

อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ความหลากหลายของสินค้า ความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำเข้าจากจีน

Received: October 10, 2023

Revised: December 17, 2023

Accepted: December 19, 2023

อรศรี ใจอารีย์ และ ธัญนันท์ บุญอยู่

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Orasri Jaiaree and Thanyanan Boonyoo

Southeast Asia University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของรูปแบบการดำเนินชีวิต ความหลากหลายของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำเข้าจากจีน ซึ่งการวิจัยนี้ได้มีรูปแบบของการวิจัยเชิง ปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำเข้า จากจีน จำนวน 300 ตัวอย่าง ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ที่ 0.67-1.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักอยู่ระหว่าง 0.951-0.974 โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ วิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลทางตรงต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.464 และ 0.258 แต่รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทางเท่ากับ 0.144 นอกจากนี้ความหลากหลายของสินค้าส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.477, 0.273 และ 0.248 ขณะเดียวกันความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีค่า สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.555

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต, ความหลากหลายของสินค้า, ความพึงพอใจของลูกค้า, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this study were to investigate the structural relationship of lifestyle, product variety, and customer satisfaction towards purchase decisions of Bangkok citizens by using a case study of consuming Chinese product imports. This study was a quantitative study. Samples in this study were 300 respondents of Bangkok respondents purchasing Chinese product imports, selected by using accidental sampling. The index of item objective congruence (IOC) was rated at 0.67-1.00 scale; whereas Cronbach's alpha coefficient scale was rated at 0.951-0.974. This study was implemented by using a questionnaire as a research tool and the statistics used in this study were percentage, means, standard deviation (SD), and Structural Equation Modelling program as a statistic program analysis. Findings in the study revealed that lifestyle had direct effect on customer satisfaction and it had an indirect effect on purchase decisions with the path coefficient scale at 0.464 and 0.258; whereas the lifestyle had no direct effect towards purchase decisions with the path coefficient scale at 0.144. Furthermore, the product variety had a direct effect on customer satisfaction and purchase decisions; whereas had an indirect effect on purchase decisions with the path coefficient scales at 0.477, 0.273, and 0.248. Additionally, customer satisfaction had a direct effect on purchase decisions with the path coefficient scale at 0.555.

Keywords: Lifestyle, Product Variety, Customer Satisfaction, Purchase Decisions

บทนำ

ภาคการค้าและการบริโภคเป็นธุรกิจที่ยังคงทรงตัว โดยจากยอดขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ฟื้นตัวแบบค่อยเป็นค่อยไป แม้ว่าจะได้รับอานิสงส์จากการใช้จ่ายใช้สอยช่วงวันหยุดยาวและช่วงเลือกตั้ง แต่ยังมีแรงกดดันจากค่าครองชีพที่อยู่ในระดับที่สูง ยอดขายในห้างสรรพสินค้าขายตัวได้เล็กน้อย ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคออกมาทำกิจกรรมนอกบ้านมากขึ้น รวมถึงภาคการท่องเที่ยวทยอยฟื้นตัว นอกจากนี้ยอดขายเครื่องใช้ไฟฟ้าขายตัวจากสภาพอากาศที่ร้อนกว่าปีก่อน โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงบน อย่างไรก็ตาม ยอดขายสินค้าอุปโภคบริโภคลดลงตามมาตรการข้อดีมีคืนที่หมดลงในไตรมาสที่ 1 ปี 2566 และราคาสินค้าที่อยู่ในระดับสูง ซึ่งกดดันกำลังซื้อของผู้บริโภค ขณะที่ยอดขายรถยนต์ปรับลดลงเล็กน้อยโดยเฉพาะรถยนต์เชิงพาณิชย์ที่เร่งขายไปมากในปี 2564 อีกทั้งความต้องการจากภาคการขนส่งเริ่มชะลอตัว จึงส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจของไทยในทุกภาคส่วน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) โดยดัชนีราคาผู้บริโภคจำแนกรายภาค พบว่า ดัชนีราคาผู้บริโภคในทุกภาคเมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อนหน้ายังคงขยายตัวในทุกภูมิภาค ซึ่งในเดือนธันวาคมอัตราเงินเฟ้อของกรุงเทพมหานครสูงกว่าภูมิภาคอื่น ๆ โดยสูงขึ้นถึงร้อยละ 6.13 รองลงมาได้แก่ ภาคเหนือสูงขึ้นร้อยละ 5.93 ภาคกลางสูงขึ้นร้อยละ 5.86 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือสูงขึ้นร้อยละ

5.67 ในขณะที่ภาคใต้สูงขึ้นในอัตราที่ต่ำกว่าทุกภูมิภาคที่ร้อยละ 5.77 (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2566)

ปัจจุบันสินค้าอุปโภคบริโภคที่ปรากฏอยู่ในประเทศไทยส่วนมากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนทั้งสิ้น โดยสัดส่วนการนำเข้าของไทยคิดเป็นร้อยละ 84.9 ของมูลค่านำเข้ารวม ซึ่งแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก ได้แก่ จีนร้อยละ 23.4 ญี่ปุ่นร้อยละ 11.4 สหรัฐอเมริการ้อยละ 6.0 สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ร้อยละ 5.7 และมาเลเซียร้อยละ 4.8 โดยจีนเป็นแหล่งนำเข้าอันดับ 1 ของไทยต่อเนื่องเป็นปีที่ 9 นับตั้งแต่ปี 2557 แทนที่ญี่ปุ่นที่เคยเป็นแหล่งนำเข้าอันดับ 1 ของไทยมาโดยตลอด ในแต่ละปีประเทศไทยได้นำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคจากจีนเป็นจำนวนมาก โดยในปี 2565 มีมูลค่าถึง 2,715,538.2 ล้านบาทหรือสหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 1.4 ชะลอลงจากปีก่อนที่ขยายตัวร้อยละ 30.0 จากอุปสงค์ในประเทศที่อ่อนแอ ซึ่งมีสาเหตุจากการใช้มาตรการควบคุมการแพร่ระบาดที่เข้มงวด อีกทั้งยังมีการแพร่ระบาดซ้ำของไวรัสโควิด-19 รวมถึงมีวิกฤตด้านอสังหาริมทรัพย์ โดยมีสินค้านำเข้าสำคัญ อาทิ วงจรรวม น้ำมันดิบ สินแร่เหล็ก ก๊าซธรรมชาติ และทองคำ เป็นต้น และมีแหล่งนำเข้าสำคัญ อาทิ ไต้หวัน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2566) และจากการนำเข้าของสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำเข้าจากจีนเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ตลาดธุรกิจที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำเข้าจากจีนมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง การแข่งขันของตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคสูงขึ้นตามลำดับ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำเข้าจากจีนได้นำกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาปรับเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากขึ้น

จากการศึกษาวิจัยของปรมน ปัญญาไตรรัตน์ และธัญนันท์ บุญอยู่ (2565) ได้กล่าวว่า การจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้นั้นต้องอาศัยปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นพฤติกรรมหรือกิจวัตรตามรูปแบบชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไปตามแนวโน้มทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองที่เป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการตอบสนองความต้องการที่นำไปสู่การสร้างความพึงพอใจในระดับที่สูงที่จะสามารถนำไปสู่การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยอาศัยหลักเหตุผลและทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อให้เกิดวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ (Jalali, Hosseini pour and Astaneh, 2016) นอกจากนี้ความหลากหลายของสินค้าก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะก่อให้เกิดการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยความหลากหลายของสินค้าจะเป็นประเภทและตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและเป็นปัจจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าและบริการ ความหลากหลายของสินค้าที่สามารถซื้อได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อประเมินความพึงพอใจ ซึ่งอาจส่งผลต่อการรับรู้ความหลากหลายของสินค้าที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน (Mofokeng, 2021) โดยแนวโน้มของความหลากหลายของสินค้าจะถือเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจได้นำเสนอให้กับลูกค้า และการนำเสนอกลยุทธ์ความหลากหลายของสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องมีการเพิ่มมูลค่าให้เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับตราสินค้า ความคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมายก็จะก่อให้เกิดประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจที่ลูกค้าเต็มใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ (Sahai, Sharma & Singh, 2020)

ดังนั้นจากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ความหลากหลายของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำเข้าจากจีน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางด้านวิชาการที่สามารถนำผลการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางให้กับการศึกษาการวิจัยในครั้งต่อไปที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ไปประกอบในการวางแผนหรือการพัฒนาและการปรับปรุงในการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคจากประเทศจีน และประโยชน์ต่อหน่วยภาคเอกชนสามารถนำข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาทางด้านการผลิตสินค้าและการบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของรูปแบบการดำเนินชีวิต ความหลากหลายของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำเข้าจากจีน

สมมติฐาน

- สมมติฐานที่ 1 (H1) รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 2 (H2) รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
- สมมติฐานที่ 3 (H3) รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
- สมมติฐานที่ 4 (H4) ความหลากหลายของสินค้าส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- สมมติฐานที่ 5 (H5) ความหลากหลายของสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
- สมมติฐานที่ 6 (H6) ความหลากหลายของสินค้าส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
- สมมติฐานที่ 7 (H7) ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ประโยชน์ที่ได้รับ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะได้รับแนวคิดและประโยชน์เพื่อนำไปปรับใช้และพัฒนา เพื่อเป็นแนวทางในการนำเสนอ และการปรับปรุงในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคจากจีนได้ในอนาคต ซึ่งผลของการวิจัยนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ที่ได้รับดังนี้

1. ประโยชน์ต่อด้านวิชาการ สามารถนำผลการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางให้กับการศึกษาการวิจัยในครั้งต่อไปที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำเข้าจากประเทศจีนของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ ในพื้นที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ไปประกอบในการวางแผนหรือการพัฒนาและการปรับปรุงในการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคจากประเทศจีนของประชาชนในกรุงเทพมหานครได้ในอนาคต

3. ประโยชน์ต่อหน่วยงานภาคเอกชน จากการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคจากประเทศจีนของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร ทางด้านบริษัทหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทาง ในการพัฒนาทางด้านการผลิตสินค้าและการบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้

ทบทวนวรรณกรรม

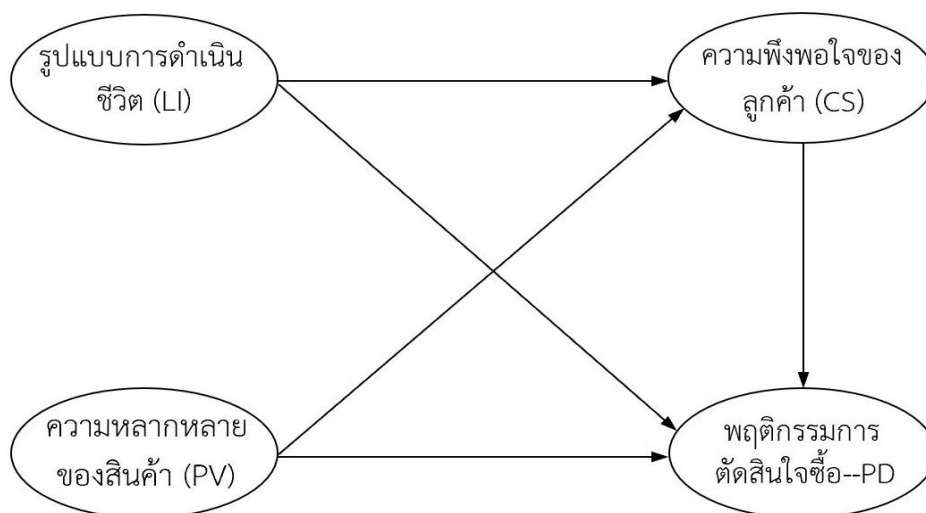
1. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle--LI) เป็นรูปแบบของชีวิตที่สะท้อนให้เห็นถึงกิจกรรม ความ สนใจ และความคิดเห็นที่เป็นพฤติกรรมของบุคคลและวิถีชีวิตที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ประจำวัน โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตสมัยใหม่จะซื้อสินค้าที่มีรูปแบบใหม่ล่าสุด มีตราสินค้า ที่ทันสมัย และมีราคาที่เหมาะสมตามรูปลักษณ์ภายนอก (Amri and Prihandono, 2019) โดยรูปแบบการดำเนิน ชีวิตของบุคคลหนึ่งที่เป็นบทบาทหรือบุคลิกภาพส่วนบุคคลจะเป็นรูปแบบหนึ่งของการบริโภคที่สะท้อนถึงการ เลือกใช้สินค้าและบริการของแต่ละบุคคล ซึ่งหมายความว่า บทบาทของบุคลิกลักษณะของปัจเจกบุคคลที่สร้าง ขึ้นของตัวบุคคลเองและกำหนดรูปแบบผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ขณะที่บุคคลนั้นดำเนินไปตามวงจร ชีวิตของตนเอง หรือการที่ตัวบุคคลนำตัวเองไปอยู่ในกลุ่มของสิ่งที่ชอบทำ คือ การแสดงออกของปัจเจกของ บุคคลต่อสถานการณ์ชีวิต คุณค่า ประสบการณ์ ทศนคติ และความคาดหวังต่าง ๆ (Solomon, 2013) ที่ เป็น การตัดสินใจเกี่ยวกับด้านจิตใจ ได้แก่ ทศนคติ ความเชื่อ ความคิดเห็น บุคลิกภาพการวิเคราะห์และกิจกรรม หรือพฤติกรรมของลูกค้าย ซึ่งรวมถึงค่านิยมอันเป็นผลของการแสดงออกของความรู้สึกภายในของบุคคลที่เป็น วิธีการที่บุคคลเลือกที่จะอยู่ พยายามให้มีรายได้และมีความปรารถนาภายในของบุคคลเป็นรูปแบบการดำเนิน ชีวิตของบุคคลนั้น ๆ (Schiffman and Kanuk, 2000)

2. ความหลากหลายของสินค้า (Product Variety--PV) เป็นการรวบรวมสินค้าที่นำเสนอขององค์กร ธุรกิจสู่ลูกค้า หากองค์กรธุรกิจสามารถจัดหาสินค้าที่หลากหลายทั้งในด้านสี ขนาด ราคา ลักษณะ และความ พร้อมของสินค้าได้ก็จะทำให้องค์กรธุรกิจสามารถหาลูกค้าได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีตัวเลือกที่เพิ่มขึ้น ลูกค้าก็จะ พบได้ง่ายขึ้นในการเลือกสินค้าตามความต้องการ (Anjani, 2021) ตลอดจนจำนวนและช่วงของตราสินค้าหรือ สินค้าที่เป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้าที่จะเป็นการตัดสินใจเลือกสินค้าที่หลากหลายขององค์กร โดยองค์กร ได้พิจารณาว่า จะวางตำแหน่งตราสินค้าขององค์กรเป็นลักษณะใด รวมถึงให้บริการแก่กลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยไม่ให้ตราสินค้าเกิดความซ้ำซ้อนกันมากเกินไปในส่วนใดในส่วนหนึ่ง (Ismael and Indrajaya, 2019) โดย การเพิ่มมูลค่าของลูกค้าด้วยการลดต้นทุนจะสามารถแบ่งคุณลักษณะได้ 2 มิติ คือ มิติของผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจ เสนอให้กับลูกค้า และมิติของจังหวะที่ผลิตภัณฑ์ปัจจุบันแทนที่ด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงทำให้ความหลากหลาย ของสินค้าสัมพันธ์กับระดับที่ต้องการในการพัฒนาสินค้า และด้วยความหลากหลายของสินค้าที่เพิ่มขึ้นอาจทำ ให้ประสิทธิภาพทางธุรกิจแต่ละประเภทแตกต่างกันออกไป (Sahai, Sharma, and Singh, 2020) ซึ่งความ หลากหลายของสินค้าจะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และสามารถสร้างผลลัพธ์ ในการดำเนินงานที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพการขายที่เพิ่มขึ้นที่จะทำให้ขายของสินค้าที่ดีขึ้น เนื่องจากเกิด ความหลากหลายของสินค้าทั้งในด้านรูปแบบ สี ขนาด การผลิต และกระบวนการทำงานที่เกิดความหลากหลาย ที่จะส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาด (Santos, Sampaio and Alliprandini, 2020)

3. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction--CS) จะเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้าที่พึงพอใจและยินดีกับตราสินค้า ซึ่งมีแนวโน้มที่จะพัฒนาทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลรวมของประสบการณ์ของแต่ละบุคคลและข้อมูลภายนอกที่มีอยู่ อีกทั้งความเชื่อของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ โดยเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะก่อให้เกิดกระบวนการของการเริ่มต้นขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน (Sahai, Sharma, and Singh, 2020) โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากการประเมินผลจากประสบการณ์ของลูกค้าว่า พฤติกรรมของลูกค้าจะเกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจและมีปฏิกิริยาที่เป็นการตอบสนองความต้องการที่จะทำให้เกิดการพึงพอใจที่จูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองที่ทำให้เกิดต่อการซื้อสินค้าหรือการบริการ (Solomon, 2013) ตลอดจนเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่แสดงออกมาหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งใช้ในการตัดสินใจว่าคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความรู้สึกที่มีความสุขที่เกิดขึ้นหลังจากความประทับใจต่อประสิทธิภาพหรือผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งจะสามารถสร้างให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้อย่างต่อเนื่อง (Yanto, Yusniar, and Fajrunnisa, 2020) โดย Badarou (2021) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยระดับของความพึงพอใจเพิ่มสูงขึ้นก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพิ่มสูงขึ้นได้ (ปรมน ปัญญาไตรรัตน์ และธัญนันท์ บุญอยู่, 2565)

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions--PD) เป็นกระบวนการในการกำหนดการกระทำทางเลือก เพื่อระบุนทางเลือกทางเลือกหนึ่งโดยเฉพาะในการซื้อที่เป็นการตัดสินใจที่ถือทางเลือกตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยพฤติกรรมการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการของการบูรณาการที่รวมความรู้ที่ประเมินพฤติกรรมทางเลือกสองทางขึ้นไปและเลือกหนึ่งในนั้น (Amri and Prihandono, 2019) ประเมินการเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ จากทางเลือกที่มีมากกว่าหนึ่งทางเลือก ซึ่งจะพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมที่สุด และตรงกับเป้าหมายที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด (Yuksel & Akar, 2021) ผ่านกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าที่มีรูปแบบของการตัดสินใจ โดยมีสถานการณ์และกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นร่วมกัน ซึ่งมีสองปัจจัยระหว่างความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า (Lestari et al., 2019) นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงการกระทำหรือกระบวนการที่เป็นความต้องการซื้อของลูกค้าที่เกิดขึ้นเป็นความต้องการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคได้เกิดการประเมินจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้และได้ชี้วัดพิจารณาจากตราสินค้า คุณภาพในผลิตภัณฑ์ คำแนะนำจากผู้อื่น หรือประสิทธิภาพของสินค้า เป็นต้น (Chukwunwem and Ndubueze, 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ความหลากหลายของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำเข้าจากจีน ผู้วิจัยได้พัฒนารอบตามแนวคิดของ Amri and Prihandono, (2019); Sahai, Sharma & Singh (2020); ปรมน ปัญญาไตรรัตน์ และธัญนันท์ บุญอยู่ (2565) และได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และเก็บข้อมูลกับประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากผู้ที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำเข้าจากจีน เพื่อเป็นการศึกษาและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำเข้าจากจีน โดยผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมกับกลุ่มประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำเข้าจากจีน จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกวิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Hair et al. (2010) ที่ว่า การวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ที่ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนตัวชี้วัด 20 ต่อ 1 จากตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างของการวิจัย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวชี้วัดทั้งสิ้น 26 ตัวชี้วัด จึงทำให้การวิจัยครั้งนี้ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ 260 ตัวอย่าง แต่ Comrey and Lee (1992) ระบุว่า การกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ใช้ไม่ได้ (Poor) จำนวน 200 ตัวอย่าง อยู่ในระดับพอใช้ (Fair) จำนวน 300 ตัวอย่าง จึงจะดี (Good) ผู้วิจัยจึงเลือกกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นระดับที่มีจำนวนตัวอย่างที่ถือว่าดี ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีความเชื่อมั่น และให้การวิเคราะห์องค์ประกอบมีเสถียรภาพ และการวิจัยครั้งนี้ได้มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ที่ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยแบ่งรายละเอียดเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และช่องทางการซื้อสินค้า ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับความหลากหลายของสินค้า มีลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า มีลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีจำนวน 8 ข้อ แบบสอบถามในแต่ละส่วนมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับ คือ “มากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน” “มาก ให้คะแนน 4 คะแนน” “ปานกลาง ให้คะแนน 3 คะแนน” “น้อย ให้คะแนน 2 คะแนน” “น้อยที่สุด ให้คะแนน 1 คะแนน”

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากการใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยศึกษาการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้มีการหาค่าดัชนีที่มีความสอดคล้อง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานที่ประกอบด้วย 1) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รายข้อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม (Lawshe, 2006) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และ 2) แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว เฉพาะข้อที่อยู่ในเกณฑ์มาปรับปรุงและสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปทดลองใช้กับประชากรที่มีลักษณะเหมือนกับประชากรที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน โดยเมื่อทำการทดลองเก็บข้อมูลแล้วจึงนำคำตอบมาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ของแต่ละตัวแปรควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2006) โดยการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ระหว่าง 0.951-0.974

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2566 โดยจะทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ซึ่งก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ชี้แจงกับกลุ่มตัวอย่างและได้อธิบายพร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์และได้มีการแจ้งกับกลุ่มตัวอย่างให้ทราบถึงประโยชน์และสิทธิในการตอบรับหรือปฏิเสธการตอบแบบสอบถามการวิจัย เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้นและไม่มีการเปิดเผยชื่อของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งเสนอผลโดยภาพรวม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับของรูปแบบการดำเนินชีวิต ความหลากหลายของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อนึ่งการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายตามแนวความคิดของ Best (1981) คือ “1.00-1.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด “1.50-2.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย “2.50-3.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง “3.50-4.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก และ “4.50-5.00” หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด และ 3) สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุและหา ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยโปรแกรม ADANCO2.2.1

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ความหลากหลายของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำเข้าจากจีน โดยสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำเข้าจากจีน โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	114	38.00
	หญิง	186	62.00
อายุ	ไม่เกิน 30 ปี	129	43.00
	30-40 ปี	114	38.00
	41-50 ปี	49	16.33
	51 ปีขึ้นไป	8	2.67
สถานภาพ	โสด	227	75.67
	สมรส	67	22.33
	หม้าย / แยกกันอยู่	6	2.00
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	48	16.00
	15,001-25,000 บาท	143	47.67
	25,001-35,000 บาท	67	22.33
	35,001 บาท ขึ้นไป	42	14.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	16.67
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	187	62.33
	ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	63	21.00

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางการซื้อสินค้า	ช่องทางออนไลน์	223	74.33
	ตลาดนัดทั่วไป	26	8.67
	ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า	49	16.33
	ตลาดค้าส่ง-ค้าปลีก	2	0.67

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำเข้าจากจีน พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีระดับอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 75.67 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.67 มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 62.33 และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 74.33

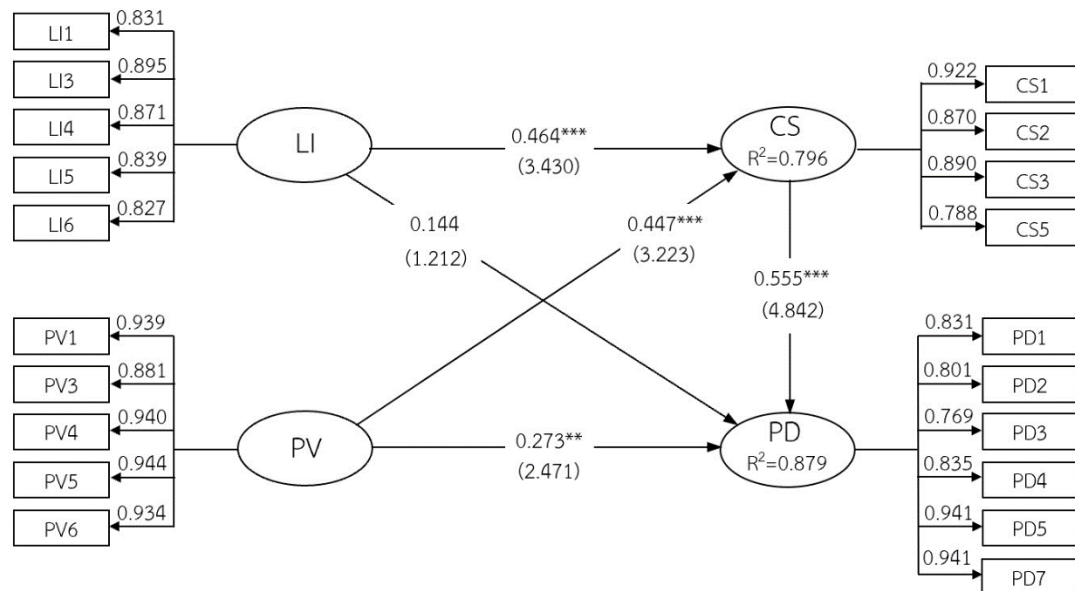
2. ผลการวิเคราะห์ระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต ความหลากหลายของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำเข้าจากจีน โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรโดยรวม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
รูปแบบการดำเนินชีวิต	3.09	1.029	ปานกลาง
ความหลากหลายของสินค้า	3.19	1.073	ปานกลาง
ความพึงพอใจของลูกค้า	3.04	1.054	ปานกลาง
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	3.15	0.981	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำเข้าจากจีนมีความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิต ความหลากหลายของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกประเด็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09, 3.19, 3.04 และ 3.15 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.029, 1.073, 1.054 และ 0.981 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ซึ่งการศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยของอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ความหลากหลายของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำเข้าจากจีน และผลการทดสอบสมมติฐาน โดยผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้



ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 2 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (PD) พบว่า ความหลากหลายของสินค้า (PV) และความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (PD) มีค่าเท่ากับ 0.273 และ 0.555 ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (LI) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (PD) โดยมีค่าเท่ากับ 0.144 นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิต (LI) และความหลากหลายของสินค้า (PV) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (PD) โดยมีค่าเท่ากับ 0.258 และ 0.248 ตามลำดับ และ 2) ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (LI) และความหลากหลายของสินค้า (PV) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีค่าเท่ากับ 0.464 และ 0.447 ตามลำดับ

โดยผู้วิจัยได้สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ความหลากหลายของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำเข้าจากจีนได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (PD)

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร (R ²)	อิทธิพล (Effect)	LI	PV	CS
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (PD)	0.879	DE	0.144	0.273	0.555
		IE	0.258	0.248	0.000
		TE	0.402	0.521	0.555
ความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	0.796	DE	0.464	0.447	0.000

ตัวแปร (LV)	ค่าความผันแปร (R ²)	อิทธิพล (Effect)	LI	PV	CS
		IE	0.000	0.000	0.000
		TE	0.464	0.447	0.000

หมายเหตุ: De=Direct Effect, IE=Indirect Effect, TE=Total Effect, N/A=Not Applicable

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน จากผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างของอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ความหลากหลายของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำเข้าจากจีน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษารูปสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้อย่างตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H1 รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.464***	3.430	สนับสนุน
H2 รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	0.144	1.212	ไม่สนับสนุน
H3 รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	0.258***	2.940	สนับสนุน
H4 ความหลากหลายของสินค้าส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.447***	3.223	สนับสนุน
H5 ความหลากหลายของสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	0.273**	2.471	สนับสนุน
H6 ความหลากหลายของสินค้าส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	0.248***	2.726	สนับสนุน
H7 ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	0.555***	4.842	สนับสนุน

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.464*** หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (t=3.430)

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.144 หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ($t=1.212$)

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.258*** หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ($t=2.940$)

สมมติฐานที่ 4 ความหลากหลายของสินค้าส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.447*** หมายความว่า ความหลากหลายของสินค้าส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ($t=3.223$)

สมมติฐานที่ 5 ความหลากหลายของสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.273** หมายความว่า ความหลากหลายของสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ($t=2.471$)

สมมติฐานที่ 6 ความหลากหลายของสินค้าส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.248*** หมายความว่า ความหลากหลายของสินค้าส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ($t=2.726$)

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.555*** หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ($t=4.842$)

อภิปรายผล

การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของรูปแบบการดำเนินชีวิต ความหลากหลายของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำเข้าจากจีน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แต่ในทางกลับกันรูปแบบการดำเนินชีวิตก็ไม่ส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ความหลากหลายของสินค้าส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกันความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากความพึงพอใจในของลูกค้านั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำเข้าจากจีนของ

ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ด้วยสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำเข้าจากจีนนั้นมีความหลากหลายของสินค้า เช่น มีสินค้าที่หลากหลาย มีคุณภาพของสินค้าที่หลากหลาย สินค้ามีราคาที่หลากหลาย เป็นต้น ที่สามารถตอบสนองกับความต้องการและความคาดหวังของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความหลากหลายของความต้องการและความคาดหวังในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของแต่ละคน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Amri and Prihandono (2019) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมของลูกค้ายที่จะส่งผลต่อการกระทำที่เป็นการซื้อจริง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เป็นความสนใจ กิจกรรม และความคิดเห็นของลูกค้าย ซึ่งความพึงพอใจจะได้รับอิทธิพลจากการส่งมอบสินค้า การรับรู้ความปลอดภัย คุณภาพของข้อมูล และความหลากหลายของสินค้า (Mofokeng, 2021) ที่เป็นการแตกต่างระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับจากกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับความสำเร็จและความอยู่รอดขององค์กร และด้วยสินค้าที่หลากหลายที่นำเสนอให้แก่ลูกค้ายจะเป็นตัวเลือกหรือทางเลือกมากมายในการซื้อสินค้าเหล่านี้ ซึ่งปัจจัยนี้จะทำให้ลูกค้ายเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้น เนื่องจากช่วยเพิ่มโอกาสในการเพิ่มทางเลือกที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสิ่งที่ต้องการได้ง่ายขึ้น (Rusdin and Rashid, 2018) นอกจากนี้ Jalali, Hosseinipour and Astaneh (2016) ได้พบว่า การเลือกสรรสินค้าที่มีความหลากหลายขึ้นและมีความเกี่ยวข้องกัน จะมีความพึงพอใจที่มากขึ้น เนื่องจากช่วยเพิ่มโอกาสในการจับคู่ระหว่างความชอบของลูกค้ายกับกลุ่มสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ โดยสามารถเลือกซื้อได้จากแหล่งออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือและมีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งจะช่วยในเรื่องการสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้ายที่เป็นความคาดหวังอันสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือเกินความคาดหมายได้เช่นกัน (ปรมน ปัญญาไตรรัตน์ และธัญนันท์ บุญอยู่, 2565)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการศึกษาข้อมูลของรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากบุคคลจะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แปรผันตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และมีจุดศูนย์กลางที่ใกล้เคียงกับความสนใจของบุคคล ดังนั้นควรให้ความสำคัญในทางการตลาดที่สอดคล้องและมีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อตอบสนองความต้องการ และถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ
2. จากผลการศึกษาข้อมูลของความหลากหลายของสินค้า พบว่า ความหลากหลายของสินค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากสินค้าที่มีระดับราคาที่หลากหลายแต่ละประเภทมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบต่อการใช้งาน มีช่องทางการขายที่หลากหลาย และมีคุณภาพที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นควรจะทำให้มีการพัฒนารูปแบบของสินค้าให้มีความหลากหลายและมีความทันสมัยอยู่เสมอไปตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
3. จากผลการศึกษาข้อมูลของความพึงพอใจของลูกค้าย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากสังคมในปัจจุบันมีระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นช่องทางของการสั่งซื้อ การจัดจำหน่ายของสินค้า ราคา และระยะเวลาในการจัดส่ง ดังนั้น

ควรที่จะส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นและสามารถตอบสนองความต้องการที่ลูกค้าคาดหวังในสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาในปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ความหลากหลายของสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า เพียงเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำเข้าจากจีน

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงภาพรวมของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำเข้าจากจีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงสินค้าอุปโภคบริโภคที่นำเข้าจากประเทศอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). รายงานแนวโน้มธุรกิจ. สืบค้น 10 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/thai-economy/econ-publication/business-liaison-program/BLP-TH-2566-Q2.pdf>.
- ปรมน ปัญญาไตรรัตน์ และธัญนันท์ บุญอยู่. (2565). รูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Meal Kit ของผู้บริโภคในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(1), 43-53.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2566). ดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศเดือนธันวาคม 2565 และปี 2565. สืบค้น 10 พฤษภาคม 2566, จาก https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_cpi/Cpig122565_tg.pdf.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2566). รายงานการค้าระหว่างประเทศของไทย ประจำปี 2565. สืบค้น 10 พฤษภาคม 2566, จาก http://www.tpsoc.moc.go.th/sites/default/files/thailand_international_trade_yearbook_2022_rev_2.pdf.
- Amri, S., & Prihandono, D. (2019). Influence lifestyle, consumer ethnocentrism, product quality on purchase decision through purchase intention. *Management Analysis Journal*, 8(1), 25-38.
- Anjani, A. P. (2021). Analysis of product variation and service quality on repurchase intention mediated by customer satisfaction. *International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(2), 295-309.
- Badarou, N. S. (2021). Impact of customer satisfaction on purchasing decision. *The International Journal of Business & Management*, 9(6), 7-10.
- Best, J. W. (1981). *Research in education*. (4th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

- Chukwunwem, U. G., & Ndubueze, E. J. (2021). Effect of product innovation on customer satisfaction and customers' behavioral intentions in upscale quick service restaurants (QSRs) in Aba, Abia State, Nigeria. *JournalNX*, 7(3), 432-444.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). A first course in factor analysis (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associated.
- Hair, J. F., Black, W. C. Babin, J., & Nderson, R. E. (2010). Multivaeiate data analysis: A global perspective (7th ed.). Upper Saddle Revier, NJ: Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Ismael, F., & Indrajaya, A. N. (2019) Indonesian patronage intention toward e-commerce. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 19(2), 64-71.
- Jalali, A. G., Hosseinipour, V., & Astaneh, V. P. (2016). Investigating the relationship between brand equity, brand loyalty and customer's satisfaction (Case study: Restaurants in Rasht city). *Review of European Studies*, 8(4), 113-120.
- Lawshe, C. H. (2006). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575.
- Lestari, I., Chaniago, S., Azzahra, S., & Effendi, I. (2019). Trust identification and smartphone purchase decisions (Structural equation modeling approach). *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 10(2), 1020-1032.
- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. Mafokeng, Cogent Business & Management, 8, 1-33.
- Rusdin, N. A., & Rashid, R. A. (2018). Service quality, satisfaction and revisit intention: A conceptual model. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary arts*, 10(2), 1-11.
- Sahai, P., Sharma, M., & Singh, V. K. (2020). Effect of perceived quality, convenience, and product variety on customer satisfaction in Teleshopping. *Management and Economics Research Journal*, 6(3), 1-8.
- Santos, V., Sampaio, M., & Alliprandini, D. H. (2020). The impact of product variety on fill rate, inventory and sales performance in the consumer goods industry. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 17, 1-26.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (8th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Yanto, N. I., Yusniar, M. & Fajrunnisa, R. (2020). Role of purchase decision as a mediation that influences atmosphere store on customer satisfaction. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 7(10), 37-44
- Yuksel, H. F., & Akar, E. (2021). Tactics for Influencing the Consumer Purchase Decision. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 12(1), 18-25.