followed by products ($\bar{X} = 4.08$), prices ($\bar{X} = 4.04$) and places ($\bar{X} = 4.02$), respectively. The attitudes and marketing mix affected decision on purchase of secondhand products from Japan with significance at 0.05.

Keywords: Secondhand products; Japan; Attitude; Marketing mix; Decision on purchase

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในภาคใต้ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในภาคใต้ที่เคยซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่น จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความเข้าใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมา ได้แก่ ด้านความรู้สึก ($\bar{X} = 4.06$) และด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.08$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.04$) และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ ปัจจัยทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่น ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: สินค้านำเข้ามือสอง; ประเทศญี่ปุ่น; ทัศนคติ; ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ

บทนำ

จากสถานการณ์เศรษฐกิจประเทศไทยในปัจจุบัน มีการหดตัวในอัตราที่สูงใกล้เคียงกับช่วงวิกฤตต้มยำกุ้ง เป็นผลจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 และมาตรการควบคุมการระบาดของภาครัฐ ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจหลายภาคส่วนหยุดชะงักลง ทำให้อุปสงค์ในประเทศหดตัวสูง อีกทั้งด้านตลาดแรงงานได้รับผลกระทบรุนแรงจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 สะท้อนจากทั้งอัตราการว่างงาน ส่งผลให้รายได้ของครัวเรือนลดลงมากและกระทบต่อความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน (Bank of Thailand, 2020) สินค้ามือสองจึงเป็นทางเลือกใหม่ในการใช้จ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน

จากสภาพเศรษฐกิจมีการชะลอตัว ทำให้อัตราค่าครองชีพสูงขึ้น ไม่สอดคล้องกับรายได้ผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายอยู่ตลอดเวลา ตลาดสินค้ามือสอง จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะสินค้ามือสองมีราคาถูกกว่าสินค้าใหม่ ถึงแม้คุณภาพของสินค้าลดลงตามการใช้งาน แต่ยังคงอยู่ในสภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับได้ และเหมาะสมกับราคา (Promchan, 2020) อีกทั้งกำลังซื้อที่น้อยลงในปัจจุบันส่งผลต่อการเลือกซื้อ จึงส่งผลให้สินค้ามือสองได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศเอเชีย คือ ประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไทย เวียดนาม มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์และ เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้หญิงมากกว่าผู้ชายอยู่ที่ 35% ต่อ 25% (เฉลี่ยระหว่างปี 2017-2019) (Kongaun, 2020) สำหรับตลาดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะประเทศไทย และเวียดนาม เป็นตลาดที่ชื่นชอบสินค้า Used goods จากญี่ปุ่นมากที่สุด ไม่ใช่แค่เสื้อผ้าแต่รวมถึงร้านค้าที่ขายสินค้าจำพวกเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ก็ได้รับความนิยมไม่ต่างกัน รวมไปถึงอุปกรณ์หรืออะไหล่รถยนต์ที่นำเข้ามาจากญี่ปุ่น ในขณะเดียวกัน Bangkok Bank (2020) พบว่า ตลาดสินค้ามือสองในประเทศไทย มีอัตราการขยายฐานผู้บริโภคสูงขึ้น 2-3 หลักต่อปี สินค้ามือสองที่นิยมนำมาจำหน่ายจะเป็นสินค้าจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ รองลงมาเป็นสินค้าจากทางฝั่งยุโรป สินค้ามือสองจากต่างประเทศได้รับความนิยมสูงมากในประเทศไทย เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีสภาพดี ส่วนใหญ่เป็นแบรนด์คูล์นุที่หลายคนรู้จัก และราคาถูกกว่าราคาซื้อหนึ่งหลายเท่า สามารถนำไปจำหน่ายต่อได้กำไรสูง ซึ่งสินค้ามือสองนำเข้า

จากต่างประเทศที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ รถยนต์ รถจักรยานยนต์ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ กล้องถ่ายภาพ เพอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน นอกจากนี้มีประเภทอื่นๆ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ของใช้ส่วนตัว เช่น เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ของแบรนด์เนม เป็นต้น สำหรับ Prokai (2020) กล่าวว่า สินค้ามือสองของญี่ปุ่นเกือบทุกประเภท โดยเฉพาะสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และรถยนต์ ได้รับความนิยมในตลาดเอเชีย จนกลายเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สร้างรายได้ให้กับคนญี่ปุ่น เนื่องจาก (1) ราคาเข้าถึงง่ายขายคล่อง เพราะคุณสมบัติใกล้เคียงกับชาติเอเชียอื่น (2) คุณภาพสินค้าดี คนญี่ปุ่นนิยมใช้สินค้า ไม่เป็นไปตามอายุการใช้งาน คือ เลิกใช้ก่อนที่จะหมดอายุขัย เช่น เครื่องซักผ้าที่ตามมาตรฐานส่วนใหญ่ใช้งานได้ 10 ปี แต่คนญี่ปุ่นจะใช้งานได้เพียง 5 ปี หรือครึ่งหนึ่งของอายุการใช้งานของสินค้าเกือบทุกประเภท (3) ญี่ปุ่นมีเทศกาลและวันสำคัญที่เน้นการจัดบ้านใหม่ หรือโละของเก่าและของไม่ใช้แล้วอยู่บ่อยๆ (4) รถยนต์ คนญี่ปุ่นไม่นิยมใช้รถเก่าเพราะเรื่องของ ‘ค่าธรรมเนียมพิเศษ’ (extra fee) รวบรวม 10% จากเดิมที่ต้องจ่ายภาษีทะเบียนรถอยู่แล้ว สำหรับรถยนต์เก่าที่มีอายุมากกว่า 13 ปีขึ้นไป

จากการสำรวจข้อมูลพบว่า ร้านจำหน่ายสินค้ามือสองจากญี่ปุ่น มีร้านค้าทุกจังหวัดในภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งแต่ละร้านมีการนำเข้าสินค้ามือสองที่หลากหลายทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น ของใช้ ของเล่น มีตั้งแต่เฟอร์นิเจอร์ ตุ๊กตา เครื่องดนตรี อุปกรณ์กีฬา งานหัตถกรรม เซรามิก การมีหน้าร้านทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคได้เลือกจับต้องสินค้าเอง รู้ถึงคุณภาพสินค้าที่แท้จริง ดังนั้น จากความสำคัญดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในภาคใต้ เพื่อจะทำให้ผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่สามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในภาคใต้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในภาคใต้

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในภาคใต้ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่น

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในภาคใต้และเคยซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่น สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในภาคใต้และเคยซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ W.G. Cochran (Vanichbuncha, 2007) จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่วิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ ประกอบด้วย 14 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชุมพร จังหวัดระนอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพังงา จังหวัดกระบี่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดตรัง จังหวัดพัทลุง จังหวัดสงขลา จังหวัดสตูล จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค

Schermerhorn, Hunt & Osborn (2000) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ แนวความคิดความรู้สึกที่ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคลหรือต่อสิ่งของในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Surakitbown (2002) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคลด้วยกัน ในขณะเดียวกัน Sereerat et al., (2009) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์หรือการปฏิบัติของบุคคล ค่านิยม ความเชื่อถือและความสัมพันธ์ต่อกลุ่มต่าง ๆ พิจารณาว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไร และพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยองค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ส่วนสำคัญ ดังนี้ 1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) การรับรู้และความเชื่อถือที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิด ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ 2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) แสดงถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค แสดงออกมาได้เป็นความพึงพอใจและไม่พึงพอใจได้ 3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์และใช้สิ่งกระตุ้นต่างๆ ให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อและ Sukcharoen (2016) กล่าวว่า องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม/การกระทำ (Conative) กล่าวโดยสรุป ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างความเข้าใจ ความรู้สึก ความเชื่อหรือการรับรู้ของบุคคล รวมถึงพฤติกรรมของบุคคล การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกันเนื่องมาจาก บุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Pattaratanakun (2013) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีองค์ประกอบได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า (Customer needs) 2. ราคา (Price) ที่สะท้อนคุณค่า สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ (Cost to satisfy customer) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่สร้างความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และ 4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค (Communication) สอดคล้องกับ Sereerat et al. (2009) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดและเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ กิจกรรมธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ในขณะเดียวกัน Jaturongkaku (2000) กล่าวว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) พิจารณาถึง ความทันสมัยของสินค้า คุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้า รวมทั้งแบรนด์สินค้า ปัจจัยราคา (Price) พิจารณาถึงความเหมาะสมราคากับคุณภาพ ความคุ้มค่า การแสดงราคาของสินค้า ราคาสินค้าที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ปัจจัยการจัดจำหน่าย (Place) พิจารณาถึง ที่ตั้งของร้านค้า ความสะดวกสบายในการเข้าถึงร้านค้า ความหลากหลายของการชำระเงิน ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พิจารณาถึง รูปแบบการโฆษณาสินค้า ความหลากหลายของโปรโมชั่น ความใส่ใจ

ลูกค้า ปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำมาประยุกต์และใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ (Kotler & Keller, 2016)

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (Samejain, 2007) ในขณะเดียวกัน Smithikrai (2013) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ รวมถึงพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Pakdeewatanakun (2003) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยผู้ซื้อจะรับรู้ ถึงความต้องการ จากนั้นจึงสืบค้นหาสินค้าหรือบริการจากหลายแห่งที่ขายสินค้าตามความต้องการ แล้วทำการตัดสินใจเลือกซื้อ

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกต่าง ๆ โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งมีประชากรเคยซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่น กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ W.G. Cochran โดยให้ค่าความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญเท่ากับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เป็น 400 ตัวอย่าง ผ่านการสุ่มตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) และการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่น ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่น และส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่น โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ในการศึกษานี้คณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจสอบและพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหาแล้วนำผลการพิจารณาที่ได้ไปวิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item - Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC สูงกว่า 0.50 จะนำไปใช้ในแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์ข้อคำถามของงานวิจัย พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จึงสามารถนำไปใช้ในการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้จากการทดสอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาโดยการ

ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลโดยวัดจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) โดยหากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาสูงกว่า 0.7 จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Vanichbuncha, 2007). ซึ่งจากการวิเคราะห์แบบสอบถามของงานวิจัย พบว่า แบบสอบถามในส่วนที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.905 ส่วนที่ 3 เท่ากับ 0.924 ส่วนที่ 4 เท่ากับ 0.812 จึงดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวม มีกระบวนการดำเนินการดังต่อไปนี้ 1 ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ เอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและบทความ 2 จัดทำแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์โดยผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น หลังจากนั้นดำเนินการจัดเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1 ผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ให้กับผู้ที่เคยซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ 2 ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ผู้ที่เคยทำแบบสอบถามส่งลิงค์แบบสอบถามให้กับเพื่อนหรือคนที่รู้จักที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ ที่เคยซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่น 3 ผู้วิจัยได้นำลิงค์แบบสอบถามไปโพสต์ในกลุ่มเพจต่าง ๆ และแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านำเข้ามือสองที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description analysis) ประกอบด้วย การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานปัจจัยบุคคลของกลุ่มลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ประกอบด้วย วิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตัวแปรต้น ประกอบด้วย ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่น

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 อายุระหว่าง 16-30 ปี จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 สถานภาพโสดจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 อาชีพนักเรียน นักศึกษาจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

2. ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคในภาคใต้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในภาคใต้ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สำหรับทัศนคติด้านความเข้าใจ ข้อที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าสินค้านำเข้ามือสองมีความน่าเชื่อถือกว่าสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศอื่น ๆ ($\bar{X}=4.15$, $S.D=0.712$) ทัศนคติด้านความรู้สึก ข้อที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านรู้สึกกว่าสินค้านำเข้ามือสองเป็นที่นิยม ($\bar{X}=4.06$, $S.D=0.735$) ทัศนคติด้านพฤติกรรม ข้อที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านทดลองใช้สินค้านำเข้ามือสองแล้วรู้สึกประทับใจท่านจะกลับมาซื้อสินค้านำเข้ามือสองอีกครั้ง ($\bar{X}=4.04$, $S.D=0.753$) ดังแสดงรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคในภาคใต้

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	แปลผล
ด้านความเข้าใจ			
1) ท่านคิดว่าสินค้านำเข้ามือสองมีความน่าเชื่อถือกว่าสินค้ามือสองจากประเทศอื่น ๆ	4.15	0.712	เห็นด้วยมาก
2) ท่านคิดว่าสินค้านำเข้ามือสองมีคุณภาพไม่ต่างจากสินค้ามือหนึ่ง	4.10	0.776	เห็นด้วยมาก
3) ท่านคิดว่าสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์	4.12	0.726	เห็นด้วยมาก
ด้านความรู้สึกลึก			
4) ท่านรู้สึกสินค้านำเข้ามือสองจากญี่ปุ่นมีความน่าเชื่อถือ	3.94	0.745	เห็นด้วยมาก
5) ท่านรู้สึกสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพมากกว่าสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศอื่น ๆ	4.04	0.799	เห็นด้วยมาก
6) ท่านรู้สึกสินค้ามือสองเป็นที่นิยม	4.06	0.735	เห็นด้วยมาก
ด้านพฤติกรรม			
7) ท่านเลือกซื้อสินค้านำเข้ามือสองเป็นประจำ	3.86	0.846	เห็นด้วยมาก
8) ท่านซื้อสินค้านำเข้ามือสองเป็นของขวัญให้แก่ผู้อื่น	3.86	1.010	เห็นด้วยมาก
9) หากท่านทดลองใช้สินค้านำเข้ามือสองแล้วรู้สึกประทับใจ ท่านจะกลับมาซื้อสินค้านำเข้ามือสองอีกครั้ง	4.04	0.753	เห็นด้วยมาก
10) ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นซื้อสินค้านำเข้ามือสอง	3.98	0.782	เห็นด้วยมาก

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในภาคใต้ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.08$, S.D = 0.711) สำหรับด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นมีราคาเข้าถึงง่าย ($\bar{X} = 4.04$, S.D = 0.721) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการซื้อ ($\bar{X} = 4.02$, S.D = 0.804) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดี มีทัศนคติที่ดี มีความใส่ใจลูกค้า และตอบคำถามลูกค้าเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.23$, S.D = 0.790) ดังแสดงรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในภาคใต้

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1) ลินค่านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นมีความทันสมัย	3.95	0.761	เห็นด้วยมาก
2) ลินค่านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นมีคุณภาพ	4.07	0.738	เห็นด้วยมาก
3) ลินค่านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	4.08	0.711	เห็นด้วยมาก
4) ลินค่านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นมีแบรนด์สินค้าที่มีชื่อเสียง	3.99	0.717	เห็นด้วยมาก
ด้านราคา			
5) ลินค่านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นมีราคาสินค้าที่ความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.90	0.730	เห็นด้วยมาก
6) ลินค่านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นแสดงราคาของสินค้าไว้อย่างชัดเจน	4.03	0.752	เห็นด้วยมาก
7) ลินค่านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นมีราคาเข้าถึงง่าย	4.04	0.721	เห็นด้วยมาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
8) มีช่องทางชำระเงินให้เลือกหลากหลาย	3.91	0.736	เห็นด้วยมาก
9) ท่านคิดว่าที่ตั้งของร้านค้าสะดวกต่อการซื้อ	4.02	0.804	เห็นด้วยมาก
10) มีที่จอดรถสะดวกบริเวณร้าน	4.00	0.851	เห็นด้วยมาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
11) มีการโฆษณาสินค้าในโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น	4.21	0.765	เห็นด้วยมากที่สุด
12) มีโปรโมชั่นหลากหลาย เช่น ลด แลก แจก แถม	4.10	0.911	เห็นด้วยมาก
13) พนักงานขายมีอัธยาศัยที่ดี มีทัศนคติที่ดี มีความใส่ใจลูกค้า และตอบคำถามลูกค้าเป็นอย่างดี	4.23	0.790	เห็นด้วยมากที่สุด

4. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่น ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านเลือกซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ($\bar{X} = 4.04$, S.D = 0.792) รองลงมา ได้แก่ วิธีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่น ($\bar{X} = 4.01$, S.D = 0.826) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นเพราะเห็นถึงประโยชน์การใช้งาน ($\bar{X} = 3.98$, S.D = 0.779) และรูปลักษณ์และบรรยากาศที่มีความสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่น ($\bar{X} = 3.95$, S.D = 0.796) ตามลำดับ

5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในภาคใต้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติประกอบด้วย ทศนคติด้านความเข้าใจ ทศนคติด้านความรู้สึก ทศนคติด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่น มีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยภาพรวม ทศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่น สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่น ได้ร้อยละ 57.2 ดังแสดงรายละเอียดตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ทศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในภาคใต้

ตัวแปรต้น	B	Beta	t	P-Value
(Constant)	0.849		5.672	0.000*
ทศนคติด้านความเข้าใจ	0.199	0.187	3.622	0.000*
ทศนคติด้านความรู้สึก	0.273	0.274	5.079	0.000*
ทศนคติด้านพฤติกรรม	0.320	0.382	7.904	0.000*

R2 = 0.575, F = 178.937, Adj R2 = 0.575, P-Value = 0.000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่น สามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 69. ดังแสดงรายละเอียดตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในภาคใต้

ตัวแปรต้น	B	Beta	t	P-Value
(Constant)	0.240		1.846	0.066
ผลิตภัณฑ์	0.340	0.315	6.444	0.000*
ราคา	0.175	0.165	3.444	0.001*
ช่องทางจัดจำหน่าย	0.240	0.254	5.493	0.000*
ส่งเสริมทางการตลาด	0.180	0.198	4.446	0.000*

R2 = 0.692, F = 222.366, Adj R2 = 0.689, P-Value = 0.066

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในภาคใต้สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทศบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในภาคใต้ ประกอบด้วย ทศบุคคลด้านความเข้าใจ ทศบุคคลด้านความรู้สึกและทศบุคคลด้านพฤติกรรม จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศบุคคล ทั้ง 3 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่น เพราะผู้บริโภคมีทศบุคคลที่ดีต่อสินค้ามือสองที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีความเข้าใจและรู้สึกว่าสินค้ามีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพไม่ต่างจากสินค้ามือหนึ่ง ใช้แล้วมีความประทับใจกลับมาซื้อซ้ำหรือมีการแนะนำให้กับบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jitprasong (2018) เรื่องแรงจูงใจ ทศบุคคล และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านแรงจูงใจ ทศบุคคล การยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมในระดับมากจึงมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเคสโทรศัพท์ผ่านทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lonanurak & Jitnorn (2016) เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และทศบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด และทศบุคคลของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา และสอดคล้อง Klongkamrai & Boriraj (2019) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศบุคคลในการซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊ก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่น ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมทางการตลาด จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้เพราะผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ทั้งช่องทางการจำหน่ายของสินค้าที่สะดวกต่อการเลือกซื้อ รวมทั้งปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีโปรโมชัน การ ลด แลก แจก แถม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Atikongkiet & Srisuttho (2019) เรื่องการรับรู้คุณค่าและทศบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคลอลาเจนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและทศบุคคลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงด้านคุณภาพ รวมถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับและระดับราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suwanpakdee & Jansri (2018) เรื่องอิทธิพลของความไว้วางใจ ทศบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะสะดวกและสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อจากความสะดวกสบายในการเข้าถึงร้านค้า Klongkamrai & Boriraj (2019) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊ก

สรุป

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในภาคใต้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความเข้าใจมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ตามลำดับ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย พบว่า ปัจจัยทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่น ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่น รวมทั้งการคัดเลือกสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้ามือสองจากประเทศอื่น และสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบและเกิดภาพจำที่ดีเกี่ยวกับสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งจะนำไปสู่ความประทับใจในการเลือกซื้อสินค้าในครั้งถัดไป

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า และคุณภาพของสินค้า โดยคำนึงถึงการตั้งราคาในการจำหน่ายที่มีความเหมาะสมเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า สำหรับสถานที่ตั้ง ควรให้ความสำคัญเรื่องสถานที่ในการจอดรถ และช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกมากขึ้นในการซื้อสินค้า อีกทั้งผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาที่หลากหลายช่องทางเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย และควรมีการส่งเสริมการขายด้วยการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การลด แลก แจก แถม และการบริการที่พนักงานอخصยาศัยดีต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจและเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น และกลับมาซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

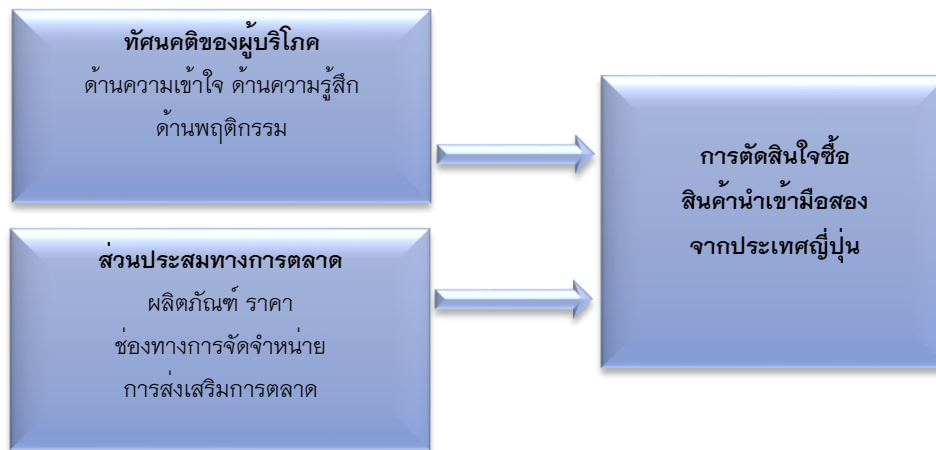
1. ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ ที่นอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภคในภาคใต้ เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้บริโภคมากขึ้น จึงควรดำเนินการวิจัยคุณภาพร่วมด้วย

องค์ความรู้ใหม่

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นของผู้บริโภคในภาคใต้ ยืนยันถึงแนวคิดทัศนคติของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่กำลังดำเนินธุรกิจการนำเข้าสินค้ามือสองหรือผู้ประกอบการมีความสนใจในการประกอบธุรกิจการนำเข้าสินค้ามือสอง โดยให้ความสำคัญกับประเทศที่จะนำเข้าสินค้ามือสองเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้ามือสอง รวมทั้งการคัดเลือกสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้ามือสองจากประเทศอื่น และสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจถึงคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคทราบและเกิดภาพจำที่ดีเกี่ยวกับ

สินค้านำเข้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งจะนำไปสู่ความประทับใจในการเลือกซื้อสินค้าในครั้งถัดไป ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการควรวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายโดยให้ความสำคัญกับความสะดวกของพื้นที่ในการเข้าใช้บริการ รวมถึงการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

References

- Atikongkiet, P., & Srisuttho, S. (2019). The perceived value and consumers' attitudes toward the marketing mix affecting decision making process of collagen supplements in Bangkok. *The National Graduate Research Conference*, 14(2652), 1495–1505.
- Bangkok Bank. (2020). *Second-hand goods market view after covid situation*.
<https://www.bangkokbanksme.com>
- Bank of Thailand. (2020). *Thailand Situation Report 2020*. Bank of Thailand.
- Jaturongkakul, A. (2000). *Consumer Behavior*. Thammasat University.
- Jitprasong, T. (2018). *Motivation, Attitude, and Technology Acceptance Affecting Decision of People in Bangkok to Buy Phone Case from Social Media*[Independent Studies, Bangkok University].
- Klongkamrai, P., & Boriraj, J. (2019). Factors Affecting Purchase Decision for Clothing via Facebook among Generation Y Consumers in Bangkok. *MBA-KKU Journal*, 12(1), 132–149.
- Kongaun, P. (2020). *Why second-hand goods boom in Asia against the global economy*.
<https://www.marketingoops.com>.

- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (The Millennium Edition). Prentice–Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Company and Marketing Marketing Strategy: Partnering to Build Customer Relationships. In Principles of Marketing*. Pearson.
- Lonanurak, T., & Jitnorm, S. (2016). Marketing Strategies on Consumer’s Perspectives and Attitude on Consumers Buying Decision Behavior from Convenience Store in Nakhon Ratchasima City Municipality. *In The 3rd National Conference on Research and Presentation, Stepping into the 2nd Decade: Integrating Research with Knowledge Towards Sustainability”* (pp.73–80). Nakhon Ratchasima College.
- Pakdeewatanakun, K. (2003). *Decision Support Systems Expert Systems*. KTP Com and Consult.
- Pattaratanakun, A. (2013). *Marketing Genius*. Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University.
- Prakai. (2020). *Why the 'Second-hand goods' Boom in Asia Against the World Economy is not Enough! Extend Resale Power to Europe as well*. <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/second-hand-stores-boom-in-asia-europe/>
- Promchan, V. (2020). *A New Way of Income when “Second-Hand Goods” will Become Another Business that is Gaining Momentum After COVID-19*. <https://cheechongruay.smartsme.co.th/>
- Sameijain, C. (2007). *Consumer Behavior*. SE-ED.
- Smithikrai, C. (2013). *Consumer Behavior*. Chulalongkorn University.
- Schermerhorn. J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (2000). *Organizational Behavior* (7th ed.). Wiley and Sons.
- Sereerat, S., Laxitanon, P., & Sereerat, S. (2009). *Marketing Management*. Pattanasuksa.
- Sukcharoen, W. (2016). *Consumer Behavior*. GP Cyberprint.
- Surakitbowon, S. (2002). *Social Psychology*. Suweeriyasan.
- Suwanpakdee, P., & Jansri, W. (2018). The Influence of Trust, Attitude and Marketing Mix on Purchasing Decision of Fashion Clothes via Social Media among Consumers in Songkhla Province. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University, 10(2)*, 21–38.
- Vanichbuncha, K. (2007). *Research Statistics* (3rd ed.). Chulalongkorn University.