

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

The Marketing Mix and Reference Groups Affecting the Decision to Buy
the Thailand Cosmetics of Chinese Tourists in Bangkok



การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย
ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

The Marketing Mix and Reference Groups Affecting the Decision to Buy the Thailand
Cosmetics of Chinese Tourists in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2561

เมิ่ง หยิว

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย เมิ่ง หยิว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 สิงหาคม 2561

เมิ่ง หยิว. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, สิงหาคม 2561,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร (75 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อริชัย อรรคอุดม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งมีวัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อศึกษาวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามปลายปิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์กับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุใน 21-30 ปีมากที่สุด อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก มาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 10 วัน รูปแบบการท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นการเที่ยวด้วยตัวเอง งบประมาณในการท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ใน 15,001-30,000 บาท และงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางไทยส่วนใหญ่น้อยกว่า 10,000 บาท เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางไทยเพื่อซื้อมาใช้เอง ในการเลือกสถานที่ซื้อเครื่องสำอางไทย ชอบซื้อที่ตลาดนัด เช่น จตุจักร เอเชียทีค จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ($\beta = 0.520$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มในฝัน ($\beta = 0.333$) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.165$) และกลุ่มปฐมภูมิ ($\beta = 0.026$) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, กลุ่มอ้างอิง, การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย,
นักท่องเที่ยวชาวจีน

Meng, Y. M.Com.Arts (Strategic Communication), August 2018, Graduate School, Bangkok University.

The Marketing Mix and Reference Groups Affecting the Decision to Buy the Thailand Cosmetics of Chinese Tourists in Bangkok. (75 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Arishai Akraudom, Ph.D.

ABSTRACT

This study aimed to investigate the marketing mix and reference groups affecting the decision to buy the thailand cosmetics of Chinese tourists in Bangkok. Close-ended questionnaires which were translated from Thai to Chinese were utilized to collect data from 320 samples. The statistics used in the data analysis included a) descriptive statistics analysis; percentage, mean, and standard deviation, and b) inferential statistics analysis; pearson's correlation and multiple regression.

The results showed that the majority of respondents were female student, aged between 21-30, with a Bachelor's degree. The average monthly income is 15,001-30,000 baht. Most come to Thailand for the first time and travel in Thailand more than 10 days. The budget for travel in Thailand is 15,001-30,000 baht and the budget for buying thailand cosmetics is less than 10,000 baht. Reasons to buy thailand cosmetics is buy for themselves. Choosing a place to buy thailand cosmetics, they like to buy at the market, such as Chatuchak Weekend Market and Asiatique. The result revealed that the marketing mix of price, the marketing mix of promotion, primary groups and aspirational group, these four factors affected the Chinese tourists decided to buy thailand cosmetics in Bangkok. On the other hand, the marketing mix of product and the marketing mix of place did not affect Chinese tourists decided to buy thailand cosmetics in Bangkok.

Keywords: The Marketing Mix, Reference Groups, Decision to Buy the Thailand Cosmetics, Chinese Tourists

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษา
ดร. อริชัย อรรถอุดม ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัย
ทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอนให้ความรู้และช่วยเหลือกับผู้วิจัย
ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณา
ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณแม่ คุณพ่อ และครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุน
ผู้วิจัยทำการศึกษาและให้กำลังใจมาโดยตลอด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้จะ
เป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

เมิ่ง หยิว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	8
1.5 สมมติฐานของงานวิจัย	9
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ	9
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านกลุ่มอ้างอิง	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	26
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	26
3.3 ประเภทของข้อมูล	27
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.5 การแปลผลข้อมูล	28
3.6 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	29
3.7 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	41
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง	44
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย	46
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	48
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	53
5.2 การทดสอบสมมติฐาน	56
5.3 การอภิปรายผล	56
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	59
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	60
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	64
ประวัติผู้เขียน	75
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: สุดยอดจุดหมายปลายทางโลก (MasterCard Global Destination Cities Index) ระหว่างปี ค.ศ. 2013-2017	1
ตารางที่ 1.2: Travel + Leisure World's Best Cities ระหว่างปี ค.ศ. 2015-2017	3
ตารางที่ 1.3: จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามสัญชาติ ระหว่างปี ค.ศ. 2012-2016	4
ตารางที่ 1.4: ค่าร้อยละในรายการบริโภคต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในต่างประเทศ ปี ค.ศ. 2016	5
ตารางที่ 1.5: Categories bought during most recent overseas trip during the survey period	6
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	29
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	34
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	35
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	35
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	36
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	36
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งการท่องเที่ยว ประเทศไทย	37
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการท่องเที่ยว ประเทศไทย	37
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยว ประเทศไทย	38
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณใน การท่องเที่ยวประเทศไทย	38
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณใน การซื้อเครื่องสำอางไทย	39
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ เครื่องสำอางไทย	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของการเลือกสถานที่ที่ซื้อ เครื่องสำอางไทย	40
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	41
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา	42
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทาง การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	43
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	44
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มปฐมภูมิ	45
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มในฝัน	46
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน	47
ตารางที่ 4.20: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	48
ตารางที่ 4.21: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	49
ตารางที่ 4.22: แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	50
ตารางที่ 4.23: แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	51
ตารางที่ 4.24: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	52

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัย	8
ภาพที่ 2.1: แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Engel-Blackwell-Miniard Model	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งที่เป็นธรรมชาติและมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น วัฒนธรรมที่มีเสน่ห์และเอกลักษณ์ เป็นของตัวเอง ประเพณีเฉพาะท้องถิ่นมาตั้งแต่โบราณกาล อาหารที่อร่อย และบริการที่เป็นเลิศ ทั้งนี้ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวจากทุกมุมโลกมาเดินทางเข้าท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลให้อัตราเติบโตนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทุกปี ตลอดจนการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญและเข้ามามีบทบาทอย่างมากในระบบเศรษฐกิจและสังคมของไทย ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2013 เป็นต้นไป กรุงเทพมหานคร ประเทศไทยได้เข้ารายงานผลสำรวจ “สุดยอดจุดหมายปลายทางโลก” (MasterCard Global Destination Cities Index) ทุกปี ในประจำปี ค.ศ. 2013 2016 และ 2017 กรุงเทพมหานครได้รับการจัดอันดับ 1 ของสุดยอดจุดหมายปลายทางโลก ในประจำปี ค.ศ. 2014 และ 2015 กรุงเทพมหานครได้รับการจัดอันดับ 2 ของสุดยอดจุดหมายปลายทางโลก แสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: สุดยอดจุดหมายปลายทางโลก (MasterCard Global Destination Cities Index) ระหว่างปี ค.ศ. 2013-2017

อันดับ	ประจำปี				
	2013	2014	2015	2016	2017
1	Bangkok	London	London	Bangkok	Bangkok
2	London	Bangkok	Bangkok	London	London
3	Paris	Paris	Paris	Paris	Paris
4	Singapore	Singapore	Dubai	Dubai	Dubai
5	New York	Dubai	Istanbul	New York	Singapore
6	Istanbul	New York	New York	Singapore	New York
7	Dubai	Istanbul	Singapore	Kuala Lumpur	Seoul

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): สุดยอดจุดหมายปลายทางโลก (MasterCard Global Destination Cities Index) From 2013-2017

อันดับ	ประจำปี				
	2013	2014	2015	2016	2017
8	Kuala Lumpur	Kuala Lumpur	Kuala Lumpur	Istanbul	Kuala Lumpur
9	Hong Kong	Hong Kong	Seoul	Tokyo	Tokyo
10	Barcelona	Seoul	Hong Kong	Seoul	Istanbul

ที่มา: สุดยอดจุดหมายปลายทางโลก (MasterCard Global Destination Cities Index) From 2013-2017. (2550). *brand buffet*. สืบค้นจาก <https://newsroom.mastercard.com/digital-press-kits/mastercard-global-destination-cities-index/>.

นอกจากนี้ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2015 ถึงปี ค.ศ. 2017 ประเทศไทยก็ได้รับรางวัล World's Best Cities ทุกปี รางวัล World's Best Cities เป็นผลการจัดอันดับด้านการท่องเที่ยวของนิตยสาร Travel + Leisure ซึ่งเป็นนิตยสารด้านการท่องเที่ยวชั้นนำ ได้รับความนิยมนอย่างสูงในสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ.2015 กรุงเทพมหานครได้รับรางวัล World's Best Cities อันดับที่ 6 ในปี ค.ศ. 2016 เชียงใหม่ได้รับรางวัล World's Best Cities อันดับที่ 2 และกรุงเทพมหานครอยู่ อันดับที่ 14 ใน ค.ศ. 2017 เชียงใหม่ได้รับรางวัล World's Best Cities อันดับที่ 3 แสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2: Travel + Leisure World's Best Cities ระหว่างปี ค.ศ. 2015-2017

อันดับ	ประจำปี		
	2015	2016	2017
1	Tokyo	Charleston	San Miguel de Allende
2	Charleston	Chiang Mai	Charleston
3	Siem Reap	San Miguel de Allende	Chiang Mai

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): Travel + Leisure World's Best Cities ระหว่างปี ค.ศ. 2015-2017

อันดับ	ประจำปี		
	2015	2016	2017
4	Florence	Florence	Tokyo
5	Rome	Luang Prabang	Florence
6	Bangkok	Tokyo	Oaxaca
7	Kraków	New Orleans	Hoi An
8	Barcelona	Barcelona	Cape Town
9	Cape Town	Savannah	Ubud
10	Jerusalem	Cape Town	Luang Prabang

ที่มา: Travel + Leisure World's Best Cities From 2015 to 2017. (2017). *Travel + Leisure*. Retrieved from <http://www.travelandleisure.com/worlds-best/cities>.

จากข้อมูลข้างต้นได้เห็นอย่างชัดว่า ประเทศไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน จากการสำรวจของกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวอันดับต้นๆ ของนักท่องเที่ยวจีน จากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามสัญชาติ ระหว่างปี ค.ศ. 2012-2016 ดังตารางที่ 1.3 พบว่า ปี ค.ศ. 2012 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนมากกว่านักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเป็นครั้งแรก ตั้งแต่นั้นเป็นต้นไป ประเทศจีนขึ้นกลายเป็นแหล่งที่มานักท่องเที่ยวใหญ่ที่สุดของประเทศไทยแล้วมีแนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยวจีนก็ยังมีอนาคตที่สดใส

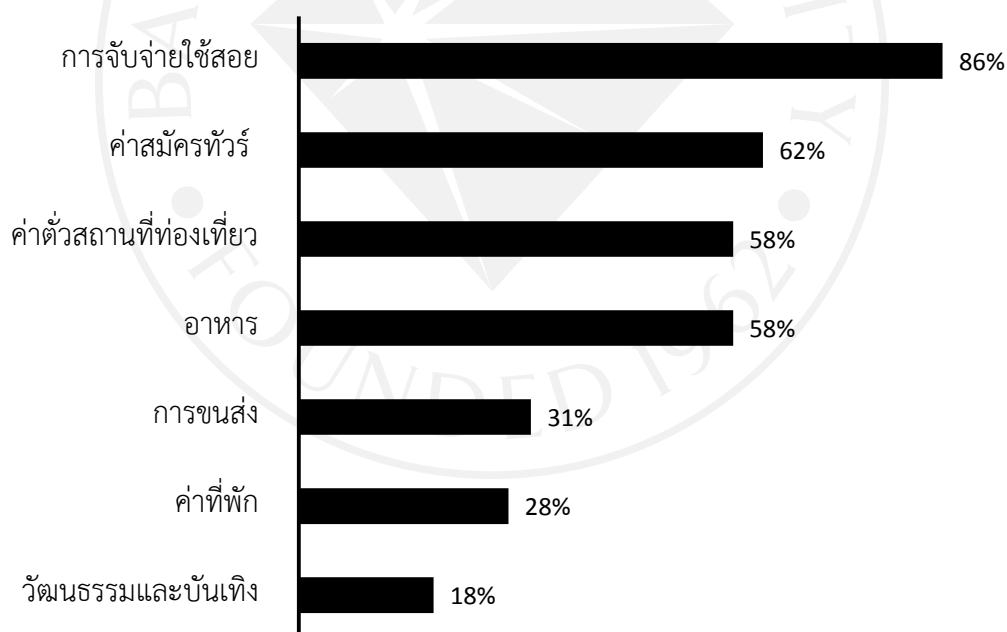
ตารางที่ 1.3: จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามสัญชาติ
ระหว่างปี ค.ศ. 2012-2016

อันดับ	ประจำปี				
	2012	2013	2014	2015	2016
1	จีน 2,786,860 คน	จีน 4,637,335 คน	จีน 4,637,298 คน	จีน 7,936,795 คน	จีน 8,757,646 คน
2	มาเลเซีย 2,554,397 คน	มาเลเซีย 3,041,097 คน	มาเลเซีย 2,613,418 คน	มาเลเซีย 3,418,855 คน	มาเลเซีย 3,533,826 คน
3	ญี่ปุ่น 1,373,716 คน	รัสเซีย 1,746,565 คน	รัสเซีย 1,606,430 คน	ญี่ปุ่น 1,381,702 คน	เกาหลีใต้ 1,464,218 คน
4	รัสเซีย 1,316,564 คน	ญี่ปุ่น 1,536,425 คน	ญี่ปุ่น 1,267,886 คน	เกาหลีใต้ 1,373,045 คน	ญี่ปุ่น 1,439,629 คน
5	เกาหลีใต้ 1,163,619 คน	เกาหลีใต้ 1,295,342 คน	เกาหลีใต้ 1,122,566 คน	ลาว 1,220,522 คน	ลาว 1,409,456 คน
6	สหรัฐอเมริกา 1,083,433 คน	สหรัฐอเมริกา 1,166,633 คน	สหรัฐอเมริกา 1,099,709 คน	อินเดีย 1,069,422 คน	อินเดีย 1,193,822 คน
7	อินเดีย 1,013,308 คน	อินเดีย 1,050,889 คน	ลาว 1,053,983 คน	สหราชอาณาจักร 947,568 คน	รัสเซีย 1,089,992 คน
8	ลาว 975,999 คน	ลาว 976,639 คน	อินเดีย 932,603 คน	สิงคโปร์ 938,385 คน	สหราชอาณาจักร 1,003,386 คน
9	สหราชอาณาจักร 873,053 คน	สิงคโปร์ 955,468 คน	สหราชอาณาจักร 907,877 คน	รัสเซีย 884,136 คน	สหรัฐอเมริกา 974,632 คน
10	สิงคโปร์ 831,215 คน	สหราชอาณาจักร 905,024 คน	สิงคโปร์ 844,133 คน	สหรัฐอเมริกา 867,505 คน	สิงคโปร์ 966,909 คน

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามสัญชาติ ระหว่างปี พ.ศ. 2550 ถึง 2559. สืบค้น
จาก http://www.m-society.go.th/article_attach/12307/16621.pdf.

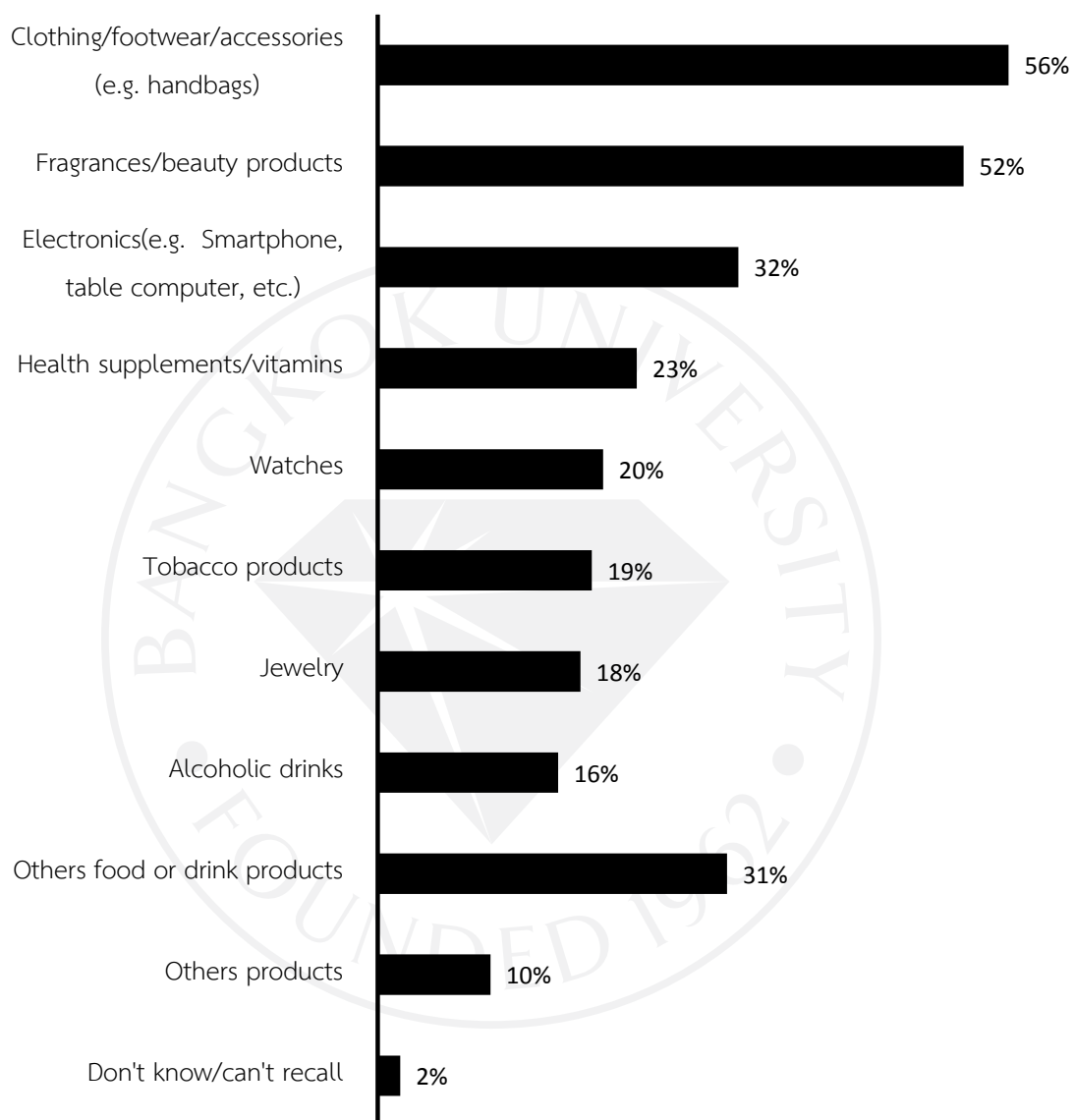
ปัจจุบันนี้ การพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศจีนดีขึ้น ประเทศจีนถือเป็นตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นตลาดใหญ่และสำคัญสำหรับประเทศไทย จากการสำรวจพบว่า ประเทศจีนเป็นชาติที่เข้ามาจับจ่ายสินค้าเกิดเงินสะพัดจำนวนมาก ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย รวมการจับจ่ายใช้สอย ค่าสมัครทัวร์ และค่าอาหาร เฉลี่ยได้ 8,000 บาทต่อคนต่อวัน จากข้อมูลค่าร้อยละในรายการบริโภคต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในต่างประเทศ ประจำปี ค.ศ. 2016 ดังตารางที่ 1.4 และการสำรวจของ FBIC หมวดหมู่สินค้าที่ซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีนระหว่างการท่องเที่ยวที่ต่างประเทศ ดังตารางที่ 1.5 ได้เห็นอย่างชัดว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยว สัดส่วนที่ใหญ่ที่สุดในรายการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีนคือจับจ่ายใช้สอยและในหมวดหมู่สินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อ เครื่องสำอางอยู่ในอันดับที่ 2 จะเห็นได้ว่า เครื่องสำอางได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน

ตารางที่ 1.4: ค่าร้อยละในรายการบริโภคต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในต่างประเทศ ปี ค.ศ. 2016



ที่มา: สถาบันวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศจีน. (2560). *Annual report on the development of China's outbound tourism 2017*. สืบค้นจาก <http://www.docin.com/p-2035832251.html>.

ตารางที่ 1.5: Categories bought during most recent overseas trip during the survey period



ที่มา: Fung Business Intelligence Center Global Retail & Technology. (2015). *Global Chinese Shoppers THE \$ 200 Billion Opportunity*. Retrieved from <https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/Chinese%20Shoppers%20Going%20Global%20by%20FBIC%20Global%20Retail%20Tech%20and%20CLA%20Sept.%202022%202015.pdf>.

จากผลสำรวจของ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทยพบว่า ในปี ค.ศ. 2017 นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยถึง 9.8 ล้านคน และได้สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยประมาณ 4.8 แสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 30 ของรายได้ทั้งหมดที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด ดังนั้น ประเทศจีนถือว่าเป็นตลาดใหญ่สำหรับประเทศไทย และนักท่องเที่ยวชาวจีนมีกำลังซื้อมหาศาล จากรายงานของ Euromonitor พบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในไทย เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าราว 60,544 ล้านบาท ตลาดเครื่องสำอางไทยจึงมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ที่มีมูลค่ามหาศาลทั้งในและนอกประเทศ

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาในเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อได้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางไทยสามารถการจับกลุ่มชาวจีนและการวางตำแหน่งทางการตลาดได้อย่างชัดเจน การพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการประสบความสำเร็จของยอดขายเกิดจากการสร้างความชัดเจนในตัวแบรนด์

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยได้ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยซื้อเครื่องสำอางไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และนำไปหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 320 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลคือบริเวณ ห้างสรรพสินค้า เช่น Paragon Central World ดิสเคาน์สโตร์ เช่น Big C Tesco Lotus ร้านสุขภาพความงาม เช่น Booth Watsons ร้านค้าปลอดภาษี King Power ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 Family Mart ตลาดนัด เช่น จตุจักร เอเซียทีค ซึ่งเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่นิยมไปซื้อสินค้าเครื่องสำอางไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้ ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2560

1.3.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ 1) ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิและกลุ่มในฝัน

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัย



1.5 สมมติฐานของงานวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 กลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2.1 กลุ่มปฐมนุญมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2.2 กลุ่มในฝันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้มีดังต่อไปนี้

1.6.1 ผลการวิจัยในครั้งนี้ ช่วยให้ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางไทยทราบถึงความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีน สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับและพัฒนาตัวสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความไว้วางใจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจรวมไปถึงการบอกต่อและกลับมาซื้อซ้ำ

1.6.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้ ช่วยให้ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางไทยทราบถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.6.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้ ช่วยให้นักวิจัยหรือนักวิชาการสามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดองค์ความรู้ใหม่ในปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน นำผลสรุปงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องครั้งต่อไปในอนาคต

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีนรวมเพศหญิงกับเพศชาย ที่เคยซื้อเครื่องสำอางไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องสำอางไทย หมายถึง เครื่องสำอางไม่ว่าจะเป็น Make Up หรือเป็นครีมบำรุงผิวหน้า ซึ่งเป็นเครื่องสำอางสำอางแบรนด์ไทยและผลิตในประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถกำหนดหรือควบคุมได้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต่างๆ นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและบรรลุเป้าหมายขององค์กร นอกจากนี้ยังเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่เป็นที่อยู่จักในสาธารณะ มีอิทธิพลทางจิตใจ ทำให้เกิด การขัดแย้งในใจทางความต้องการและรับรู้ทางความรู้สึกที่สร้างความน่าเชื่อถือได้ ประกอบด้วยกลุ่มปฐมภูมิและกลุ่มในฝัน กลุ่มปฐมภูมิเป็นกลุ่มคนที่มีการปฏิสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอและรู้จักกันอย่างใกล้ชิด เช่นครอบครัว เครือญาติ เพื่อนสนิท กลุ่มในฝันเป็นกลุ่มที่บุคคลปรารถนาและใฝ่ฝันอยากเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยในอนาคต บุคคลพยายามปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับทัศนคติ เช่นดารา ไอดอลหรือผู้เชี่ยวชาญ

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการพิจารณาถึงความต้องการในการซื้อเครื่องสำอาง การค้นหาข้อมูลต่างๆ และเปรียบเทียบข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ การประเมินคุณภาพและผลประโยชน์ที่ได้รับจากเครื่องสำอาง รวมถึงการพิจารณาความพึงพอใจหลังจากการซื้อและการใช้ เพื่อสามารถใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยครั้งหน้า และการแนะนำหรือแชร์ประสบการณ์ให้กับผู้อื่น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านกลุ่มอ้างอิง
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งมีหลักฐานของคำศัพท์ภาษากรีก มาจากคำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชากร หรือ ประชาชนและคำว่า “Graphy” ซึ่งหมายถึง “Description” ซึ่งมีความหมายว่า ลักษณะ การนำ คำศัพท์ทั้งสองมารวมกันก็จะได้ความหมายว่าวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสงค์, 2521)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้ให้คำจำกัดความว่า ความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสิทธิภาพ สถานภาพและจำนวนสมาชิกของครอบครัว ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยว

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึง แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหลักการเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก เช่นแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศมีผลต่อพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารและตัดสินใจในเรื่อง การซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน คือ ก่อนการตัดสินใจการซื้อสินค้า เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข้อมูลมากกว่าเพศชาย แต่ผู้ชายมีความหนักแน่นในการตัดสินใจซื้อ ในเรื่องการซื้อสินค้า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามคนอื่นได้ง่ายกว่าเพศชาย และรวมถึงเพศหญิงสามารถรับการ

สื่อสารและเลียนแบบพฤติกรรมและบุคลิกภาพจากผู้อื่นได้ดีกว่าผู้ชายอีกด้วย ทั้งสองเพศมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อค่านิยม การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการใช้ชีวิต (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546)

2. อายุ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ กลุ่มคนที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน กลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่าอาจจะมีการตัดสินใจบริโภคสินค้าที่ตามอารมณ์มากกว่ากลุ่มคนที่มีอายุมาก เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า กลุ่มคนที่มีอายุน้อยมีประสบการณ์ชีวิตน้อยกว่า ดังนั้นกลุ่มคนที่มีอายุน้อยจะเป็นกลุ่มที่มองโลกในแง่ดีมากกว่าและยึดถือในอุดมการณ์ของตนเอง ซึ่งส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ รวมไปถึงกลุ่มคนที่มีอายุน้อยจะมีความคิดเสรีนิยม รวมไปถึงกลุ่มคนที่มีอายุมากจะมีความคิดเชิงอนุรักษ์นิยมมากกว่า การตัดสินใจง่ายและยึดถืออุดมการณ์มากกว่า

3. การศึกษา เป็นปัจจัยอีกปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน การศึกษา หมายถึงระดับการศึกษาและความรู้ที่ได้รับจากสถาบันและอาจรวมถึงประสบการณ์ชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ซึ่ง ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ความคิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจจะต่างกันอย่างมาก ความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าก็จะแตกต่างกันอีกด้วย นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการศึกษาจะเป็นตัวบ่งบอกความได้เปรียบของกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูง เช่น กลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลของสินค้าอย่างครบถ้วนก่อนการตัดสินใจบริโภค กลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงจะสามารถรับข้อมูลและตีความได้ดีกว่ากลุ่มคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า ดังนั้นสามารถแยกสินค้าที่ความต้องการจริงๆ และความเหมาะสมของตัวเองมากที่สุด

4. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ในเวลาการตัดสินใจบริโภคสินค้า กลุ่มนักศึกษา มักจะบริโภคสินค้าตามอารมณ์หรือตามกระแส ในขณะที่กลุ่มราชการสนใจคุณภาพและราคา ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดเพื่อที่จะนำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อรสนิยม รูปแบบการดำรงชีวิต พฤติกรรมการบริโภคสินค้า รายได้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ แสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง คนที่มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจหรือรายได้มักจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีความพร้อมทางด้านรายได้น้อยกว่าก็จะมีข้อจำกัดในงบประมาณการบริโภคสินค้า ผลกระทบต่อการตัดสินใจ รวมไปถึงมีความคิดเชิงอนุรักษ์นิยม ระมัดระวังมากกว่าในการบริโภคสินค้า

จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดทฤษฎีนี้มาใช้ประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด บริษัทสามารถควบคุมได้ เพื่อให้บริษัทสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและตอบสนองความต้องการรวมทั้งเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า “4Ps” ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 2000)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่สามารถผลิตสินค้าที่ได้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยต้องขายในราคาที่เหมาะสม กลุ่มเป้าหมายยอมรับและยินดีที่จ่าย รวมทั้งเลือกสถานที่จัดจำหน่ายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจและเลือกซื้อสินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าโดยตรง ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ โดยผลิตภัณฑ์เป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมูลค่า (Values) ให้แก่ลูกค้ามากกว่าลูกค้าคาดหวัง จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย 2 อย่าง คือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) (จารุดา อิมสวัสดี้, 2551)

1.1 การพิจารณาความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

1.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) คือ กิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทแตกต่างจากคู่แข่ง

1.1.2 ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) คือ การสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งในด้านบริการทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)

1.1.3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) คือ การสร้างความแตกต่างกันในด้านคุณสมบัติของบุคลากรโดยการจ้างและฝึกอบรมพนักงานให้มีความสามารถและศักยภาพที่ดีกว่าคู่แข่ง

1.1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) คือ การสร้างความแตกต่างในด้านความคิดและความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

1.2 พิจารณองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า ฯลฯ

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยตรงจากการซื้อผลิตภัณฑ์

1.2.2 รูปร่างผลิตภัณฑ์ (Tangible Component) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและเกิดการรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความสมบูรณ์มากขึ้น

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ ผลประโยชน์อื่นๆ ที่ผู้บริโภคได้รับควบคู่ไปกับการซื้อผลิตภัณฑ์ การบริการก่อนและหลังการขาย

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อการซื้อผลิตภัณฑ์

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) คือ การออกแบบของผลิตภัณฑ์บริษัทเพื่อแสดงความแตกต่างทางตำแหน่งและมีคุณค่าจิตใจของลูกค้า

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใหม่ๆ และปรับปรุงให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price)

ราคา คือ สิ่งที่มีคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา และประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อหาซื้อสินค้าที่มีคุณค่าสูงกว่าราคา ดังนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องพิจารณาการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ตลอดจนถึงภาวะแข่งขัน ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาดังนี้

2.1 การตั้งราคาตามตลาด (Ongoing price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) การตั้งราคาตามตลาด เหมาะสำหรับสินค้าที่ไม่ได้สร้างความแตกต่างกับสินค้าที่คล้ายกัน จึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่ง การตั้งราคาตามความพอใจ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบ

2.2 การตั้งราคาแบบราคาสูง (Premium price) ผู้ผลิตตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่งแล้ว เน้นใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน (Standard)

2.3 การตั้งราคาเท่ากันหมด (One pricing) คือ สินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง หมายถึง การที่ผู้ผลิตคำนวณราคาสินค้าชนิดหนึ่งในราคาเดียวกันสำหรับผู้ซื้อทุกราย

2.4 การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบน หรือตลาดล่าง

2.5 การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) คือ การตั้งราคาพิเศษ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า เช่น การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การตั้งราคาเซต การขายแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ และสัญญาการรับประกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย กิจกรรมและสถาบัน เป็นการดำเนินงานของผู้บริหารทางการตลาดเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งาน ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ช่องทางในการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น ช่องทางในการจัดจำหน่ายต้องเป็นช่องทางที่เหมาะสมความต้องการของลูกค้า ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ องค์ประกอบเสริมในเรื่องของการสนับสนุนและการกระจายตัวสินค้า คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้น

ต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด และ เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังผู้บริโภค ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะการใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค กับการใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค กิจกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) กับการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจหรือเตือนความทรงจำลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อของลูกค้า ตามหลักการเครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายรูปแบบ โดยไม่จำกัดเลือกใช้เพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งแต่ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งกัน ให้สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมที่สำคัญประกอบด้วย ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ลักษณะของเครื่องมือการโฆษณา คือการโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ) การโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายและสามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น คูปอง ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ เป็นต้น นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายยังเป็นเครื่องมือกระตุ้น กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น และสามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาทันที การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.2.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค คนสุดท้าย เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น เกิดการทดลองใช้ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

4.2.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้ขาย ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

4.2.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-Force Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หรือหน่วยงานขาย เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

4.3 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล มีวัตถุประสงค์เพื่อการแจ้งข้อมูลข่าวสารและการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) การบริการหน่วยงาน (Sales Force Management) กระบวนการขาย แบ่งเป็น 7 ขั้นตอนต่อเนื่องกันดังต่อไปนี้

4.3.1 การเสาะแสวงหาผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า (The Prospecting)

4.3.2 การเตรียมก่อนเข้าพบลูกค้า (The Pre-approach)

4.3.3 การเข้าพบลูกค้า (The Approach)

4.3.4 การเสนอขายและสาธิตการขาย (The Presentation and Demonstration)

4.3.5 การจัดการกับข้อโต้แย้ง (The Objection)

4.3.6 การปิดการขาย (The Closing)

4.3.7 การติดตามผลและดูแลลูกค้า (The Follow-Up)

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) คือรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าและกิจกรรมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์จัดว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ในระยะยาว และต้องการให้ผลลัพธ์นี้ออกมาในเชิงบวกแก่องค์กรและผลิตภัณฑ์

4.4.1 การให้ข่าวสาร (Publicity) เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรในรูปสุนทรพจน์ หรือการให้สัมภาษณ์ หรือการให้ข่าวผ่านสื่อต่างๆ ที่ต้องจ่ายเงินหรือไม่ต้องจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกลยุทธ์ในระยะยาวสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อสร้างทัศนคติความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่องค์กรกับกลุ่มต่างๆ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การทำการตลาดไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง เป็นกิจกรรมทางตรงที่ได้ผลทั้งสองทาง (Two-Way Communication) ระหว่างนักการ

ตลาดกับกลุ่มลูกค้า โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายให้โอกาสในการตอบกลับ การตลาดทางตรง สามารถวัดได้ โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้า อีกทั้งจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้าขึ้นมาด้วย องค์ประกอบในการทำการตลาดโดยตรงได้ดังต่อไปนี้

4.5.1 ฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) การตลาดทางตรงถือเป็นการทำการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล ฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีระบบเกี่ยวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้เป็นปัจจุบัน สามารถเข้าถึงและนำไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาดได้ หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ข้อมูลของลูกค้าจึงควรจะต้องประกอบด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า ประเภทของสินค้าและบริการที่ลูกค้าซื้อทั้งในด้านปริมาณกับราคา และสัญญาณการซื้อขายในปัจจุบัน

4.5.2 สื่อ (Media) สื่อที่ใช้ในการทำการตลาดโดยตรงจะต้องเป็นสื่อประเภทโดยตรง คือ จะต้องให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมายังองค์กรได้ง่ายและสะดวก ประกอบด้วยจดหมายตรง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แคตตาล็อกคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา

ในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ ผลิตรายณ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายกับการส่งเสริมการตลาด ประการนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด และมีความสำคัญเท่ากันในการทำการตลาด สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal Factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นบุคคลในความคิด (Like-minded people) ซึ่งจะเป็นตัวแทนของค่านิยมและบรรทัดฐานและเป็นกลุ่มมาตรฐานที่บุคคลจะใช้เปรียบเทียบในการประเมินการกระทำพฤติกรรม บุคคลในความคิดนี้อาจจะมีลักษณะเด่นพิเศษที่คุณลักษณะเฉพาะส่วนที่ดึงดูดความสนใจหรือไม่ก็ได้ หรืออาจจะเป็นกลุ่มใกล้ชิดก็ได้ (Yorburg. 1982)

พฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิง จะมีส่วนในแง่ของการเป็นเครื่องมือให้ความรู้ที่ดีต่อการกระทำพฤติกรรมใดๆ และเป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานของการกระทำอันจะส่งผลต่อการสร้างพฤติกรรมใหม่ของบุคคล ทั้งนี้ บุคคลอาจจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่เป็นสมาชิกของกลุ่มก็ได้

แต่บุคคลพึงพอใจที่จะยึดรูปแบบพฤติกรรมดังกล่าวมาเป็นตัวแบบ ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงอาจเป็นกลุ่มที่บุคคลติดต่อ สัมพันธ์ด้วยหรือรู้จักเป็นส่วนตัว หรือเป็นลักษณะของปัจเจกบุคคล (Individual) ที่เป็นนามธรรมอันจะเป็นตัวแทนของรูปแบบพฤติกรรมที่บุคคลยึดถือ (Landis. 1986)

Kotler (2012) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมมนุษย์ กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงเรียกว่า กลุ่มสมาชิก เช่น ครอบครัว, เพื่อน, เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มที่มีอิทธิพลทางอ้อม เช่น ศาสนา, ผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มการค้า เป็นต้น

Ajzen & Fishbein (1980) ได้เสนอวิธีการวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 2 วิธีได้แก่ การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยตรง (Direct Reference Groups) และกลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม (Indirect Reference Group) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (Direct Reference Groups) คือ กลุ่มหรือบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องเป็นสมาชิกโดยตรง ในลักษณะเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face Membership) อันเป็นการสัมผัสกับชีวิตของกลุ่มบุคคลเหล่านี้โดยตรง กลุ่มที่เป็นสมาชิกเหล่านี้สามารถแยกออกเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคลงกั้อยู่ในฐานะสมาชิกของกลุ่มที่มีการปฏิสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอและรู้จักกันอย่างใกล้ชิด เป็นกลุ่มบุคคลกลุ่มเล็ก และในลักษณะที่เผชิญหน้าซึ่งกันและกันอย่างสนิทสนมและเป็นกันเอง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท คนรัก เป็นต้น กลุ่มปฐมภูมิมิอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยปกติผู้บริโภคลงกัจะเลือกซื้อสินค้าที่ครอบครัวเคยซื้อหรือเพื่อนสนิทที่แนะนำ

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคลงกัอยู่ แต่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับสมาชิกในกลุ่มปฐมภูมิ เป็นกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่ ซึ่งบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเป็นสมาชิกที่มีลักษณะเป็นทางการ เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนในที่ทำงานเดียวกัน เป็นต้น

2. กลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม (Indirect Reference Group) คือ กลุ่มหรือบุคคลไม่ได้เป็นสมาชิกโดยตรงในปัจจุบัน กลุ่มอ้างอิงโดยอ้อมแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มในฝัน (Aspirational Group) กับกลุ่มไม่พึงประสงค์ (Dissociative Groups)

2.1 กลุ่มในฝัน (Aspirational Group) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลปรารถนาและใฝ่ฝันอยากเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยในอนาคต บุคคลพยายามปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับปทัสถาน หรือบรรทัดฐานของกลุ่มในฝัน ซึ่งปทัสถานของกลุ่มนั้น หมายถึง ค่านิยมและทัศนคติที่กลุ่มยอมรับและยึดถือเป็นแบบแผนเป็นแนวปฏิบัติ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าตามพรีเซ็นเตอร์ดาราที่เขาชอบ

2.2 กลุ่มไม่พึงประสงค์ (Dissociative Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ด้วย เพราะไม่ชอบพฤติกรรมหรือค่านิยมบางอย่างของกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก ตัวอย่างเช่น กลุ่มอันธพาลวัยรุ่น กลุ่มมิจฉาชีพต่างๆ และกลุ่มพวกติดยาเสพติด เป็นต้น

3. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

ลักษณะการมีอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อบุคคล แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ อิทธิพลเชิงข้อมูลข่าวสาร (Information) อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative) อิทธิพลเชิงการแสดงค่านิยม (Value-Oriented)

3.1 อิทธิพลเชิงข้อมูลข่าวสาร (Information) อิทธิพลเชิงข้อมูลข่าวสารของกลุ่มอ้างอิงมักจะเกิดขึ้นในตลาดโฆษณา ผู้บริโภคมักรับรู้ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงที่ได้รับการเคารพนับถือและความไว้วางใจเป็นอย่างยิ่ง บ่อยครั้งที่นี่เป็นที่ประจักษ์เมื่อผู้บริโภคไม่มีทางที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเพียงพอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอผ่านการสังเกต มีความเป็นไปได้สูงว่าความคิดเห็นและคำแนะนำของกลุ่มอ้างอิงจะได้รับการยอมรับว่าเป็นความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ

3.2 อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (Normative) อิทธิพลเชิงบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงเกิดขึ้นเมื่อบุคคลทำตามความคาดหวังของกลุ่ม บรรทัดฐาน, มาตรฐานและค่านิยมจะเป็นตัวกำหนดแนวทางที่บุคคลคิดและประพฤติปฏิบัติโดยทั่วไปแล้วสมาชิกในกลุ่มย่อมต้องปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่ม เพื่อให้ตนเองได้รับการยอมรับจากกลุ่ม หรือเป็นการเลี่ยงการถูกต่อต้านจากกลุ่ม ซึ่งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น

3.3 อิทธิพลเชิงการแสดงค่านิยม (Value-Oriented) อิทธิพลเชิงการแสดงค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงระบุไว้ที่กลุ่มอ้างอิงทำหน้าที่เป็น Bearers ของค่า ผู้บริโภคมักจะหาข้อสนับสนุนทัศนคติของตนกับกลุ่มที่พวกเขาชื่นชอบ ดังนั้น สัญญาณของการระบุตัวบุคคลกับกลุ่มคือการยอมรับบรรทัดฐานและค่านิยม และนำมาเป็นแนวทางในการคิดและการกระทำของตนเอง ผลคือการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองในสายตาของประชาชนการระบุตัวตนของบุคคลที่มีต่อสังคมซึ่งทุกคนชื่นชม

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มบุคคลซึ่งบุคคลอื่นเคารพนับถือและความไว้วางใจ และนำไปเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรมของเขา เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะให้ข้อมูลข่าวสารบรรทัดฐาน หรือค่านิยมบางอย่าง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราใดตราหนึ่งให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงเพื่อแสดงความเป็นสมาชิกในกลุ่มนั้น ดังนั้นนักการตลาดควรจะทราบว่ากลุ่มอ้างอิงกลุ่มใดมีอิทธิพลต่อกลุ่มตลาดเป้าหมาย และมีอิทธิพลด้านใดบ้าง เพื่อจะนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ

McFarland (1979) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการใดๆที่ผ่านการพิจารณา และประเมินผลจากหลายๆทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดที่จะนำไปปฏิบัติ

Kim & Pysarchik (2000) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือก ทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุด ให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง

Fitzsimon & Morwitz (1996) ศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแล้วพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

จากความหมายข้างต้นที่นักวิชาการนิยามให้สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การที่ บุคคลรับรู้ถึงความต้องการจากภายในที่เกิดจากแรงจูงใจ และใช้ความคิด เหตุผล ประสบการณ์ต่างๆ มาพิจารณาทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก โดยเลือกทางเลือกที่ดีและมีความเหมาะสมที่สุด

ตามโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Engel- Blackwell-Miniard Model (จากแผนภาพ ที่ 2.1) ประกอบด้วยประการ 4 ประการหลัก คือ

1. สิ่งกระตุ้นจากการตลาด
2. กระบวนการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร
3. กระบวนการตัดสินใจ
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

1. สิ่งกระตุ้นจากการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม นักการตลาด อาจจะผ่านสื่อต่างๆ สื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่นผ่านโฆษณา เครือข่ายสังคม ออนไลน์ สื่อสารแบบการบอกต่อ มาจูงใจความสนใจของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สิ่ง กระตุ้นจากการตลาดถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดพฤติกรรมการซื้อ

2. กระบวนการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่เก็บรวบรวมและจะถูก นำไปสู่ส่วนของการประมวลผลข้อมูล ข้อมูลนั้นจะส่งผลต่อขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อการเลือกทางเลือก กระบวนการประมวลผลข้อมูลข่าวสาร ประกอบไปด้วย การ เปิดรับข้อมูล ความสนใจข้อมูล ความเข้าใจข้อมูล การยอมรับข้อมูล และการเก็บรักษาข้อมูล

3. กระบวนการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1: การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองในสินค้าหรือบริการ ความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ซึ่งอาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการได้ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ

ขั้นตอนที่ 2: การค้นหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ขั้นต่อไปผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือตรา เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยพิจารณาข้อมูลจากแหล่งที่มาดังนี้

2.1 แหล่งส่วนบุคคล (Personal Search) ได้แก่ ครอบครัว เครือญาติ เพื่อนสนิท ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

2.2 แหล่งข่าวธุรกิจ (Commercial Search) ได้แก่ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย จุดขายสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experimental Search) ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบ และการลองใช้สินค้า

ขั้นตอนที่ 3: การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่แสวงหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะนำข้อมูลที่เก็บไว้มาใช้ในการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit) คือ ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณสมบัตินี้และผลประโยชน์ที่จะได้จากผลิตภัณฑ์

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ ผู้บริโภคจะพิจารณาความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง

3.3 ความเชื่อถือต่อตราห้อย (Brand Beliefs) คือ ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อห้อยของสินค้า โดยผ่านประสบการณ์ในอดีต

3.4 อรรถประโยชน์ (Utility Function) คือ ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการและเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณสมบัติแต่ละยี่ห้อ

ขั้นตอนที่ 4: การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

ภายหลังจากการประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งระหว่างการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะมีประการที่ต้องพิจารณาดังต่อไปนี้

4.1 ตราห้อยี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 จำนวนที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

ขั้นตอนที่ 5: การบริโภค (Consumption)

เมื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการมากที่สุด ผู้บริโภคก็จะการตัดสินใจจะบริโภคหรือไม่ โดยทั่วไปไปปฏิบัติกรซื้อมักตามการอุปโภคบริโภค แต่ยังมีสถานการณ์ต่างๆ ที่ทำให้การซื้อสินค้าแล้วไม่ได้บริโภคทันที เช่น การเก็บไว้ในระยะเวลาสั้นเพื่อใช้ในเวลาต้องการหรือเก็บไว้ระยะยาวเพราะไม่มีเรื่องที่จะใช้ได้โดยเฉพาะ ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะแตกต่างกันไป และสามารถส่งผลกระทบต่อความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าและความคงทนของสินค้าได้

ขั้นตอนที่ 6: การประเมินหลังการบริโภค (Post Purchase Behavior)

การประเมินภายหลังการบริโภคเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและใช้งานหรือบริการแล้ว ก็จะมีการประเมินสินค้านั้นไปด้วย ถ้าคุณสมบัติและผลประโยชน์ที่จะได้จริงจากสินค้า

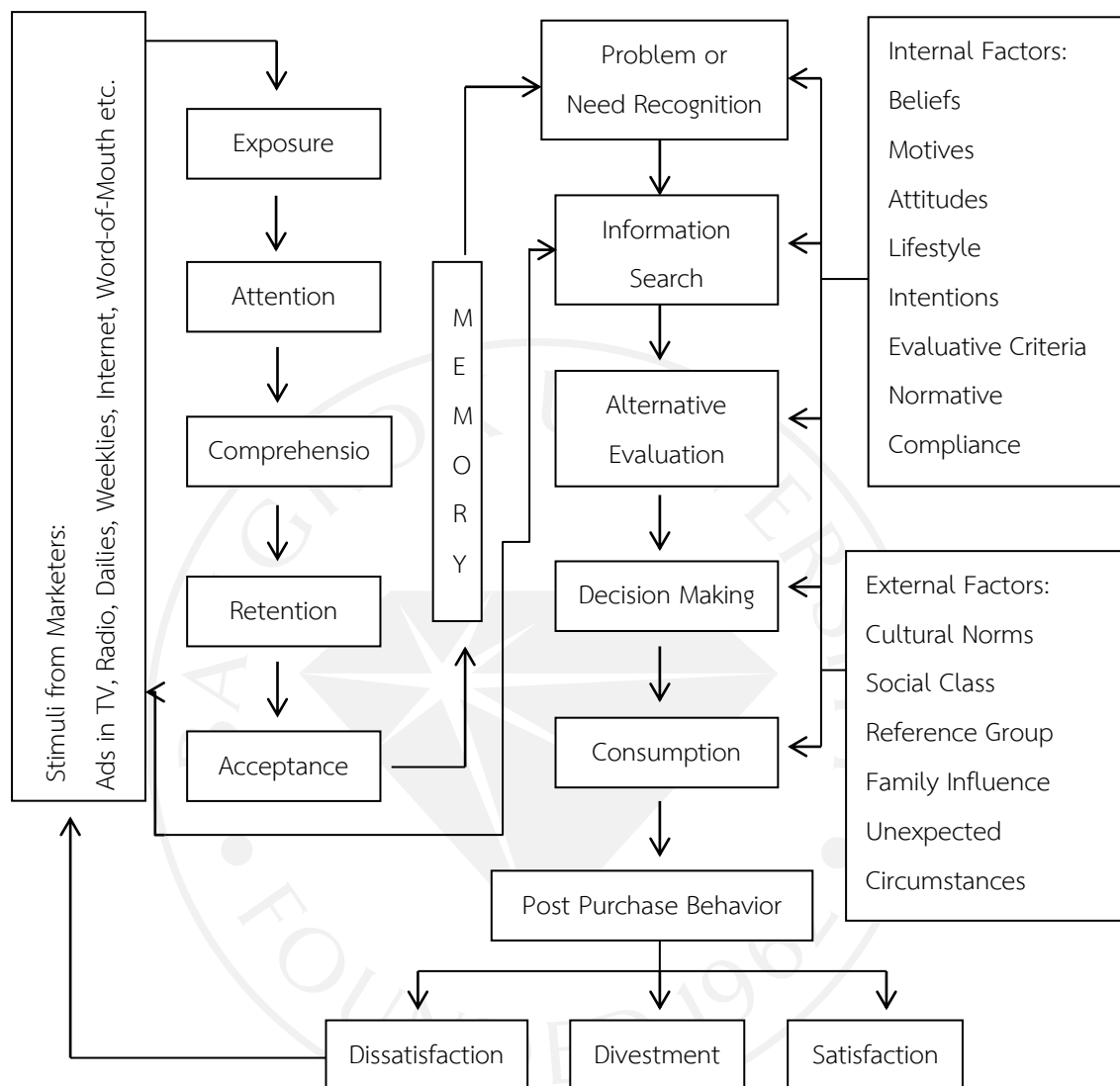
ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวัง ลูกค้านี้จะเกิดความพึงพอใจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อให้กับคนอื่น แต่ถ้าคุณค่าหรือผลประโยชน์ที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจก็จะส่งผลให้เกิดไม่ซื้อซ้ำและยังทำให้เสียโอกาสในการกระตุ้นผู้บริโภคซื้อสินค้าใหม่และยังส่งข่าวหรือข้อมูลในทิศทางลบให้กับผู้อื่น

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ปัจจัยภายในกับปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในประกอบด้วย ความเชื่อ แรงจูงใจ ทัศนคติ วิธีการดำเนินชีวิต ความตั้งใจ เกณฑ์การประเมิน การปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย บรรทัดฐานทางวัฒนธรรม ระดับชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของครอบครัว สถานการณ์

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อมีตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการนั้น จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนความตัดสินใจนั้นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่อย่างหลากหลาย โดยผู้บริโภคจึงประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการ รวมไปถึงความเชื่อและทัศนคติของผู้ซื้อที่เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาทางเลือก แล้วจึงตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของตนเองมากที่สุดและเลือกวิธีการชำระเงินง่ายและสะดวกที่สุด ขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินผลผลิตภัณฑ์หลังจากใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นแล้วเกิดความพึงพอใจและได้รับประโยชน์อย่างที่คาดหวังหรือไม่ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและมีการสื่อสารไปยังบุคคลอื่นในทิศทางบวก แต่หากไม่ก็จะส่งผลในทิศทางตรงข้าม



ภาพที่ 2.1: แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Engel-Blackwell-Miniard Model



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). London: Prentice Hall.

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับมีดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภของงานวิจัย
- 3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ประเภของข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การแปลผลข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ผู้ตอบแบบตอบคำถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยซื้อเครื่องสำอางไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องสำอางไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และการใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ไปประมาณขนาดตัวอย่าง การผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) และได้รับการยอมรับว่าเป็นโปรแกรมที่ดีและสมบูรณ์สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้ถูกต้อง และทันสมัย (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.25 ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทที่หนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) และจำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 320 ตัวอย่าง

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ผู้วิจัยได้กำหนดสถานที่ที่เก็บรวบรวมข้อมูลคือบริเวณห้างสรรพสินค้า เช่น Paragon Central World ดิสเคาน์สโตร์ เช่น Big C Tesco Lotus ร้านสุขภาพ ความงาม เช่น Booth Watsons ร้านค้าปลอดภาษี King Power ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 Family Mart ตลาดนัด เช่น จตุจักร เอเซียทีก ซึ่ง เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่นิยมไปซื้อสินค้าเครื่องสำอางไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยซื้อเครื่องสำอางไทย

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Engle-Blackwell Miniard Model และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำทฤษฎีต่างๆ มาใช้อ้างอิงในการอภิปรายผลการศึกษา ร่วมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ เอกสารที่มีความเกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง การเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยใช้แบบสอบถามที่เหมาะสม

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1.1 ทบทวนวัตถุประสงค์และกำหนดตัวแปรที่จะศึกษาและสร้างกรอบแนวคิด

3.4.1.2 การศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสร้างแบบสอบถาม เพื่อถามและวิเคราะห์ความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ของส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4.1.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขเนื้อหา

3.4.1.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4.1.5 แจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.4.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นภาษาจีน ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีจำนวน 320 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีคำถามจำนวน 10 ข้อ คำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ มีคำถามจำนวน 1 ข้อ และการวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert 5 ระดับ มีคำถามจำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม

3.5 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนนคำอธิบายสำหรับการแปลผล

4.21-5.00	ระดับมากที่สุด
3.41-4.20	ระดับมาก
2.61-3.40	ระดับปานกลาง
1.81-2.60	ระดับน้อย
1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด

3.6 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมด เพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูล ดังต่อไปนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ตัวแปร	ประเภทมาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล		
1.เพศ	Nominal	1=หญิง 2=ชาย
2.อายุ	Nominal	1=ต่ำกว่า 20 ปี 2=21-30 ปี 3=31-40 ปี 4=41-50 ปี 5=51 ปีขึ้นไป
3.ระดับการศึกษา	Nominal	1=ต่ำกว่าปริญญาตรี 2=ปริญญาตรี 3=ปริญญาโท 4=ปริญญาเอก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ตัวแปร	ประเภทมาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล		
4.อาชีพ	Nominal	1=ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2=พนักงานบริษัทเอกชน 3=ธุรกิจส่วนตัว 4=นักเรียน/นักศึกษา 5=แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6=อาชีพอิสระ 7=อื่น ๆ (โปรดระบุ)
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Nominal	1=น้อยกว่า 15,000 บาท 2=15,001-30,000 3=30,001-45,000 บาท 4=45,001-60,000 บาท 5=60,001-75,000 บาท 6=มากกว่า 75,000 บาท
6.จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว ประเทศไทย	Nominal	1= มาเป็นครั้งแรก 2= เคยมา 2-3 ครั้ง 3=เคยมา 4-5 ครั้ง 4=มากกว่า 5 ครั้ง
7.ระยะเวลาการท่องเที่ยวประเทศไทย	Nominal	1=น้อยกว่า 5 วัน 2=5-10 วัน 3=มากกว่า 10 วัน
8.รูปแบบการท่องเที่ยวประเทศไทย	Nominal	1=เที่ยวด้วยตัวเอง 2=เที่ยวตามทัวร์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ตัวแปร	ประเภทมาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล		
9.งบประมาณในการท่องเที่ยว ประเทศไทย	Nominal	1=น้อยกว่า 15,000 บาท 2=15,001-30,000 บาท 3=30,001-45,000 บาท 4=มากกว่า 45,000 บาท
10.งบประมาณในการซื้อ เครื่องสำอางไทย	Nominal	1=น้อยกว่า 10,000 บาท 2=10,001-20,000 บาท 3=20,001-30,000 บาท 4=มากกว่า 30,000 บาท
11.เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอาง ไทย	Nominal	1= การใช้เอง 2=ซื้อเป็นของขวัญ 3=มีคนฝากซื้อ 4=ซื้อไปขายที่จีน
12.สถานที่ที่เลือกซื้อ เครื่องสำอางไทย	Interval	1=เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า 2=ดีสเคาท์สโตร์ (Big C, Tesco Lotus) 3=ร้านสุขภาพความงาม (Booth, Watsons) 4=ร้านค้าเฉพาะ 5=ร้านค้าปลอดภาษี (King Power) 6=ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven, Family Mart) 7=ตลาดนัด (จตุจักร, เอเชียทีค)
ส่วนประสมทางการตลาด	Interval	1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
กลุ่มอ้างอิง	Interval	2= เห็นด้วยน้อย
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ไทย	Interval	3= เห็นด้วยปานกลาง 4= เห็นด้วยมาก 5= เห็นด้วยมากที่สุด

3.7 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

3.7.1.1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวประเทศไทย ระยะเวลาการท่องเที่ยวประเทศไทย รูปแบบการท่องเที่ยวประเทศไทย งบประมาณในการท่องเที่ยวประเทศไทย งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางไทย เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางไทย สถานที่ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางไทย วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

3.7.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.7.1.3 กลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.7.1.4 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.7.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) เป็นการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นแต่ละตัวกับตัวแปรตาม โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันแล้วทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีเกณฑ์การแปลผลดังนี้

± 0.81 ถึง ± 1.0	=	มีความสัมพันธ์สูงมาก
± 0.61 ถึง ± 0.80	=	มีความสัมพันธ์สูง
± 0.41 ถึง ± 0.60	=	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
± 0.21 ถึง ± 0.40	=	มีความสัมพันธ์ต่ำ
± 0.01 ถึง ± 0.20	=	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

3.7.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามจำนวน 1 ตัว กับ ตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ในงานวิจัยนี้ ใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร และทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวต่อตัวแปรตาม ได้แก่

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ

กลุ่มอ้างอิงในฝัน



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 320 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวประเทศไทย ระยะเวลาการท่องเที่ยวประเทศไทย รูปแบบการท่องเที่ยวประเทศไทย งบประมาณในการท่องเที่ยวประเทศไทย งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางไทย เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางไทย และสถานที่ที่ซื้อเครื่องสำอางไทย

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	230	71.9
ชาย	90	28.1
รวม	320	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 230 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมา คือ เพศชาย มีจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.1

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	22	6.8
21-30 ปี	224	70.0
31-40 ปี	36	11.3
41-50 ปี	36	11.3
50 ปีขึ้นไป	2	0.6
รวม	320	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุในช่วง 21-30 ปีมากที่สุด ซึ่ง มีจำนวน 224 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 22 ราย คิดเป็น ร้อยละ 6.8 และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	17.5
ปริญญาตรี	201	62.8
ปริญญาโท	62	19.4
ปริญญาเอก	1	0.3
รวม	320	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญา ตรี ซึ่งมีจำนวน 201 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.4 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 ระดับการศึกษาปริญญาเอก มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	18.5
พนักงานบริษัทเอกชน	49	15.3
ธุรกิจส่วนตัว	26	8.1
นักเรียน/นักศึกษา	75	23.4
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	8	2.5
อาชีพอิสระ	57	17.8
อื่น ๆ	46	14.4
รวม	320	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.4 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.5 อาชีพอิสระ มีจำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.3 อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.4 อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.1 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	90	28.1
15,001-30,000 บาท	119	37.2
30,001-45,000 บาท	66	20.6
45,001-60,000 บาท	15	4.7
60,001-75,000 บาท	10	3.1
มากกว่า 75,000 บาท	20	6.3
รวม	320	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีจำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 75,000 บาท มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-60,000 บาท มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-75,000 บาท มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งการท่องเที่ยว ประเทศไทย

จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวไทย	จำนวน	ร้อยละ
มาเป็นครั้งแรก	118	36.9
เคยมา 2-3 ครั้ง	79	24.7
เคยมา 4-5 ครั้ง	16	5.0
มากกว่า 5 ครั้ง	107	33.4
รวม	320	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก ซึ่งมีจำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาคือ เคยมาประเทศไทยมากกว่า 5 ครั้ง มีจำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.4 เคยมาประเทศไทย 2-3 ครั้ง มีจำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.7 เคยมาประเทศไทย 4-5 ครั้ง มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการท่องเที่ยว ประเทศไทย

ระยะเวลาการท่องเที่ยวไทย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 วัน	49	15.3
5-10 วัน	98	30.6
มากกว่า 10 วัน	173	54.1
รวม	320	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 10 วัน ซึ่งมีจำนวน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาคือ มาท่องเที่ยวประเทศไทย 5-10 วัน มีจำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.6 มาท่องเที่ยวประเทศไทยน้อยกว่า 5 วัน มีจำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.3

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยวประเทศไทย

รูปแบบการท่องเที่ยวไทย	จำนวน	ร้อยละ
เที่ยวด้วยตัวเอง	285	89.1
เที่ยวตามทัวร์	35	10.9
รวม	320	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรูปแบบการท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่มาเที่ยวด้วยตัวเอง ซึ่งมีจำนวน 285 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.1 รองลงมาคือ มาเที่ยวตามทัวร์ มีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.9

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการท่องเที่ยวประเทศไทย

งบประมาณในการท่องเที่ยวไทย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	27	8.4
15,001-30,000 บาท	126	39.4
30,001-45,000 บาท	81	25.3
มากกว่า 45,000 บาท	86	26.9
รวม	320	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามงบประมาณในการท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ใน 15,001-30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคือ งบประมาณในการท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 45,000 บาท มีจำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.9 งบประมาณในการท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ใน 30,001-45,000 บาท มีจำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.3 งบประมาณในการท่องเที่ยวประเทศไทยน้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.4

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางไทย

งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางไทย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	164	51.2
10,001-20,000 บาท	108	33.8
20,001-30,000 บาท	36	11.2
มากกว่า 30,000 บาท	12	3.8
รวม	320	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางไทยส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางไทยอยู่ใน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.8 งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางไทยอยู่ใน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.2 งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางไทยส่วนใหญ่มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางไทย

เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางไทย	จำนวน	ร้อยละ
การใช้เอง	244	41.2
ซื้อเป็นของฝาก	162	27.3
มีคนฝากซื้อ	159	26.8
ซื้อไปขายที่จีน	28	4.7
รวม	593	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางไทยส่วนใหญ่คือการใช้เอง มีจำนวน 244 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางไทยคือการใช้เอง มีจำนวน 162 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.3 เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางไทยคือมีคนฝากซื้อ มีจำนวน 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.8 เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางไทยคือซื้อไปขายที่จีน มีจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของการเลือกสถานที่ที่ซื้อเครื่องสำอางไทย

สถานที่ซื้อเครื่องสำอางไทย	$\bar{x}$	SD	การแปลผล
1. เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า (Paragon, Central World)	2.7406	1.28589	ระดับปานกลาง
2. ดิสเคาท์สโตร์ (Big C, Tesco Lotus)	3.4094	1.33833	ระดับปานกลาง
3. ร้านสุขภาพความงาม (Booth , Watsons)	2.6750	1.28921	ระดับปานกลาง
4. ร้านค้าเฉพาะ	2.9656	1.29700	ระดับปานกลาง
5. ร้านค้าปลอดภาษี (King Power)	2.5625	1.45868	ระดับน้อย
6. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven, Family Mart)	3.4000	1.49062	ระดับปานกลาง
7. ตลาดนัด (จตุจักร, เอเชียทีค)	3.7781	1.40448	ระดับสูง

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกสถานที่ที่ซื้อเครื่องสำอางไทย ตามจำแนกเป็นรายการ พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตลาดนัด (จตุจักร, เอเชียทีค) ($\bar{X}$ =3.7781) อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ดิสเคาท์สโตร์ (Big C, Tesco Lotus) ($\bar{X}$ =3.4094) อยู่ในระดับปานกลาง ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven, Family Mart) ($\bar{X}$ =3.4000) อยู่ในระดับปานกลาง ร้านค้าเฉพาะ ($\bar{X}$ =2.9656) อยู่ในระดับปานกลาง เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า (Paragon, Central World) ($\bar{X}$ =2.7406) อยู่ในระดับปานกลาง ร้านสุขภาพความงาม (Booth , Watsons) ($\bar{X}$ =2.675) อยู่ในระดับปานกลาง ร้านค้าปลอดภาษี (King Power) ($\bar{X}$ =2.5625) อยู่ในระดับน้อย

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น เพื่ออธิบายถึงข้อมูลประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
1. เครื่องสำอางไทยมีประเภทหลากหลาย ท่านสามารถพิจารณาเลือกซื้อที่ต้องการและคุณสมบัติที่เหมาะสม	2.43	0.98	เห็นด้วยน้อย
2. เครื่องสำอางไทยมีความปลอดภัยในการใช้	2.47	0.92	เห็นด้วยน้อย
3. เครื่องสำอางไทยมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยสีสันทัน และสวยงาม	2.73	0.99	เห็นด้วยปานกลาง
4. เครื่องสำอางไทยมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ	2.50	0.93	เห็นด้วยน้อย
ภาพรวม	2.53	0.96	เห็นด้วยน้อย

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่า ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 แสดงได้เห็นว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เครื่องสำอางไทยมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สีสัน และสวยงาม ($\bar{X}=2.73$) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง รองลงมาคือ เครื่องสำอางไทยมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ ($\bar{X}=2.50$) อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย เครื่องสำอางไทยมีความปลอดภัยในการใช้ ($\bar{X}=2.47$) อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย เครื่องสำอางไทยมีประเภทหลากหลาย สามารถพิจารณาเลือกซื้อที่ต้องการและคุณสมบัติที่เหมาะสม ($\bar{X}=2.43$) อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
5. ราคาของเครื่องสำอางไทยมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ พิจารณาเลือกซื้อที่ต้องการและคุณสมบัติที่เหมาะสม	2.09	0.86	เห็นด้วยน้อย
6. ราคาของเครื่องสำอางไทยมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	2.15	0.84	เห็นด้วยน้อย
7. เครื่องสำอางไทยมีการติดป้ายราคาไว้ที่ตัวสินค้าอย่างชัดเจนและสังเกตเห็นได้ง่าย	2.08	0.88	เห็นด้วยน้อย
8. เครื่องสำอางไทยราคาต่ำกว่าตราสินค้าของประเทศอื่น	2.03	0.94	เห็นด้วยน้อย
ภาพรวม	2.09	0.88	เห็นด้วยน้อย

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่า ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ภาพรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 แสดงได้เห็นว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปรข้อมูลได้ดังนี้ ราคาของเครื่องสำอางไทยมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ($\bar{X}=2.15$) อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย รองลงมาคือ ราคาของเครื่องสำอางไทยมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ($\bar{X}=2.09$) อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย เครื่องสำอางไทยมีการติดป้ายราคาไว้ที่ตัวสินค้าอย่างชัดเจนและสังเกตเห็นได้ง่าย ($\bar{X}=2.08$) อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย เครื่องสำอางไทยราคาต่ำกว่าตราสินค้าของประเทศอื่น ($\bar{X}=2.03$) อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
9. สถานที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางไทยสะดวกในการเดินทาง	2.22	0.87	เห็นด้วยน้อย
10. สถานที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางไทยมีหลายสาขา	2.16	0.90	เห็นด้วยน้อย
11. สถานที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางไทยการจัดสินค้าไว้ใน ตำแหน่งที่หยิบได้ง่ายและมองเห็นได้ชัดเจน	2.14	0.90	เห็นด้วยน้อย
12. สถานที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางไทยตกแต่งสวยงาม สะอาดและสบาย	2.05	0.90	เห็นด้วยน้อย
ภาพรวม	2.14	0.89	เห็นด้วยน้อย

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 พบว่า ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่
ในระดับเห็นด้วยน้อย เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปรข้อมูลได้
ดังนี้ สถานที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางไทยสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X}$ =2.22) อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย
รองลงมาคือ สถานที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางไทยมีหลายสาขา ($\bar{X}$ =2.16) อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย
สถานที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางไทยการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่าย และมองเห็นได้ชัดเจน
($\bar{X}$ =2.14) อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย สถานที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางไทยตกแต่งสวยงาม สะอาดและ
สบาย ($\bar{X}$ =2.05) อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
13. การให้ส่วนลดให้กับลูกค้าประจำและราคาพิเศษให้นักท่องเที่ยวชาวจีนพิจารณาเลือกซื้อที่ต้องการและคุณสมบัติที่เหมาะสม	2.43	1.10	เห็นด้วยน้อย
14. มีของสมนาคุณเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามราคาที่กำหนดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน	2.50	1.10	เห็นด้วยน้อย
15. มีการทดลองใช้โดยแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ฟรี	2.59	1.05	เห็นด้วยน้อย
16. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดแลกแจกแถม เล่นเกมชิงโชค	2.69	1.08	เห็นด้วยปานกลาง
ภาพรวม	2.55	1.08	เห็นด้วยน้อย

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 พบว่า ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 แสดงได้เห็นว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดแลกแจกแถม เล่นเกมชิงโชค ($\bar{X}=2.69$) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง รองลงมาคือ มีการทดลองใช้โดยแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ฟรี ($\bar{X}=2.59$) อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย มีของสมนาคุณเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามราคาที่กำหนดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ($\bar{X}=2.50$) อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย การให้ส่วนลดให้กับลูกค้าประจำและราคาพิเศษให้นักท่องเที่ยวชาวจีน ($\bar{X}=2.43$) อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น เพื่ออธิบายถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง ซึ่งประกอบด้วย ด้านกลุ่มปฐมนุญมิ ด้านกลุ่มในฝัน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มปฐมภูมิ

กลุ่มปฐมภูมิ	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
1. ท่านได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวให้ซื้อเครื่องสำอางไทย	3.09	1.13	เห็นด้วยปานกลาง
2. ท่านได้รับคำแนะนำจากเครือข่ายให้ซื้อเครื่องสำอางไทย	2.98	1.09	เห็นด้วยปานกลาง
3. ท่านได้รับสนับสนุนจากสามี/ภรรยา/แฟนให้ซื้อเครื่องสำอางไทย	2.95	1.16	เห็นด้วยปานกลาง
4. เพื่อนบอกเล่าเกี่ยวกับเครื่องสำอางไทยมีคุณภาพที่ดีส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยสะอาดและสบาย	2.59	1.05	เห็นด้วยน้อย
ภาพรวม	2.90	1.11	เห็นด้วยปานกลาง

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มปฐมภูมิ ภาพรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 แสดงได้เห็นว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวให้ซื้อเครื่องสำอางไทย ($\bar{X}=3.09$) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง รองลงมาคือ การได้รับคำแนะนำจากเครือข่ายให้ซื้อเครื่องสำอางไทย ($\bar{X}=2.98$) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง การได้รับสนับสนุนจากสามี/ภรรยา/แฟนให้ซื้อเครื่องสำอางไทย ($\bar{X}=2.95$) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เพื่อนบอกเล่าเกี่ยวกับเครื่องสำอางไทยมีคุณภาพที่ดีส่งผลให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย ($\bar{X}=2.59$) อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มในฝัน

กลุ่มในฝัน	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
5. ท่านเห็นดาราที่ท่านชื่นชอบใช้เครื่องสำอางไทย ท่านจึงตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย	2.86	1.18	เห็นด้วยปานกลาง
6. ดาราที่ท่านชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์จึงตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย	2.91	1.17	เห็นด้วยปานกลาง
7. ท่านเห็นไอดอลดั่งใช้เครื่องสำอางไทย จึงตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย	2.86	1.12	เห็นด้วยปานกลาง
8. ท่านเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังแนะนำคุณสมบัติของเครื่องสำอางไทย ท่านจึงมีความสนใจและซื้อเครื่องสำอางไทย	2.60	1.06	เห็นด้วยปานกลาง
ภาพรวม	2.81	1.13	เห็นด้วยปานกลาง

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มในฝัน ภาพรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 แสดงได้เห็นว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปรข้อมูลได้ดังนี้ ตารางที่ชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์ ท่านจึงตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย ($\bar{X}=2.91$) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง รองลงมาคือ การเห็นดาราที่ท่านชื่นชอบใช้เครื่องสำอางไทย จึงตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย กับการเห็นไอดอลดั่งใช้เครื่องสำอางไทย ท่านจึงตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย ค่าเฉลี่ยเหมือนกัน ($\bar{X}=2.86$) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง การเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังแนะนำคุณสมบัติของเครื่องสำอางไทย จึงมีความสนใจและซื้อเครื่องสำอางไทย ($\bar{X}=2.60$) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น เพื่ออธิบายถึงข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน	$\bar{X}$	SD	การแปลผล
1. ท่านจะพิจารณาถึงความจำเป็นในซื้อเครื่องสำอางไทยก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ	2.26	1.02	เห็นด้วยน้อย
2. ท่านจะค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางไทยก่อนการตัดสินใจซื้อ	2.19	1.01	เห็นด้วยน้อย
3. ท่านคิดว่าคุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับจากเครื่องสำอางไทยสามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง	2.33	0.99	เห็นด้วยน้อย
4. ท่านคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางไทยวิธีการชำระเงินง่ายและสะดวก	2.33	0.97	เห็นด้วยน้อย
5. ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากการใช้จริงเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยครั้งต่อไปในอนาคต	1.99	0.90	เห็นด้วยน้อย
6. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้เครื่องสำอางไทยจะมีแนวโน้มที่แนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อเครื่องสำอางไทย	1.97	0.98	เห็นด้วยน้อย

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มในฝัน ภาพรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 แสดงได้เห็นว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปรข้อมูลได้ดังนี้ คุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับจากเครื่องสำอางไทยสามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง กับ การซื้อเครื่องสำอางไทยวิธีการชำระเงินง่ายและสะดวก ค่าเฉลี่ยเหมือนกัน ($\bar{X}=2.33$) อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย รองลงมาคือ การพิจารณาถึงความจำเป็นในซื้อเครื่องสำอางไทยก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ($\bar{X}=2.26$) อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย การค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางไทยก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=2.19$) อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย การพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากการใช้จริง เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยครั้งต่อไปในอนาคต ($\bar{X}=1.99$) อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย ความพึงพอใจในการใช้เครื่องสำอางไทย มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อเครื่องสำอางไทย ($\bar{X}=1.97$) อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติพื้นฐานที่ใช้ คือการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.20: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ผลิตภัณฑ์	0.529	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
2. ราคา	0.696	0.000	ความสัมพันธ์สูง
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.586	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
4. การส่งเสริมการตลาด	0.539	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการหาค่าความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า ในส่วนประสมทางการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์สูง ($r=0.696$) รอยลงมาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ปานกลาง ($r=0.586$) ความสัมพันธ์ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ปานกลาง ($r=0.539$) ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ปานกลาง ($r=0.529$)

ตารางที่ 4.21: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มอ้างอิง	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. กลุ่มปทุมภูมิ	0.480	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง
2. กลุ่มในฝัน	0.505	0.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการหาค่าความสัมพันธ์ ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า ในกลุ่มอ้างอิง ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มในฝันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ปานกลาง ($r=0.505$) รอยลงมาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปทุมภูมิกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ปานกลาง ($r=0.480$)

4.5.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.22: แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทาง การตลาด	B	S.E.	Beta	T	Sig	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
ผลิตภัณฑ์	0.027	0.060	0.026	0.454	0.650	0.475	2.105
ราคา	0.549	0.075	0.520	7.297	0.000	0.307	3.255
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.079	0.067	0.075	1.181	0.238	0.385	2.599
การส่งเสริมการตลาด	0.144	0.046	0.165	3.158	0.002	0.573	1.745

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

AdjustedR2 =0.502, F= 81.537, $p < 0.05^*$

จากตารางที่ 4.22 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา (Sig.=0.000) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig.=0.002) ส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig.=0.650) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig.=0.238)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับค่า Beta จากสูงที่สุดถึงต่ำสุดได้ดังนี้ ด้านราคา (Beta =0.52) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รอยลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta =0.165)

สัมประสิทธิ์การกำหนด (AdjustedR2 =0.502) ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 50.2 ที่เหลืออีกร้อยละ 49.8 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ผลการทดสอบสภาพที่เกิดสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 4.20 เห็นได้อย่างชัดว่า ค่า Tolerance ทุกรายการมีค่าตั้งแต่ 0.307-0.573 ซึ่งค่า Tolerance ไม่ใกล้ 0 และค่า VIF ตั้งแต่ 1.745-3.255 ซึ่งน้อยกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

ตารางที่ 4.23: แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มอ้างอิง	B	S.E.	Beta	T	Sig	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
กลุ่มปทุมภูมิ	0.201	0.064	0.026	3.161	0.002	0.433	2.311
กลุ่มในฝัน	0.271	0.059	0.333	4.587	0.000	0.433	2.311

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

AdjustedR2 =0.502, F= 81.537, $p < 0.05^*$

จากตารางที่ 4.23 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า กลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านกลุ่มปทุมภูมิ (Sig.=0.002) และด้านกลุ่มในฝัน (Sig.=0.000) ค่า Sig<0.05 ทั้งสองด้าน แสดงว่า กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับค่า Beta จากสูงที่สุดถึงต่ำสุดได้ดังนี้ ด้านกลุ่มในฝัน (Beta =0.333) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รอยลงมาก็คือ ด้านกลุ่มปทุมภูมิ (Beta =0.026)

สัมประสิทธิ์การกำหนด (AdjustedR2 =0.274) กลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 27.4 ที่เหลืออีกร้อยละ 72.6 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ผลการทดสอบสภาพที่เกิดสัมพันธ์ กลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร จากตารางที่ 4.20 เห็นได้อย่างชัดว่า ค่า Tolerance = 0.433 ทุกรายการ ซึ่งค่า Tolerance ไม่ใกล้ 0 และค่า VIF = 2.311 ทุกรายการ ซึ่งน้อยกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

ตารางที่ 4.24: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	
1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
กลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	
5. กลุ่มปฐมภูมิส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
6. กลุ่มในฝันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องสำอางไทย มีจำนวน 320 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นแต่ละตัวกับตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะของการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 320 คน กลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 71.9 เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุใน 21-30 ปีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก มาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 10 วัน รูปแบบการท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นการเที่ยวด้วยตัวเอง ในด้านงบประมาณ กลุ่มตัวอย่างงบประมาณในการท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ใน 15,001-30,000 บาท และงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางไทยส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสำอางไทย คือเพื่อซื้อมาใช้เอง ส่วนความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกสถานที่ซื้อเครื่องสำอางไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบซื้อเครื่องสำอางไทยที่ตลาดนัด เช่น จตุจักร เอเชียทีค

5.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5.1.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย โดยเรียงจากมากไปหาน้อยคือ เครื่องสำอางไทยมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สีสันทาสวยงาม อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ที่เหลือเครื่องสำอางไทยมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ เครื่องสำอางไทยมีความปลอดภัยในการใช้ และเครื่องสำอางไทยมีประเภทหลากหลายสามารถพิจารณาเลือกซื้อที่ต้องการและคุณสมบัติที่เหมาะสม อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย

5.1.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยทุกด้าน ได้แก่ ราคาของเครื่องสำอางไทยมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ ราคาของเครื่องสำอางไทยมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ เครื่องสำอางไทยมีการติดป้ายราคาไว้ที่ตัวสินค้าอย่างชัดเจนและสังเกตเห็นได้ง่าย และเครื่องสำอางไทยมีราคาต่ำกว่าตราสินค้าของประเทศอื่น

5.1.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยทุกด้าน ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางไทยสะดวกในการเดินทาง สถานที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางไทยมีหลายสาขา สถานที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางไทยการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบได้ง่ายและมองเห็นได้ชัดเจน และสถานที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางไทยตกแต่งสวยงาม สะอาดและสบาย

5.1.2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย โดยเรียงจากมากไปหาน้อยคือ การมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดแลกแจกแถม เล่นเกมชิงโชค อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ที่เหลือการมีการทดลองใช้โดยแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ฟรี การมีของสมนาคุณเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามราคาที่กำหนดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน และการให้ส่วนลดให้กับลูกค้าประจำและราคาพิเศษให้นักท่องเที่ยวชาวจีน อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย

5.1.3 กลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ กลุ่มปฐมนุญ และกลุ่มในฝัน

5.1.3.1 กลุ่มปฐมนุญ ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลกลุ่มปฐมนุญ ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง โดยเรียงจากมากไปหาน้อยคือ การได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวให้ซื้อเครื่องสำอางไทย การได้รับคำแนะนำจากเครือญาติให้ซื้อเครื่องสำอางไทย และการได้รับสนับสนุนจากสามี/ภรรยา/แฟนให้ซื้อเครื่องสำอางไทย สามด้านนี้อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ส่วนเพื่อนบอกเล่าเกี่ยวกับเครื่องสำอางไทยมีคุณภาพที่ดีส่งผลให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย

5.1.3.2 กลุ่มในฝัน โดยรวมความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลกลุ่มในฝัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางทุกด้าน ได้แก่ ดาราที่ชื่นชอบเป็นฟรีเซ็นเตอร์ ท่านจึงตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย การเห็นดาราที่ท่านชื่นชอบใช้ผลิตภัณฑ์ซื้อเครื่องสำอางไทย จึงตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย การเห็นไอดอลดังใช้เครื่องสำอางไทย ท่านจึงตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย การเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหน้าแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องสำอางไทย จึงมีความสนใจและซื้อเครื่องสำอางไทย

5.1.4 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยทุกด้าน ได้แก่ การพิจารณาถึงความจำเป็นในการซื้อเครื่องสำอางไทยก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ การค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางไทยก่อนการตัดสินใจซื้อ คุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับจากเครื่องสำอางไทยสามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง การซื้อเครื่องสำอางไทยวิธีการชำระเงินง่ายและสะดวก การพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากการใช้จริงเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยครั้งต่อไปในอนาคต ความพึงพอใจในการใช้เครื่องสำอางไทยจะมีแนวโน้มที่แนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อเครื่องสำอางไทย

5.2 การทดสอบสมมติฐาน

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มปทุมภูมิและกลุ่มในฝัน ทั้งสี่ปัจจัยนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ($Beta = 0.520$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มในฝัน ($Beta = 0.333$) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ($Beta = 0.165$) และกลุ่มปทุมภูมิ ($Beta = 0.026$) ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($AdjustedR^2 = 0.502$) ในส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 50.2 ที่เหลืออีกร้อยละ 49.8 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($AdjustedR^2 = 0.274$) ในกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 27.4 ที่เหลืออีกร้อยละ 72.6 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

5.3 การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลโดยได้อ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลในแต่ละด้านได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีนคิดว่าประเภทหลากหลายของเครื่องสำอางไทยยังไม่สมบูรณ์ไม่สามารถเลือกซื้อตามความต้องการและคุณสมบัติที่เหมาะสม อีกทั้งผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่รู้จักแบรนด์

เครื่องสำอางไทย สำหรับเครื่องสำอางไทยมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพหรือไม่ผู้บริโภคอาจจะไม่แน่ใจ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่วางใจเครื่องสำอางไทยมีความปลอดภัยในการใช้ เหตุผลดังกล่าวนี้จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรประภา สุดสวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า นักศึกษาได้มีการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นแล้วเกิดการยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็จะมีความถี่ในการซื้อเกิดขึ้นเป็นอย่างมาก นอกจากนี้นักศึกษาที่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม พบว่า ทั้งนี้เพราะเครื่องสำอางไทยมีการตั้งราคาไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าเครื่องสำอางของประเทศอื่น ราคาของเครื่องสำอางไทยมีความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณของเครื่องสำอางไทยที่มีความเพียงพอสำหรับราคาที่ตั้งไว้ เครื่องสำอางไทยมีการติดป้ายราคาไว้ที่ตัวสินค้าอย่างชัดเจนและสังเกตเห็นได้ง่ายมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่ต้องถามพนักงานราคาเสมอไป ช่วยประหยัดเวลาในการเลือกสินค้า จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญญา สมนพองทอง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุง ผิวหน้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากที่สุด ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม เหตุผลอาจจะมาจากจำนวนสาขาของสถานที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางไทยยังไม่มีมาก ผู้บริโภคหาอยาก ไม่ได้อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคในการเดินทางไปซื้อเครื่องสำอางไทย อีกทั้งการตกแต่งของสถานที่จัดจำหน่ายอาจจะไม่ได้สวยงาม สะอาดและสบาย สถานที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางไทยส่วนใหญ่เป็นแบบจำหน่ายสินค้าปลีกขนาดพกพาและขนาดเล็ก การจัดสินค้าแอดผู้บริโภคมองหาสินค้าที่ต้องการไม่ชัดเจนหยิบไม่ง่าย จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับ

งานวิจัยของกฤษฎา คงมัน (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อเนียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นกลไกสำคัญในเรื่องการเคลื่อนย้ายสินค้าและการบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในเรื่องทำเลที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม พบว่า ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนสนใจโปรโมชั่นต่างๆ ของสินค้า ร้านขายเครื่องสำอางไทยส่วนใหญ่มีการให้ส่วนลดให้กับลูกค้าประจำและราคาพิเศษให้นักท่องเที่ยวชาวจีน เช่นนักท่องเที่ยวชาวจีนจ่ายเงินผ่าน Alipay จะลดสิบเปอร์เซ็นต์ การมีของสมนาคุณเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามราคาที่กำหนดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่นมีการทดลองใช้โดยแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ฟรีหรือการแจกคูปองส่วนลดให้นักท่องเที่ยวชาวจีน อีกทั้งยังมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจให้ผู้บริโภค เช่น การลดแลกแจกแถม เล่นเกมชิงโชค จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนายธันวา ธีรธรรมธาดา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด เป็นวิธีการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จะช่วยสร้างความน่าสนใจ ความน่าดึงดูดใจให้กับลูกค้าและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากขึ้น

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลในแต่ละด้านได้ ดังต่อไปนี้

กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มอ้างอิงเชิงกลุ่มปฐมภูมิส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม เห็นได้อย่างชัดว่า ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนให้ความเชื่อถือต่อกลุ่มปฐมภูมิ เพราะคิดว่าความมีประสบการณ์ที่กลุ่มปฐมภูมิเคยใช้เครื่องสำอางไทยมาก่อน กลุ่มปฐมภูมิประกอบด้วยครอบครัว เครือญาติ และเพื่อน ถ้าผู้บริโภคได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว คำแนะนำจากเครือญาติให้ซื้อเครื่องสำอางไทย และเพื่อนบอกเล่าเกี่ยวกับเครื่องสำอางไทยมีคุณภาพที่ดี จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย ดังนั้นผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธา เจียรนัยกุลวานิช (2556) ได้ศึกษาเรื่อง เจตนาพฤติกรรมเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านคุณธรรม: วิเคราะห์

เชิงประยุกต์จากแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบว่า เจตนาพฤติกรรมเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านคุณธรรม เกิดจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และงานวิจัยของศศิณัฐ ปานทอง (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความตั้งใจในการซื้อเครื่องสำอางนั้นเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์โดยผู้ซื้อได้พัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับไปเป็นความเชื่อที่ตนมีต่อเว็บไซต์ในด้านต่างๆ ขึ้นมา

กลุ่มในฝัน กลุ่มอ้างอิงเชิงกลุ่มในฝันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม เห็นได้อย่างชัดแจ้งว่าทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มในฝันเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคอยากเข้าไปเกี่ยวข้องเป็นสมาชิก กลุ่มในฝันประกอบด้วยดารา ไอดอล ผู้เชี่ยวชาญหรือบุคคลคนที่มีชื่อเสียง พวกเขาคือเป็นคนที่รู้จักกันเยอะ มีแฟน ๆ มากมายติดตาม ดังนั้น ผู้บริโภคเห็นดาราที่ชื่นชอบใช้ผลิตภัณฑ์หรือไอดอลดังซื้อเครื่องสำอางไทย ดาราที่ชื่นชอบเป็นฟรีเซ็นเตอร์ และการได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องสำอางไทยของผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังแนะนำ ด้วยเหตุผลที่ดังกล่าวจึงทำให้กลุ่มในฝันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของโสภารัตน์ ออบเชย (2557) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้บุคคลอ้างอิง โดยเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อาจจะไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกับผู้บริโภคแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก ซึ่งจะทำให้การใช้กลุ่มอ้างอิงทำให้สถานบริการมีน้ำหนัก น่าเชื่อถือขึ้น เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงเป็นบุคคลที่คนในสังคมให้การยอมรับและเชื่อถือ

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากงานวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

5.4.1 จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร นั่นนี้แสดงว่า ในกระบวนการการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย ผู้บริโภคชาวจีนสนใจราคากับโปรโมชั่นของสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางไทยควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดและเลือกส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสม การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ การให้โปรโมชั่นพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ขณะเดียวกันผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางไทยยังต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้

ทันสมัยและปรับช่องทางการจัดจำหน่ายให้ดีขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล กระตุ้นให้กลับมาการซื้อซ้ำ ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางไทยยังสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการดำเนินงานหรือนำไปใช้สำหรับการเริ่มต้นในการทำธุรกิจใหม่ โดยใช้ข้อมูลในช่วงต้นประกอบการพิจารณา

5.4.2 จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางไทยควรให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิงเช่นกัน แม้ว่าจะเป็นกลุ่มปฐมนุญหรือกลุ่มในฝัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อกลุ่มปฐมนุญที่เป็นบุคคลที่ใกล้ชิดมีประสบการณ์ในการใช้งานของสินค้า และกลุ่มในฝันที่เป็นดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเสนอสินค้า ซึ่งจะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าได้ สร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคกับตัวสินค้ามากขึ้น การกระตุ้นผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย และเชิญชวนผู้บริโภคที่เคยซื้อกลับมาซื้อใช้เป็นประจำ สามารถเพิ่มฐานผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายด้วย

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถขยายกว้างมากขึ้น และนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

5.5.1 งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเจาะจงกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาเจาะจงกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกาในกรุงเทพมหานคร จะได้เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับนักท่องเที่ยวยุโรปในหรือชาวสหรัฐอเมริกาแตกต่างกันอย่างไร

5.5.2 ผู้วิจัยอื่นในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก การรับรู้คุณค่าตราสินค้า แรงจูงใจหรือทัศนคติ เป็นต้น ที่คาดว่าจะปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางไทยสามารถนำไปการวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์การทำการตลาด

5.5.3 งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ในการทำวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการใช้เครื่องสำอางไทย เพื่อจะได้ทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้ต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจที่ชัดเจนมากขึ้น สามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อผู้ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางไทยนำผลการศึกษาวิจัยไปการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้เอื้อประโยชน์ต่อการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามสัญชาติ ระหว่างปี พ.ศ. 2550 ถึง 2559. สืบค้นจาก http://www.m-society.go.th/article_attach/12307/16621.pdf.
- กฤษฎา คงมั่น, ธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อครีมกันแดดยี่ห้อใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 8(พิเศษ), 341-353.
- จิรประภา สุดสวัสดิ์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิ๋ว ลี. (2557). ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉันทา ธีรธรรมธาดา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญญา สมพองทอง. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พลอย แยมเสนาะ. (ม.ป.ป.). กลยุทธ์ทางการตลาด. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/ployyamsanok/klyuthth-tha-ngkart>.
- วรชัย อัจฉรวาศชัย, ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ และวิไลลักษณ์ คาลอย. (2559). ปัจจัยทางการตลาดและกลุ่มบุคคลอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้องพักในเมืองพัทยา. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 11(2), 114-30.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2557). ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งของลักขโมย. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/13455>.
- ศศิณัฐ ปานทอง. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *นักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทยไตรมาส 4 ปี 2560 ยังมีแนวโน้มบวกต่อ*.

สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/642820>.

สถาบันวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *Annual report on the development of China's outbound tourism 2017*. สืบค้นจาก <http://www.docin.com/p-2035832251.html>.

สุดยอดจุดหมายปลายทางโลก (MasterCard Global Destination Cities Index) From 2013-2017. (2550). *brand buffet*. สืบค้นจาก https://newsroom.mastercard.com/?s=MasterCard+Global+Destination+Cities+Index&x=16&y=18&post_type=.

สุธา เจียรนัยกุลวานิช. (2556). เจตนาพฤติกรรมเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านคุณธรรม: วิเคราะห์เชิงประยุกต์จากแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. ใน *การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โสภารวรรณ อบเชย. (2557). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุกฤษฏ์ เอื้อวัฒนสกุล. (2558). *ทัศนคติและความเชื่อของครอบครัว ความหวังในสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

China Tourism Academy. (2017). *Annual Report of China Outbound Tourism Development 2017*. Beijing: Beijing Tourism Education.

Fung Business Intelligence Center Global Retail & Technology. (2015). *Global Chinese Shoppers THE \$ 200 Billion Opportunity*. Retrieved from <https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/Chinese%20Shoppers%20Going%20Global%20by%20FBIC%20Global%20Retail%20Tech%20and%20CLA%20Sept.%2022%202015.pdf>.

I, Y. X. (2016). *Analysis on the Development of China's Tourism Market in Thailand*. Unpublished master's thesis, Heilongjiang University, Heilongjiang, CN.

Principle of Marketing. (n.d.). Retrieved from <https://sites.google.com/site/lakkantalad/swn-prasm-kar-sng-serim-kar-tlad>.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). London: Prentice Hall.

Su, Y. T. (2014). *Research on Chinese Tourists' Shopping Behavior in King Power (Rangnum Rd.) Duty Free Shop in Bangkok*. Unpublished master's thesis, Kunming University of Science and Technology, Yunnan, CN.

Travel + Leisure World's Best Cities From 2015 to 2017. (2017). *Travel + Leisure*. Retrieved from <http://www.travelandleisure.com/worlds-best/cities>.

Ya, W. (2016). *Study on the consumption behavior of inbound tourists in Thailand--A case study of Chinese tourists*. Unpublished master's thesis, Heilongjiang University, Heilongjiang, CN.





แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย
ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและกลุ่มอ้างอิง
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ในการ
การศึกษาทางวิชาการเท่านั้น ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็น
จริงมากที่สุด โดยข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจครั้งนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลครั้งนี้

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) หญิง

☐ 2) ชาย

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 21-30 ปี

☐ 3) 31-40 ปี

☐ 4) 41-50 ปี

☐ 5) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) ปริญญาโท

☐ 4) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐ 1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3) ธุรกิจส่วนตัว

☐ 4) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ 6) อาชีพอิสระ

☐ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) น้อยกว่า 15,000 บาท

☐ 2) 15,001-30,000 บาท

☐ 3) 30,001-45,000 บาท

☐ 4) 45,001-60,000 บาท

☐ 5) 60,001-75,000 บาท

☐ 6) มากกว่า 75,000 บาท

6. ท่านเคยมาท่องเที่ยวประเทศไทยกี่ครั้ง

☐ 1) มาเป็นครั้งแรก

☐ 2) เคยมา 2-3 ครั้ง

☐ 3) เคยมา 4-5 ครั้ง

☐ 4) มากกว่า 5 ครั้ง

7. ระยะเวลาการท่องเที่ยวประเทศไทยของท่าน

- ☐ 1) น้อยกว่า 5 วัน ☐ 2) 5-10 วัน ☐ 3) มากกว่า 10 วัน

8. รูปแบบการท่องเที่ยวประเทศไทยของท่าน

- ☐ 1) เที่ยวด้วยตัวเอง ☐ 2) เที่ยวตามทัวร์

9. งบประมาณในการท่องเที่ยวประเทศไทยของท่าน

- ☐ 1) น้อยกว่า 15,000 บาท ☐ 2) 15,001-30,000 บาท
☐ 3) 30,001-45,000 บาท ☐ 4) มากกว่า 45,000 บาท

10. งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางไทยของท่าน

- ☐ 1) น้อยกว่า 10,000 บาท ☐ 2) 10,001-20,000 บาท
☐ 3) 20,001-30,000 บาท ☐ 4) มากกว่า 30,000 บาท

11. เหตุผลที่ท่านซื้อเครื่องสำอางไทย (สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ 1) การใช้เอง ☐ 2) ซื้อเป็นของฝาก
☐ 3) มีคนฝากซื้อ ☐ 4) ซื้อไปขายที่จีน

12. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางไทยจากสถานที่ใด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมี
 ความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับมาก
 3 หมายถึง ระดับปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับน้อย
 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

สถานที่ที่ซื้อเครื่องสำอางไทย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า (Paragon, Central World)					
2. ดิสเคาท์สโตร์ (Big C, Tesco Lotus)					
3. ร้านสุขภาพความงาม (Booth , Watsons)					
4. ร้านค้าเฉพาะ					
5. ร้านค้าปลอดภาษี (King Power)					
6. ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven, Family Mart)					
7. ตลาดนัด (จตุจักร, เอเชียทีค)					

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| 5 หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก |
| 3 หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย |
| 1 หมายถึง | ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. เครื่องสำอางไทยมีประเภทหลากหลาย ท่านสามารถพิจารณาเลือกซื้อที่ ต้องการและคุณสมบัติที่เหมาะสม					
2. เครื่องสำอางไทยมีความปลอดภัยในการใช้					
3. เครื่องสำอางไทยมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สีสัน และสวยงาม					
4. เครื่องสำอางไทยมีสถาบันที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพ					
ราคา (Price)					
5. ราคาของเครื่องสำอางไทยมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
6. ราคาของเครื่องสำอางไทยมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ					
7. เครื่องสำอางไทยมีการติดป้ายราคาไว้ที่ตัวสินค้าอย่างชัดเจนและ สังเกตเห็นได้ง่าย					
8. เครื่องสำอางไทยมีราคาต่ำกว่าตราสินค้าของประเทศอื่น					
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
9. สถานที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางไทยสะดวกในการเดินทาง					
10. สถานที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางไทยมีหลายสาขา					
11. สถานที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางไทยการจัดสินค้าไว้ในตำแหน่งที่หยิบ ได้ง่ายและมองเห็นได้ชัดเจน					
12. สถานที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางไทยตกแต่งสวยงาม สะอาดและสบาย					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
13. การให้ส่วนลดให้กับลูกค้าประจำและราคาพิเศษให้นักท่องเที่ยวชาวจีน					

ประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
14. มีของสมนาคุณเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามราคาที่กำหนดสำหรับนักท่องเที่ยวยาวจีน					
15. มีการทดลองใช้โดยแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ฟรี					
16. การส่งเสริมการขายน่าสนใจ เช่น การลดแลกแจกแถม เล่นเกมชิงโชค					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมี ความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

กลุ่มอ้างอิง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group)					
1. ท่านได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวให้ซื้อเครื่องสำอางไทย					
2. ท่านได้รับคำแนะนำจากเครือข่ายให้ซื้อเครื่องสำอางไทย					
3. ท่านได้รับสนับสนุนจากสามี/ภรรยา/แฟนให้ซื้อเครื่องสำอางไทย					
4. เพื่อนบอกเล่าเกี่ยวกับเครื่องสำอางไทยมีคุณภาพที่ดีส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย					
กลุ่มในฝัน (Aspirational Group)					
5. ท่านเห็นดาราที่ท่านชื่นชอบใช้เครื่องสำอางไทยท่านจึงตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย					
6. ดาราที่ท่านชื่นชอบเป็นพรีเซ็นเตอร์ท่านจึงตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย					
7. ท่านเห็นไอดอลดังใช้เครื่องสำอางไทยจึงตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทย					
8. ท่านเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหน้าแนะนำคุณสมบัติของเครื่องสำอางไทย ท่านจึงมีความสนใจและซื้อเครื่องสำอางไทย					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะพิจารณาถึงความจำเป็นในซื้อเครื่องสำอางไทยก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ					
2. ท่านจะค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางไทยก่อนการตัดสินใจซื้อ					
3. ท่านคิดว่าคุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับจากเครื่องสำอางไทยสามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง					
4. ท่านคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางไทยวิธีการชำระเงินง่ายและสะดวก					
5. ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากการใช้จริงเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยครั้งต่อไปในอนาคต					
6. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้เครื่องสำอางไทยจะมีแนวโน้มที่แนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อเครื่องสำอางไทย					

调查问卷

营销组合和参照群体对中国游客决定购买泰国化妆品的影响

此份问卷调查的目的是为了调查营销组合和参照群体对中国游客决定购买泰国化妆品的影响，并作为曼谷大学传媒专业硕士学位论文的一部分。为了获得对研究有用的正确数据，请您按自己实际情况填写这份问卷。所收集的数据只用于统计分析，研究者将对问卷内容严格保密。

非常感谢您花费宝贵时间来填写此份调查问卷

曼谷大学传媒专业研究生

第一部分：基本信息

提示：请根据您的实际情况在方框内 ☐ 打 ☒

1. 性别

☐ 1) 女

☐ 2) 男

2. 年龄

☐ 1) 低于 20 岁

☐ 2) 21-30 岁

☐ 3) 31-40 岁

☐ 4) 41-50 岁

☐ 5) 51 岁以上

3. 教育程度

☐ 1) 低于本科

☐ 2) 本科

☐ 3) 研究生

☐ 4) 博士生

4. 职业

☐ 1) 国企员工 / 公务员

☐ 2) 民营企业职员

☐ 3) 个体户

☐ 4) 学生

☐ 5) 家庭主妇

☐ 6) 自由职业者

☐ 7) 其它（请注明）

5. 月均收入

☐ 1) 低于 3000 元

☐ 2) 3001-6000 元

☐ 3) 6001-9000 元

☐ 4) 9001-12000 元

☐ 5) 12001-15000 元

☐ 6) 15000 元以上

6. 您曾经来泰国旅游几次？

☐ 1) 来过 1 次

☐ 2) 来过 2-3 次

☐ 3) 来过 4-5 次

☐ 4) 来过 5 次以上

7. 您来泰旅游时长

☐ 1) 少于 5 天

☐ 2) 5-10 天

☐ 3) 10 天以上

8. 您来泰旅游形式

☐ 1) 自由行☐ 2) 跟团

9. 您来泰旅游预算

☐ 1) 低于 3000 元☐ 2) 3001-6000 元☐ 3) 6001-9000 元☐ 4) 9000 元以上

10. 您来泰购买化妆品预算

☐ 1) 低于 2000 元☐ 2) 2001-4000 元☐ 3) 4001-6000 元☐ 4) 6000 元以上

11. 您购买泰国化妆品原因

☐ 1) 自己使用☐ 2) 赠送他人☐ 3) 帮别人购买☐ 4) 回国转卖

12. 您一般在哪里购买泰国化妆品

提示：请根据您的真实看法在方框内 ☐ 打 ☒

5 表示最多

4 表示较多

3 表示一般

2 表示较少

1 表示最少

泰国化妆品购买地点	看法				
	5	4	3	2	1
1.百货公司化妆品专柜 (Paragon,Central World)					
2.大型超市 (Big C,Tesco Lotus)					
3.化妆品开架超市 (Booth,屈臣氏)					
4.化妆品品牌专卖店					
5.免税店 (King Power)					
6.便利店 (7-Eleven,Family Mart)					
7.夜市,周末市场 (乍嘟乍周末市场,摩天轮夜市)					

第二部分：营销组合因素对中国游客购买泰国化妆品的影响

提示：请根据您的真实看法在方框内 □ 打 ✓

5 表示非常赞同

4 表示赞同

3 表示一般赞同

2 表示不太赞同

1 表示不赞同

营销组合因素对中国游客购买泰国化妆品的影响	看法				
	5	4	3	2	1
产品					
1.泰国化妆品种类多样,您能够给根据自身需求选择出适合自己的产品					
2.泰国化妆品使用安全					
3.泰国化妆品包装时尚雅致					
4.泰国化妆品有质量检查机构认证					
价格					
5.泰国化妆品的定价与其品质相符					
6.泰国化妆品定价与其净含量相符					
7.泰国化妆品价格标注清晰明显					
8.泰国化妆品与其它国家化妆品相比价格较低					
渠道					
9.泰国化妆品销售门店方便前往					
10.泰国化妆品有许多销售分店					
11.泰国化妆品销售门店产品摆放整齐、显眼,容易拿取					
12.泰国化妆品销售门店装修干净舒适					
促销					
13.泰国化妆品有针对中国游客的特殊优惠					
14.泰国化妆品有针对中国游客购物满赠礼品活动					
15.泰国化妆品有免费试用小样赠送					
16.泰国化妆品促销活动有趣, 例如 积分兑换,抽奖游戏等					

第三部分：参照群体对中国游客购买泰国化妆品的影响

提示：请根据您的真实看法在方框内 □ 打 ✓

5 表示非常赞同

4 表示赞同

3 表示一般赞同

2 表示不太赞同

1 表示不赞同

参照群体对中国游客购买泰国化妆品的影响	看法				
	5	4	3	2	1
初级参照群体					
1.父母支持您购买泰国化妆品,影响您的购买决定					
2.亲戚推荐您购买泰国化妆品,影响您的购买决定					
3.丈夫/妻子支持您购买泰国化妆品,影响您的购买决定					
4.朋友推荐您购买泰国化妆品,影响您的购买决定					
向往型参照群体					
5.看到喜欢的明星购买使用泰国化妆品,影响您的购买决定					
6.喜欢的明星作为泰国化妆品代言人,影响您的购买决定					
7.看到偶像或网红购买使用泰国化妆品,影响您的购买决定					
8.皮肤方面专家推荐购买泰国化妆品,影响您的购买决定					

第四部分：中国游客泰国化妆品的购买决定

提示：请根据您的真实看法在方框内 ☐ 打 ☒

5 表示非常赞同

4 表示赞同

3 表示一般赞同

2 表示不太赞同

1 表示不赞同

中国游客泰国化妆品的购买决定	看法				
	5	4	3	2	1
1.决定购买前您会考虑需要购买的泰国化妆品					
2.决定购买前您会先了解和对比泰国化妆品的信息					
3.泰国化妆品的使用感和效果可以满足您自己的需求					
4.购买泰国化妆品付款方式简单方便					
5.您会考虑使用后的满意程度来决定下次是否继续购买					
6.使用满意后,您会推荐其他人选择购买同样的泰国化妆品					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นาม

เมิ่ง หยิว

อีเมล

meng.yu@bumail.net

ประวัติการศึกษา

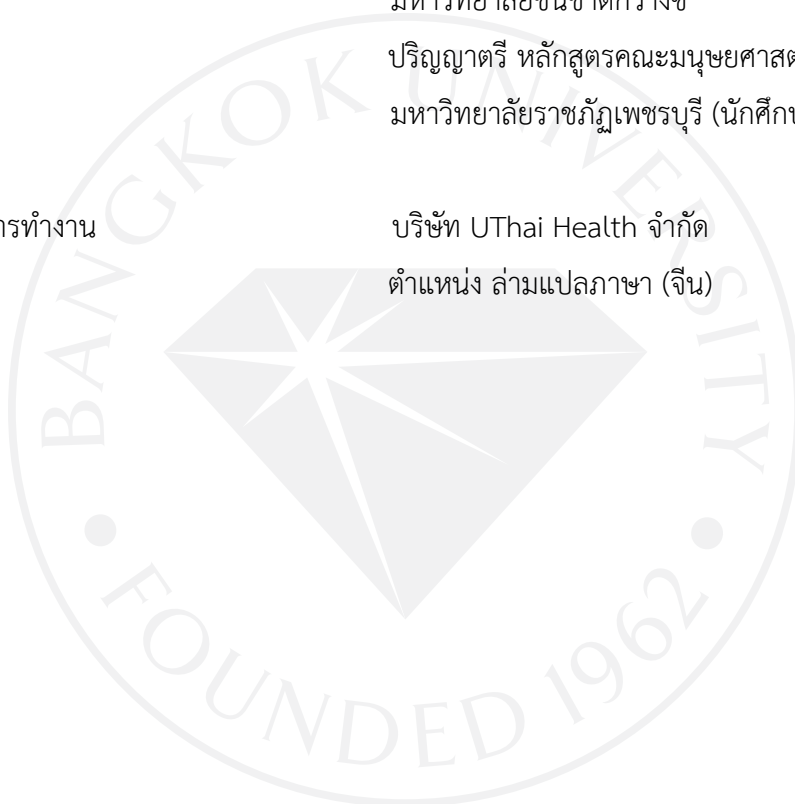
ปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาไทย สถาบันเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยชนชาติกวางซี

ปริญญาตรี หลักสูตรคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี (นักศึกษาแลกเปลี่ยน)

ประวัติการทำงาน

บริษัท UThai Health จำกัด

ตำแหน่ง ล่ามแปลภาษา (จีน)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 1 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ 414

ซอย ถนน สุขุมวิท 50 ตำบล/แขวง พระโขนง

อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10260

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580301658

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาวัฒนธรรมทางศาสนาและกลุ่มอาชีพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไทยของนักท่องเที่ยวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(

[Redacted Signature]

)

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร