

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศ  
ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด ในจังหวัดสงขลา

Factors Influencing Purchase Decision for Foreign Goods of Generation Z in  
Songkhla

ปริญญชลี วีรชิตกุล Prancharee Teerachitkul<sup>1</sup>  
ดร.นารินี แสงสุข Narinee Sangsuk, Ph.D.<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด ในจังหวัดสงขลา และ 2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด ในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด ในจังหวัดสงขลา ที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตในต่างประเทศ โดยการนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยผ่านตัวแทน ภายในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา จำนวน 385 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของค่าที่ ทดสอบค่าเอฟ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าจากต่างประเทศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด ในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 72.5

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, สินค้าจากต่างประเทศ, กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

### Abstract

This research objectives were to (1) study the personnel that affect purchase decision for foreign goods of generation Z in Songkhla and (2) study the marketing mix factors that influence purchase decision for foreign goods of generation Z in Songkhla. The samples were 385 personnel who were generation Z consumers in Songkhla who used to purchase decision for foreign goods which be imported to sell in Thailand by a sole dealer within a year. The statistics analysis tools were frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test with ANOVA and multiple regression analysis.

The result found that the samples had the overall marketing mix factors for foreign goods at a maximum level. When considering at each factor, ranging from the highest mean to the lowest, it was found that the factor of physical evidence received the highest mean. Next on down were process, place, product, price, people and promotion. The samples had the overall purchase decision for foreign goods of generation Z in Songkhla at a maximum level. When considering at each factor, ranging from the highest mean to the lowest, it was found that the factor of Purchase decision received the highest mean. Next on down were Evaluation of alternatives, Post purchase behavior, Information search and Need arousal or Problem recognition. The result revealed that the samples who had different average monthly income had different overall purchase decision for foreign goods of generation Z in Songkhla at statistical significance of .05. Moreover, the result also revealed that marketing mix factor which were promotion, product, people, physical evidence and process influence purchase decision for foreign goods of generation Z in Songkhla at percent of 72.5.

**Keywords :** Purchase decision, Foreign goods, Generation Z

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) เกิดการไหลเวียนของบุคคล เงินทุน สินค้าและบริการ ไปจนถึงการติดต่อ

สื่อสารระหว่างกันจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่งอย่างไร้พรมแดน ประกอบกับในปัจจุบัน เศรษฐกิจโลกอยู่ในภาวะที่เฟื่องฟูขึ้นจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยอันเนื่องมาจากโรคระบาด รวมถึงปัญหาด้านการเมืองของแต่ละประเทศ รวมถึงกลุ่มความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจต่างๆ ส่งผลให้แต่ละประเทศเร่งฟื้นฟูเศรษฐกิจให้กลับสู่สภาวะปกติ ด้วยเหตุดังกล่าวย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ ของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี รวมถึงความก้าวหน้าของการขนส่งสินค้ามีมากขึ้น ผู้บริโภคในประเทศบางส่วนมีความต้องการที่จะบริโภคสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ไม่ว่าจะด้วยเหตุปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้า หรือปัจจัยทางด้านราคา รวมถึงปัจจัยกระแสสังคมออนไลน์ ดังจะเห็นได้จากข้อมูลเปิดเผยของกระทรวงการคลัง ความสรุปว่า มูลค่าการนำเข้าสินค้า พุ่มเพื่อয়ตั้งแต่มกราคม – ตุลาคม พ.ศ. 2565 มีมูลค่ารวมกว่าแสนล้านบาท แนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา เป็นผลมาจากการเริ่มฟื้นตัวของระบบเศรษฐกิจ ซึ่งการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศนั้น กลุ่มคนบางส่วนจะสามารถเข้าถึงตลาดสินค้าต่างประเทศผ่านทางระบบออนไลน์ หรือผ่านทางตลาดกลางออนไลน์ ประกอบกับในช่วงของการระบาดของโรคระบาดต่าง ๆ ผู้คนย่อมเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมศุลกากร, 2565)

เจนเนอเรชั่นเป็นลักษณะของประชากรที่มีการเปลี่ยนไปตามยุคสมัยส่งผลให้คนในยุคแต่ละช่วงอายุมีความคิดเห็นทัศนคติ ความรู้ ความสามารถ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงความคิดที่แตกต่างกันไปตามสภาพสังคมที่แปรเปลี่ยน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคซึ่งอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี หรือเจนแซด (พ.ศ. 2541 – 2555) โดยกลุ่มนี้เกิดมาด้วยการเลี้ยงดูที่เพียบพร้อมเทคโนโลยีทันสมัย และแพร่หลายรวมถึงองค์ความรู้ ที่ถือว่าเป็นยุคที่เติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างแท้จริง ด้วยเหตุผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี หรือเจนแซด จะมีปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ที่มีความเฉพาะเจาะจงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวายอย่างมาก อย่างเช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ จะชอบอะไรง่าย ๆ จะเป็นกลุ่มที่เริ่มที่จะเรียนรู้กับเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต และการสื่อสารประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์จะเป็นการบริโภคสินค้า ๆ เดิม ๆ หาข้อมูลสินค้าบางส่วนมาจากอินเทอร์เน็ต ส่วนพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จะเป็นกลุ่มที่ปรับตัวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในยุคของการพัฒนาเทคโนโลยี สามารถเข้าถึงระบบออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างจะติดกับระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค รวมถึงจะเป็นกลุ่มที่มักจะเกิดความเครียดได้ง่าย ปัจจัยที่จะส่งผลต่อการบริโภคของคนกลุ่มนี้จึงมักจะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นหลัก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จะมีความแตกต่างกับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ซึ่งเป็นยุคที่เทคโนโลยีมีความรุ่งเรืองอย่างมาก อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นระบบดิจิทัลทั้งหมด เป็นกลุ่มที่นิยมจะใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักใน

การหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจในการบริโภคสินค้า เป็นกลุ่มที่พร้อมที่จะเปิดรับอะไรใหม่ ๆ มีจินตนาการ ความคิด ที่ล้ำหน้า ดังนั้น พฤติกรรมการบริโภคจะต้องเน้นความรวดเร็ว ความสะดวก รวมทั้งจะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคจะสามารถเปรียบเทียบคุณภาพสินค้า หรือราคาของสินค้าที่ต้องการ กับสินค้าประเภทเดียวกันกับผู้ขายรายอื่น หรือผู้ที่เคยใช้งานสินค้าชิ้นนั้น ๆ มาก่อน รวมทั้งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการตลาดกลางขายสินค้าออนไลน์ที่มีความหลากหลาย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยในการตัดสินใจบริโภคสินค้าของกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด (Millennials, 2564)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด ในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด ในจังหวัดสงขลา

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด ในจังหวัดสงขลาที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด ในจังหวัดสงขลา

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด ในจังหวัดสงขลา โดยศึกษาตัวแปรอิสระในประเด็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ (1) เพศ (2) อายุ (3) สถานภาพ (4) อาชีพ และ (5) รายได้

ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทาง การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคลากร (6) กระบวนการ และ (7) องค์ประกอบทางกายภาพ

ส่วนศึกษาตัวแปรตามในประเด็น การตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด ในจังหวัดสงขลา คือ (1) ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

#### 2. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ใช้ในการศึกษา คือ จังหวัดสงขลา ปัจจุบันมีเขตการปกครอง 16 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองสงขลา, อำเภอกระแสสินธุ์, อำเภอควนเนียง, อำเภอคลองหอยโข่ง, อำเภอจะนะ, อำเภอเทพา, อำเภอนาทวี, อำเภอนาหม่อม, อำเภอบางกล่ำ, อำเภอระโนด, อำเภอรัตภูมิ, อำเภอสิงหนคร, อำเภอสะเดา, อำเภอชะบ้าย้อย, อำเภอสิงหนคร และอำเภอหาดใหญ่

### 3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซต ซึ่งเกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2541 เป็นต้นมา ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการตามแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2016) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทั้ง 7 อย่าง ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler (2018) กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น

กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี หรือเจนแซต (พ.ศ. 2541 – 2555) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารรอบตัวที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยแท้จริง สามารถเชื่อมต่อได้ทั่วโลก โดยการสนทนาโต้ตอบสามารถกระทำได้ทันที การสื่อสารระหว่างคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารผ่านข้อความบนหน้าจอมือถือ หรือคอมพิวเตอร์แทนการพูด (Cross-Bystrom, 2010) ช่วงเวลาในวัยเรียนของกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซตไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ผ่านหนังสือ หรือเรียนรู้ผ่านการเรียนในห้องเรียน พวกเขาสามารถเรียนรู้ได้ตลอดเวลาและในทุกสถานที่ที่พวกเขาต้องการให้สามารถเข้าถึงคำตอบได้ด้วยตนเอง โดยเฉพาะเรื่องที่มีความสนใจเป็นพิเศษ (Renfro, 2012)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โยษิตา นันทิภาคย์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก แบนด์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ผลการศึกษา

พบว่า ด้านเพศ อายุ อาชีพ ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่าน อินสตาแกรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ที่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านราคา ทำให้การซื้อสินค้าตามราคาที่ต้องการโดยไม่ตระหนักถึงคุณภาพ ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้ามัลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายเท่านั้น

ศุภกร สมจิตต์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีก ญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย กรณีศึกษา ดองกิ มอลล์ ผลการทดสอบของสมการเชิง โคจรสร้างพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนประสม ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปาริชาติ พุ่มโพธิ์ทอง (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคา เดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่ ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าราคาเดียว ไม่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพร้าน และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้าน กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวในห้างสรรพสินค้า เขต อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต ในจังหวัดสงขลา ที่เคยตัดสินใจ ซื้อสินค้าที่ผลิตในต่างประเทศ โดยการนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยผ่านตัวแทน ภายใน ระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากการประมาณ ค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran (1977 อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2561) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งได้จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ซึ่งเลือกเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต ในจังหวัดสงขลา ที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตใน ต่างประเทศ โดยการนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยผ่านตัวแทน ภายในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่าน มา เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต ในจังหวัดสงขลา มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 25 ข้อ

### การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศ และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต เพื่อเป็นการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและขอบข่ายด้านเนื้อหาที่ใช้ในการสอบถาม

2. ผู้วิจัยสร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานและกรอบแนวคิด แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อพิจารณาความถูกต้อง (Validity) และให้คำแนะนำพร้อมแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ หลังจากนั้นผู้วิจัยนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งประกอบด้วย

2.1 อาจารย์ ดร.ปริญญาภรณ์ พจน์อริยะ ตำแหน่งงาน อาจารย์ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2.2 นางสาวณิชาภา ชีวินสงบสุข ตำแหน่งงาน กรรมการบริษัท เอ็ม.เอส.เจ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

2.3 นายเงินเพย แซ่ลี ตำแหน่งงาน กรรมการบริษัท แอล คิว เทรตดิง จำกัด

3. ผู้วิจัยนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาได้ค่า IOC (Index of Item objective Congruence : IOC) โดยแต่ละข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งถือเป็นที่ยอมรับได้

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความสอดคล้องมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดสอบ (Pre-test) กับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซตที่มีคุณสมบัติคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ -Coefficient) โดยกำหนดเกณฑ์ความเหมาะสมอยู่ที่ระดับสูงกว่า 0.70 ขึ้นไป

5. จากการทดสอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ 0.933 ส่วนแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต ในจังหวัดสงขลา ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient

เท่ากับ 0.962 ซึ่งโดยรวมทั้งฉบับ ได้ค่า  $\alpha$ -Coefficient เท่ากับ 0.950 โดยแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form และกระจายผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการส่งลิงค์หรือสแกนคิวอาร์โค้ดของแบบสอบถามผ่านทาง Line Messenger E-mail และโพสลิงค์แบบสอบถามลงกลุ่มซื้อขายสินค้าที่ผลิตในต่างประเทศ และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีการซื้อขายสินค้าที่ผลิตในต่างประเทศ โดยจะระบุไว้ว่าผู้ที่สามารถตอบแบบสอบถามได้จะต้องเป็นผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตในต่างประเทศ โดยการนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยผ่านตัวแทน ภายในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา จำนวนทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด ในจังหวัดสงขลา
3. ทดสอบความแตกต่างของค่าที่ (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด ในจังหวัดสงขลา และหากมีความแตกต่างให้ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)
4. การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด ในจังหวัดสงขลา

### ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.73 มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 85.71 โดยมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 98.96 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 90.13 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.58

2. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าจากต่างประเทศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน



พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.33$ ) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.32$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.30$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.29$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.28$ ) และด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.27$ ) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.18$ )

3. กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคกลุ่ม เจนเนอเรชั่นแซต ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 4.29$ ) รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 4.24$ ) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\bar{X} = 4.21$ ) และด้านการแสวงหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.21$ ) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ ( $\bar{X} = 4.14$ )

4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต ในจังหวัดสงขลา ดังตาราง 1

ตาราง 1

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต ในจังหวัดสงขลา (n=385)

ลักษณะประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศ					โดยรวม
	ด้านความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ	ด้านการแสวงหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	
เพศ	.322	.246	.222	.402	.332	.228
อายุ	.976	.182	.141	.938	.758	.252
สถานภาพ	.634	.479	.543	.551	.611	.624
อาชีพ	1.454	.137	1.411	.183	.829	.738
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	<b>2.968*</b>	1.292	.909	.587	1.135	<b>2.365*</b>

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต ในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต ในจังหวัดสงขลา ดังตาราง 2

ตาราง 2

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต ในจังหวัดสงขลา (n=385)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศ					โดยรวม
	ด้านความต้องการได้รับ การกระตุ้น หรือการรับรู้ ถึงความ ต้องการ	ด้านการ แสวงหา ข้อมูล	ด้านการ ประเมิน ทางเลือก	ด้านการ ตัดสินใจ ซื้อ	ด้าน พฤติกรรม หลังการ ซื้อ	
Constant	.052	.255	.340	.317	.263	.246
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	<b>.233**</b>	<b>.197**</b>	<b>.223**</b>	<b>.252**</b>	<b>.285**</b>	<b>.238**</b>
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	.070	.097	.017	.005	.026	.031
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (X <sub>3</sub> )	.070	.051	.001	.004	.057	.035
ด้านการส่งเสริม การตลาด (X <sub>4</sub> )	<b>.317**</b>	<b>.308**</b>	<b>.084*</b>	<b>.178**</b>	<b>.163**</b>	<b>.210**</b>
ด้านบุคลากร (X <sub>5</sub> )	<b>.173*</b>	.071	<b>.171**</b>	.090	<b>.325**</b>	<b>.166**</b>
ด้านกระบวนการ (X <sub>6</sub> )	.056	.125	<b>.260**</b>	<b>.208**</b>	.113	<b>.153**</b>
ด้านองค์ประกอบทาง กายภาพ (X <sub>7</sub> )	<b>.181*</b>	<b>.180*</b>	<b>.155*</b>	.201	.121	<b>.168**</b>
<b>F Test</b>	73.110	83.482	85.473	90.612	77.212	142.327
<b>R<sup>2</sup></b>	.576	.608	.613	.627	.589	.725
<b>Adjusted R<sup>2</sup></b>	.568	.601	.606	.620	.581	.720

\*p < .05, \*\*p < .01 (ตัวเลขที่เห็นคือค่า B ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบแนบ)

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 72.5 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ =  $.052 + .317X_4 + .233X_1 + .181X_5 + .173X_7 + .173X_6$

หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ด้านความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 57.6 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ =  $.052 + .317X_4 + .233X_1 + .181X_7 + .173X_5$

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 60.8 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ =  $.255 + .308X_4 + .197X_1 + .180X_7$

3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 61.3 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ =  $.340 + .260X_6 + .223X_1 + .171X_5 + .155X_7 + .084X_4$

4) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 62.7 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ =  $.340 + .260X_6 + .223X_1 + .171X_5 + .155X_7 + .084X_4$

5) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 58.9 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ =  $.263 + .325X_5 + .285X_1 + .163X_4$

### อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด ในจังหวัดสงขลา

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต ในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคกลุ่ม เจนเนอเรชั่นแซต ในจังหวัดสงขลา ด้านความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของศึกษา กังสนานนท์ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต ในจังหวัดสงขลา

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 72.5 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศด้านความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 57.6 สอดคล้องกับการศึกษาของศึกษา กังสนานนท์ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศด้านการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 60.8 สอดคล้องกับการศึกษาของสุธาทิพย์ พัวพงษ์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์ นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 61.3 สอดคล้องกับการศึกษาของศุภกร สมจิตต์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย กรณีศึกษา ดองกิ มอลล์ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย กรณีศึกษา ดองกิ มอลล์

4) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 62.7 สอดคล้องกับการศึกษาของพัชรธมน กรปิติเศรษฐศิริ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัม ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัมของผู้บริโภค

5) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต ในจังหวัดสงขลา โดยสามารถอธิบายระดับการมีอิทธิพล ได้ร้อยละ 58.9 สอดคล้องกับการศึกษาของสุธาทิพย์ พัวพงษ์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์ นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดส่งผลกับการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภคที่มา ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าจากต่างประเทศ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ควรมีการตกแต่งร้านตรงตามคอนเซ็ปต์สินค้า สี สันสวยงาม ดึงดูดสายตา โลโก้โดดเด่นมองเห็นง่าย และรูปภาพสินค้าสะดุดตา ด้านกระบวนการ พนักงานจะต้องคอยอำนวยความสะดวกและให้บริการอยู่ตลอดเวลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งของร้านจะต้องมีที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน หาได้ง่าย คำนึงถึงความสะดวกในการสัญจรไปมาของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่ายสินค้าจากต่างประเทศควรนำสินค้าที่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักกันดีมาจำหน่าย ด้านราคา ควรมีเกณฑ์ในการกำหนดราคาสินค้าที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ด้านบุคลากร ควรจัดให้มีการฝึกอบรมให้พนักงานมีจิตบริการ ให้บริการลูกค้าด้วยความกระตือรือร้น

ให้บริการด้วยความรวดเร็ว และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดสมนาคุณให้กับลูกค้าโดยการจัดให้มีการสะสมแต้มจากการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง แล้วสามารถนำมาแลกของขวัญจากทางร้านได้

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต ในจังหวัดสงขลา

ด้านการตัดสินใจซื้อ ควรจัดให้มีโปรโมชั่นสำหรับสินค้าที่จำหน่าย เช่น การลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาล ด้านการประเมินทางเลือก ควรเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อส่งผลต่อความนิยมของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ควรมีการจัดสรรสินค้าที่มีในความสนใจของผู้บริโภค เพราะถ้าหากสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม ผู้บริโภคก็จะรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ครอบครอง ด้านการแสวงหาข้อมูล ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน นิตยสาร และโทรทัศน์ให้มากขึ้น และด้านความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความ ต้องการ ควรนำสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมและมีการตามกระแสอยู่ในแต่ละช่วงเวลา เพื่อเป็นการ กระตุ้นยอดขายของสินค้า

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่นๆ เพิ่มเติมด้วย เพื่อให้ได้ผล การศึกษาที่หลากหลายมากขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยการ สัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาประกอบการวิเคราะห์ ซึ่งจะส่งผลต่อการวิเคราะห์ในประเด็นต่าง ๆ ทำให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสถิติศาสตร์วิจัย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น ฉบับปรับปรุงใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปาริชาติ พุ่มโพธิ์ทอง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าราคาเดียวใน ห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 13(1), 113-129.
- พัชรธมน กรปิติเศรษฐศิริ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจาก จีนในห้างแพลทินัม. *วารสารการตลาด และการสื่อสาร*, 1(2), 754-774.
- โยษิตา นันทิกาศย์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(36), 130-146.

- ศึกษา กังสนานนท์ และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วิวัฒน์ชัย. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*, 7(2), 62-70.
- ศุภกร สมจิตต์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย กรณีศึกษา ดองกิ มอลล์. *งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2563*. หน้า 662-671.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมศุลกากร. (2565). *มูลค่าการนำเข้า แยกตามหมวดสินค้าฟุ่มเฟือย*. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2565, จาก <http://dataservices3.mof.go.th/>
- สุชาติพิย์ พัวพงษ์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 1(2), 170-181.
- Cross-Bystrom, A. (2010). *What you need to know about generation Z interactive*. Retrieved from <http://www.imediaconnection.com/content/27425.asp>
- Fillgoods. (2564). *เจาะพฤติกรรมผู้บริโภค 4 เจนเนอเรชั่น ให้ผู้ประกอบการวางแผนการตลาดสร้างยอดขายทะลุเป้า*. ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2565, จาก <https://fillgoods.co/online-biz/shop-orders-focus-on-behavior-4-generations-marketing-plan/>
- Kotler, Philip & Armstrong. (2016). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow England: Pearson.
- Renfro, A. (2012, December 5). *Meet generation Z getting smart*. Retrieved from <http://gettingsmart.com /2012/12/meet -generation-z/>