

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี (DUTY FREE) ของคนในจังหวัดภูเก็ต

Marketing Mix Factors and Incentives Influencing Buying Decisions

Products at department stores duty free (DUTY FREE) of people in Phuket.

อัญญา งามแป้น¹

Anjana Ngampan¹

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี (DUTY FREE) ในจังหวัดภูเก็ต 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี (DUTY FREE) ในจังหวัดภูเก็ต 3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี (DUTY FREE) ในจังหวัดภูเก็ต โดยกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บตัวอย่าง 400 คน ในจังหวัดภูเก็ต สถิติที่ใช้โดยการหาค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ Chis-square ผลการวิจัยพบว่า ด้านเพศ พบว่า เพศหญิง มีอายุ 20-40 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,000-30,000 บาท จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ 3-8 ครั้ง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD. = 0.29$) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากและปัจจัยด้านราคาราคาที่ต่ำที่สุด ด้านปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อ พบว่า การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, $SD. = 0.37$) ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงกระตุ้นมากที่สุด และปัจจัยด้านแรงจูงใจน้อยที่สุด และด้านปัจจัยกระบวนการเลือกซื้อ พบว่า การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, $SD. = 0.49$) ได้แก่ ปัจจัยด้านการซื้อที่ง่ายที่สุด และปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่น้อยที่สุด

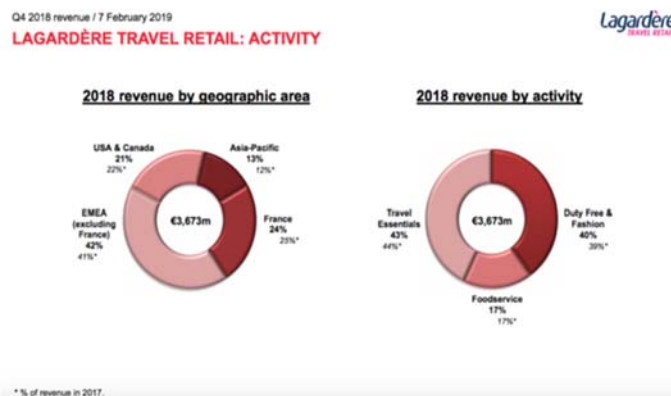
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี (DUTY FREE) โดยรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี (DUTY FREE) และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี (DUTY FREE) โดยรวม พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี (DUTY FREE)

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง : Graduate student, Master of Business Administration program, Ramkhamhaeng University ; Email : anjana_aoy@hotmail.com

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด , แรงจูงใจ, ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี (DUTY FREE)

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกท่องเที่ยว (travel retail) ทั่วโลกมีแนวโน้มจะขยายตัวอีกมาก รายงานของบริษัทวิจัยหลายแห่งบ่งชี้ในทิศทางเดียวกัน โดยรายงาน Travel Retail Market by Product and Channel: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2018 – 2025 ประเมินว่าขนาดของตลาดในปี 2568 จะมีมูลค่าถึง 153.7 พันล้านดอลลาร์ โดยมีการประเมินยอดขายของร้านค้าปลอดภาษีและธุรกิจค้าปลีกท่องเที่ยวของโลกจะสูงถึง 120 พันล้านดอลลาร์ในปีเดียวกัน การเติบโตของการท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวส่งผลดีต่อธุรกิจค้าปลีกท่องเที่ยวและร้านค้าปลอดภาษีทั่วโลก ผู้เล่นหลายรายจึงมีผลประกอบการที่เติบโตต่อเนื่อง โดย Dubai Duty Free ประกาศยอดขายปี 2561 ว่า มีจำนวน 7.356 พันล้านดิแรห์ม (dirham) หรือราว 2.015 พันล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้น 4.31% จากปีก่อน และเป็นการฉลองครบรอบ 30 ปีแห่งดำเนินงานด้วยยอดขายที่แตะระดับ 2 พันล้าน ในวันที่ 20 ธันวาคม 2561 ซึ่งเป็นวันครบ 30 ปีของบริษัท จึงได้ส่งเสริมการขายด้วยการให้ส่วนลด 25% ส่งผลให้มีการทำรายการซื้อสินค้าสูงถึง 103,626 รายการและมียอดขาย 29.26 ล้านดอลลาร์ภายในวันเดียว สำหรับสินค้าที่มียอดขายสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ สุรา น้ำหอม บุหรี่ เครื่องสำอาง และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับ โดยยอดขายของน้ำหอมมีจำนวน 301.6 ล้านดอลลาร์ คิดเป็นสัดส่วน 14.97% ของยอดขายรวมทั้งหมด



ภาพที่ 1 การแจกแจงรายได้ในเอเชีย-แปซิฟิกมีส่วนเพิ่มขึ้นเป็น 13% ส่วนรายได้จากทวีปยุโรปตะวันออกกลางและแอฟริการวมกันมีส่วน 42% จากสหรัฐอเมริกาและแคนาดา รวม 21% และจากฝรั่งเศส 24%

ที่มา : [https:// www.moodiedavittreport.com/lagardere-travel-retail-posts-solid-revenue-growth-in-2018-duty-free-fashion-sales-hit-e2-billion-for-first-time/](https://www.moodiedavittreport.com/lagardere-travel-retail-posts-solid-revenue-growth-in-2018-duty-free-fashion-sales-hit-e2-billion-for-first-time/)

การเติบโตของธุรกิจดีฟรี่จัดว่ามีการเติบโตที่ดีต่อเนื่องจากปัจจุบันยอดขายภาพรวมดีฟรี่ของโลกมีมูลค่าสูงถึง 52,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐและมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเป็น 74,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2565 โดยผู้เล่นรายใหญ่ในวงการดีฟรี่ระดับโลก หากวัดกันตามยอดขายตามลำดับจะประกอบไปด้วย

Dufry, ล็อตเต้, คิวตี้พีร์, แกลร์แคร์, ดีเอฟเอสกรุ๊ป, The Shilla Grbr Heinemann และคิงพาวเวอร์ จาก รายงานว่าด้วยเรื่อง Global Duty Free Retailing, 2017-2022 : Market & Category Expenditure and Forecasts, Trends, and Competitive Landscape ซึ่งจัดทำโดย GlobalData ได้คาดการณ์ว่าในช่วงปี 2560-2565 ตลาดคิวตี้พีร์ทั่วโลกมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี 7.15% และจะมียอดขายถึง 7.4 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2565 เพิ่มจากปี 2560 ที่ยอดขายคิวตี้พีร์ทั่วโลกมีมูลค่าอยู่ที่ 5.29 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 4.5% สาเหตุแห่งการเติบโตนั้นเนื่องมาจากบรรดาผู้ประกอบการคิวตี้พีร์มีการขยายสาขาออกไปทั่วโลก เอเชียแปซิฟิก ถือเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดและเติบโตเร็วที่สุดสำหรับธุรกิจคิวตี้พีร์ในแง่การเติบโตของยอดขาย การเติบโตของธุรกิจคิวตี้พีร์ในช่วง 5 ปี (ปี 2560-2565) จะมาจากการเติบโตของตลาดในเอเชียแปซิฟิกเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในตลาดเศรษฐกิจเกิดใหม่อย่างอินเดีย จีน แอฟริกาใต้ ส่วนปัจจัยการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นของนักเดินทาง โดยเฉพาะในกลุ่มชาวมิลเลนเนียล (คนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1986-1995) เป็นฟันเฟืองทำให้ยอดขายสินค้าหรูหราราคาแพงในร้านคิวตี้พีร์สูงขึ้น โดยปัจจัยหลัก ๆ ที่ช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจคิวตี้พีร์ในระดับโลกต่อไปในอนาคต คือ การขยายและการปรับปรุงท่าอากาศยานทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง การใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นของนักเดินทาง โดยเฉพาะกลุ่มนักเดินทางชาวจีนและกลุ่มมิลเลนเนียล การขยายตัวของธุรกิจการท่องเที่ยวการเปิดร้านใหม่ ๆ และการปรับปรุง รวมทั้งการขยายร้านคิวตี้พีร์เดิมที่มีอยู่ล้วนเป็นปัจจัยหลัก ๆ ที่จะช่วยให้ธุรกิจเดินหน้าต่อไป และในทางกลับกันหากแยกยอดขายคิวตี้พีร์ โดยวัดจากยอดขายเฉพาะภายในสนามบิน ปัจจุบันประเทศเกาหลีใต้ เป็นตลาดคิวตี้พีร์ใหญ่ที่สุดในโลกในแง่ของยอดขายและเชื่อว่าจะยังคงครองแชมป์ไปจนถึงปี 2565 โดยมีสนามบินอินชอน เป็นสนามบินที่ทำยอดขายจากร้านคิวตี้พีร์ได้ทุบสถิติโลกที่ 2,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2561 และหมวดสินค้าที่ทำยอดขายสูงสุดและมีการเติบโตของยอดขายมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว (Personal care) โดยเฉพาะน้ำหอม เครื่องสำอาง ที่ถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด (ฐานเศรษฐกิจ 2562)

แต่อย่างไรก็ตามการจัดการทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อของตลาดคิวตี้พีร์ในการเจริญเติบโตของตลาดสินค้าคิวตี้พีร์ ในไตรมาสแรกนี้ จะเห็นได้ว่าจากพฤติกรรมของลูกค้าที่มาซื้อของส่วนใหญ่ลูกค้าที่เข้ามาจะตั้งใจมาเที่ยวมากกว่าการมาซื้อของเป็นลูกค้าที่ดี สาเหตุเนื่องมาจากทางจังหวัดภูเก็ตมีการจัดเที่ยวบินลูกค้าที่จะเดินทางไปต่างประเทศเท่านั้นทั้งจากตลาดยุโรป เอเชีย รัสเซีย เยอรมัน หรือเกาหลี ทางเราจะเน้นลูกค้ากลุ่มนี้เป็นส่วนใหญ่ลูกค้าที่จะเดินทางไปต่างประเทศเท่านั้นเพราะเป็นลูกค้าที่ถือว่าอยู่ในเกรดดี มีเศรษฐกิจการเงินที่ดีกว่าประเทศกลุ่มลูกค้าอื่น ในส่วนของการขยายสาขาทลาดสินค้าคิวตี้พีร์ ในสายการบินต่าง ๆ ทางบริษัทจะต้องมีการคำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าเป็นหลักสำคัญ ซึ่งถือว่าทางจังหวัดภูเก็ตเป็นสถานที่ที่เหมาะสมเพราะมีความพร้อมในด้านการท่องเที่ยวเศรษฐกิจต่างๆ เป็นต้น มีการตั้งเป้าในเรื่องของการจำหน่ายสินค้า การที่สภาวะของสิ่งแวดล้อมหรือการมีปัญหาทางการเงินซึ่งในเรื่องนี้จะขึ้นอยู่กับทางโรงแรมด้วยเพราะถ้าสภาพเศรษฐกิจของโรงแรมตกต่ำ ตลาดสินค้าคิวตี้พีร์ก็จะตกต่ำตามไปด้วย สำหรับตลาดที่มีความสนใจอยู่ในขณะนี้ คือตลาดจากประเทศจีน ซึ่งถือว่าปัจจุบันเศรษฐกิจของจีนอยู่ในลำดับต้น ๆ และมีการใช้จ่ายที่อยู่ในระดับสูง ดังนั้นถือว่าตลาดจีนมีความน่าสนใจควรมีการ

ขยายตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ให้เข้ามากระตุ้นเศรษฐกิจอันจะนำไปสู่การพัฒนาระบบเศรษฐกิจที่มีคุณภาพมากขึ้น นอกจากนี้แรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้ายังได้รับการตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้นด้วย

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงในการเลือกซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี (DUTY FREE) ในจังหวัดภูเก็ต ยังคงต้องมีการเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการนำตลาดบริการหรือเครื่องมือทางการตลาดเข้ามาสนับสนุนองค์กร โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดและสร้างแรงจูงใจต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้การสร้างกระบวนการการตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของการพิจารณาทางเลือก เช่น การตระหนักถึงสินค้า ข้อมูลของสินค้า การซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อแล้วแต่เป็นกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อที่สามารถตัดสินใจได้ว่าองค์กรนั้นมีประสิทธิภาพและมีสินค้าบริการตามความต้องการโดยแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี (DUTY FREE) ในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี (DUTY FREE) ในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี (DUTY FREE) ในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการดิutyฟรีในจังหวัดภูเก็ต และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ ศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ ศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ศึกษาบริบทของห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี (DUTY FREE)
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 – กุมภาพันธ์ 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหาร การตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือ ในการพัฒนา ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายจากการศึกษาค้นคว้า ได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ ให้ความหมายของการตลาดไว้ ดังนี้

คอตเลอร์ Kotler, 2003: 11 (อ้างถึงใน สืบชัย อันทะไชย 2552: 2) กล่าวว่า คุณค่า ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ คุณภาพ การบริการและต้นทุน คุณค่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่าง ผลประโยชน์สิ่งที่ได้รับ (Benefits) และสิ่งที่เสียไป (Costs) ซึ่งลูกค้าบางคนเลือกซื้อสินค้าเพราะ คุณภาพดี บางคนเลือกเพราะราคา สมเหตุสมผล บางคนซื้อสินค้าโดยการเปรียบเทียบระหว่าง คุณภาพสินค้าและราคาสินค้า

แลมบ์ แฮร์ และ แมคดาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel 2000: 44, อ้างถึงในพิบูล ที่ ปะปาล 2545: 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึง พ้อใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

วีลีน และ ฮันเกอร์ (Wheelen L. Thomas and Hunger J David, 2012: 199) กล่าวว่า ส่วนประสมทาง การตลาดหมายถึงการรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุม ขององค์กรที่สามารถใช้ ในการทำให้เกิดความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการ แข่งขัน (Competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ช่องทาง (Place), ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่ สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับ ความสามารถขององค์กร

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบหลักในการดำเนินงานทางธุรกิจหรือเป็น เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต่าง ๆ นำมาใช้เพื่อให้สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของ องค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการ เครื่องมือเหล่านี้ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ราคา สถานที่การส่งเสริม การตลาด กระบวนการให้บริการ ประสิทธิภาพและคุณภาพของการ บริการ บุคลากร และลักษณะ ทางกายภาพ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

พรสวรรค์ ศิริศาสนันท์ (2555:214) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการกระตุ้นพฤติกรรมของ บุคคลให้มีความกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายผลสำเร็จ โดยอาศัยความต้องการแรง พราปรณา ความคาดหวัง พลังกดดันและสิ่งล่อใจมาเป็นแรงผลักดันให้แสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทางเพื่อ บรรลุจุดมุ่งหมายหรือเงื่อนไขที่ต้องการ

ภารดี อนันต์วารี (2555) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการที่ทำให้มนุษย์กระทำการงานอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างมีจุดมุ่งหมายมีทิศทางและช่วยให้กิจการงานที่กระทำนั้นคงสภาพอยู่ต่อไป โดยที่มนุษย์จะต้องมีเจตคติ ทักษะ และความเข้าใจในกิจการนั้นอย่างแท้จริง

สัมมา ธรนิษฐ์ (2556) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความปรารถนาที่จะกระทำการกรรมใด ๆ ที่คิดว่ามีคุณค่าด้วยความเต็มใจของบุคคลในการที่จะอุทิศกายและใจในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยใช้ได้รับรางวัลเป็นผลตอบแทนการกระทำนั้น ๆ เป็นสิ่งจูงใจที่เป็นสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นหากบุคคลที่มีเจตคติที่ดีต่องานและเพื่อนร่วมงาน

สุชาดา สุขบำรุงศิลป์ (2553) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ สิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลเป็นแรงขับ เป็นพลังของแต่ละคนที่ทำให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งจนสำเร็จ โดยมีกระบวนการเกิดจากการที่มนุษย์ทุกคนมีความคาดหวัง ความต้องการ (Need) และเป้าหมายในชีวิตทำให้เกิดแรงขับเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย

สรุปได้ว่า แรงจูงใจ เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดแรงขับหรือสิ่งกระตุ้นต่อความต้องการภายในตัวบุคคล มีความต้องการหรือกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ นอกจากนี้ยังมีการกระตุ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการนั้น ๆ อีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

กระบวนการตัดสินใจ เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ซึ่งเป็นเครื่องมือในกระบวนการในการตัดสินใจให้สอดคล้องกับความต้องการตามเป้าหมายของผู้บริโภค ดังนั้น จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจไว้ ดังนี้

การตัดสินใจซื้อ (Watson อ้างถึงใน จิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งมีผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวันโดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคการกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจาก การซื้อโดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์และคณะ, 2541)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่ กับสิ่งที่เขาต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้วเขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทางคือ การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ และการค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่อผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้น นักการตลาดจึงควร ให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาด ต้องใช้ความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็น ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีกแต่อย่างไรก็ตาม อาจเกิดขึ้น ในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post purchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าได้รับมากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะมี การจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธีได้แก่กำจัดทิ้งรีไซเคิล เป็นต้น

สรุปได้ว่า การตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจ ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในทางเลือกของการซื้อที่มีความต้องการตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคได้เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

บริบทคิวดีพีรี

คิวดีพีรีในปัจจุบัน ปัจจุบัน ยอดขายสินค้าคิวดีพีรีนั้นมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยแรงผลักดันสำคัญคือการเติบโตของคิวดีพีรีในทวีปเอเชียแปซิฟิกซึ่งคิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 44 ของยอดขายเขตปลอดอากรทั่วโลกด้วยอัตราการเติบโตเลขสองหลักเมื่อ พ.ศ. 2560 ในขณะที่ภูมิภาคอื่นยังมีการเติบโตแบบลุ่ม ๆ ดอน ๆ

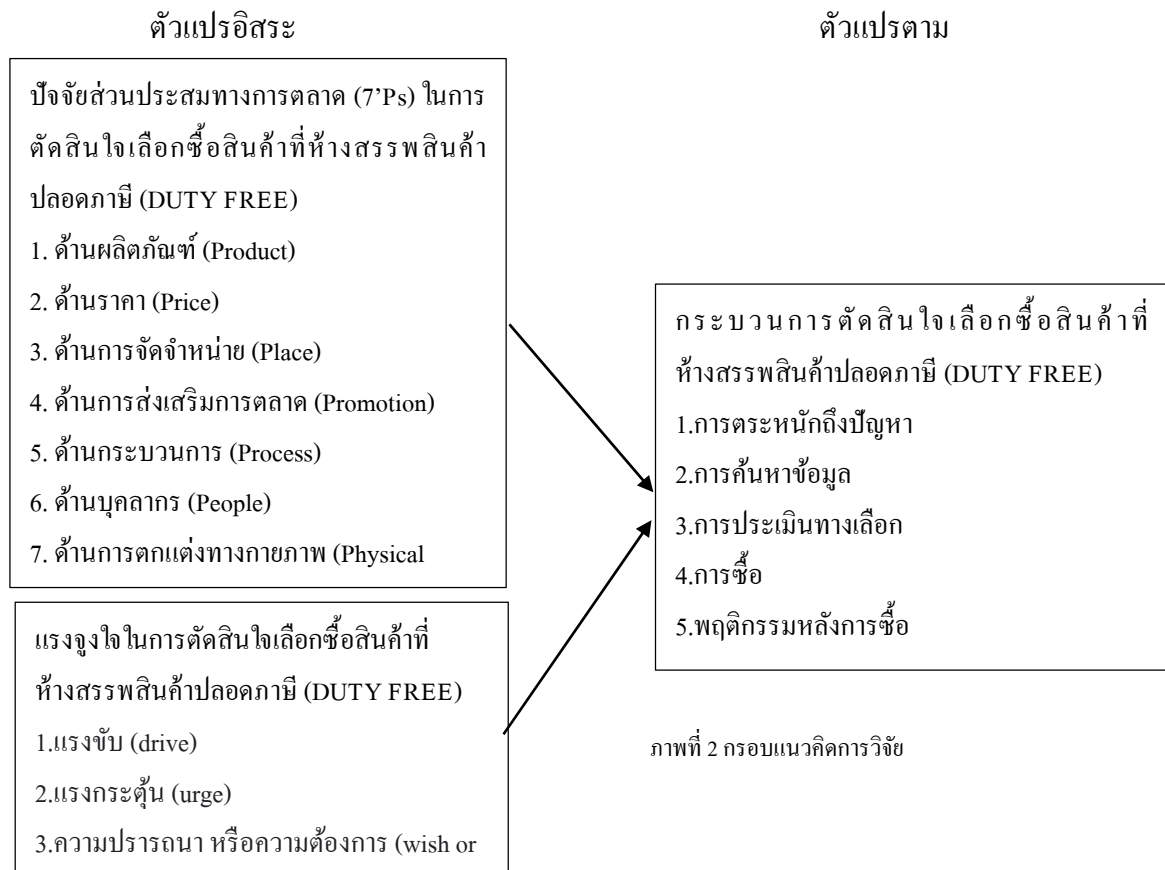
สนามบินที่มุ่งเน้นการเติบโตดังกล่าวคือสนามบินอินชอนประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งกลายเป็นเขตซึ่งอุปถัมภ์ปลอดอากรที่มียอดขายสูงที่สุดในโลกสนามบินที่มุ่งเน้นการเติบโตดังกล่าวคือสนามบินอินชอนแห่งหน้าแฮมป์เกออย่างดูไบเมื่อไม่นานมานี้ อีกทั้งยังไม่มีทีท่าว่าการเติบโตจะหยุดลงโดยในปีที่ผ่านมา มีการเติบโตของยอดขายสูงถึงร้อยละ 18 และยอดขายเฉลี่ยต่อนักท่องเที่ยว 1 คนอยู่ที่ 260 ดอลลาร์สหรัฐหรือราว 8,000 บาท

สนามบินอินชอน ก็เช่นเดียวกันสนามบินในสิงคโปร์ และฮ่องกง คือการให้สัมปทานคิวดีพีรีกับหลากหลายบริษัท เช่นในสนามบินอินชอน มีบริษัทที่ได้รับสัมปทานถึง 12 บริษัทด้วยกัน ส่วนในประเทศไทย การออกแบบสัมปทานยังเป็นผู้ประกอบการรายเดียว โดยล่าสุดเมื่อต้นเดือนกรกฎาคม กลุ่มคิงเพาเวอร์ผู้ชนะการประมูลสัมปทานทั้งในสนามบินสุวรรณภูมิ และสนามบินภูมิภาคที่ภูเก็ต เชียงใหม่ และหาดใหญ่ ได้ลงนามในสัญญา 10 ปี 6 เดือนกับบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ที่ผ่านมา จำนวนผู้โดยสารที่ผ่านเข้าออกสนามบินสุวรรณภูมิเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเทียบเคียงได้กับสนามบินอินชอน อย่างไรก็ดีที่ ยอดขายในคิวดีพีรีของไทยยังมีการเติบโตไม่ค่อนนัก หากเทียบเคียงกับการเติบโตของนักท่องเที่ยวและยอดขายของสนามบินอื่นๆ ในภูมิภาคโดยยอดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในสนามบินสุวรรณภูมิอยู่ที่ 47 ดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 1,500 บาทเท่านั้น

อินโฟกราฟฟิกเปรียบเทียบสัมปทานเขตปลอดอากรระหว่างประเทศไทยและเกาหลีใต้ ภาพจาก TDRI ประเด็นสุดท้ายคือสัดส่วนสัมปทานที่บริษัทต้องจ่ายให้กับสนามบินคือราวร้อยละ 17 เท่านั้น ซึ่งนับว่าต่ำเตี้ยเรี่ยดินหากเทียบกับสนามบินอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่ค่าสัมปทานสูงถึงราวร้อยละ 40 ประเด็นดังกล่าวทำให้หลายคนตั้งคำถามกับการตัดสินใจของผู้ชนะการประมูลดังกล่าวว่าเป็นไปเพื่อผลประโยชน์ของรัฐบาลและประชาชนจริงๆ หรือไม่ หากย้อนกลับไปมองต้นกำเนิดของคิวดีพีรี เราจะเห็นว่าหัวใจสำคัญคือการสร้างผลประโยชน์สุทธิให้กับภาครัฐแต่หน้าตาของสัมปทานเขตปลอดอากรของไทยในปัจจุบันกลับชวนให้สงสัยว่าหัวใจสำคัญดังกล่าวถูกมองข้ามไปหรือไม่

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการคิวดีฟรีและอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการคิวดีฟรีและอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) กับประชากรที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี (DUTY FREE) ในจังหวัดภูเก็ต

2. เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลกับประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต หลังจากนั้นเพื่อให้การศึกษาเป็นไปอย่างถูกต้องและเชื่อถือได้ก่อนที่จะนำเครื่องมือไปใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกรรมการที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญได้ทำการพิจารณาตรวจสอบ จำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นนำเครื่องมือที่ได้รับในการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญเสนอคณะกรรมการควบคุมการวิจัยเพื่อตรวจสอบความถูกต้องให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงโดยนำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Congruency) ซึ่งข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าเท่ากับ 0.883 และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ

(Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 30 คน โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาคความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีของ Cronbach มีค่าเท่ากับ 0.879

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า เป็นเพศหญิง อายุ 20-40 ปี มีระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน มีรายได้ 10,000-30,000 บาท เข้าใช้บริการจำนวน 3-8 ครั้ง

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี (DUTY FREE) ประมวลผลทางสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) (โดยรวม)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.46	มาก	1
ปัจจัยด้านราคา	4.00	0.51	มาก	7
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	0.41	มาก	4
ปัจจัยด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย	4.10	0.36	มาก	3
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.22	0.47	มาก	2
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.08	0.45	มาก	5
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.00	0.45	มาก	6
รวม	4.11	0.29	มาก	

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (โดยรวม) พบว่า การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD. = 0.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, $SD. = 0.46$) รองลงมา ปัจจัยด้านบุคลากร การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, $SD. = 0.47$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, $SD. = 0.36$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, $SD. = 0.41$) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, $SD. = 0.45$) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, $SD. = 0.45$) และปัจจัยด้านราคาน้อยที่สุด การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, $SD. = 0.51$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี (DUTY FREE) ประมวลผลทางสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) (โดยรวม)

ปัจจัยแรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ	ลำดับที่
ปัจจัยด้านแรงขับ	3.98	0.50	มาก	3
ปัจจัยด้านแรงกระตุ้น	4.15	0.46	มาก	1
ปัจจัยด้านความปรารถนาหรือความต้องการ	4.03	0.46	มาก	2
รวม	4.05	0.37	มาก	

ตารางที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจในการเลือกซื้อ (โดยรวม) พบว่า การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, SD. = 0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ปัจจัยด้านแรงกระตุ้น การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, SD. = 0.46) รองลงมา ปัจจัยด้านความปรารถนาหรือความต้องการ การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, SD. = 0.46) และปัจจัยด้านแรงขับ การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, SD. = 0.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี (DUTY FREE) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) (โดยรวม)

กระบวนการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ	ลำดับที่
การตระหนักถึงปัญหา	4.05	0.56	มาก	2
การค้นหาข้อมูล	4.05	0.56	มาก	3
การซื้อ	4.20	0.54	มาก	1
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.98	0.49	มาก	4
รวม	4.07	0.39	มาก	

ตารางที่ 3 ปัจจัยกระบวนการเลือกซื้อ (โดยรวม) พบว่า การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, SD. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ปัจจัยด้านการซื้อ การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, SD. = 0.54) รองลงมา ปัจจัยด้านการตระหนักถึงปัญหา การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, SD. = 0.56) ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, SD. = 0.56) และปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, SD. = 0.49) ตามลำดับ

สมมติฐาน ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี (DUTY FREE) โดยรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี (DUTY FREE) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี (DUTY FREE) โดยรวม พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี (DUTY FREE) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (โดยรวม) พบว่า การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD. = 0.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, $SD. = 0.46$) รองลงมา ปัจจัยด้านบุคลากร การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, $SD. = 0.47$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, $SD. = 0.36$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, $SD. = 0.41$) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, $SD. = 0.45$) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, $SD. = 0.45$) และปัจจัยด้านราคาน้อยที่สุด การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, $SD. = 0.51$) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ ผลงาม (2557) ผลการศึกษา พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนในการเลือกซื้อของฝากจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการตามลำดับ

2. ปัจจัยกระบวนการเลือกซื้อ (โดยรวม) พบว่า การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, $SD. = 0.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ปัจจัยด้านการซื้อ การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD. = 0.54$) รองลงมา ปัจจัยด้านการตระหนักถึงปัญหา การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, $SD. = 0.56$) ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, $SD. = 0.56$) และปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, $SD. = 0.49$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เขมขวัญ สุคติ (2557) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 25-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล มีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กมา 1-3 ปี มีร้านค้า ที่ซื้อประจำบนเฟซบุ๊ก มีความพึงพอใจหลังการซื้อเสื้อผ้า

แฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก โดยใช้งานเฟซบุ๊ก ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smart Mobile) ใช้ในช่วงวันเสาร์วันอาทิตย์ เวลา 20.01-24.00 น. มากที่สุด ค้นหาแฟชั่นเสื้อผ้าแฟชั่นจากเว็บไซต์เสื้อผ้า เสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อมากที่สุด คือ ชุตเดรส และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อครั้งประมาณ 501-800 บาท ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการโดยเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เมื่อมีดีไซน์ใหม่มากที่สุดใช้วิธีหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจ ด้วยการค้นหาข้อมูลจากการค้นหาผ่านเว็บไซต์ซึ่งสื่อออนไลน์เป็นแหล่งของข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด ด้านปัจจัยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจุบันแต่ละด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ดีไซน์ของเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านราคา คือ แสดงข้อมูลชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีสินค้าพร้อมส่งทันทีและด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การปรับเปลี่ยนสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังเป็นผู้ที่ให้บริการกลุ่มเดิม มีการให้บริการประจำทั้งนี้ผู้วิจัยยังต้องการกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายซึ่งจะได้ข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป เช่น นักเรียน/นักศึกษา ต้องการแบบไหนต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ เป็นต้น

2. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และด้านราคาน้อยที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้พบข้อเสนอแนะในด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้คำแนะนำ ในด้านการขยายช่องทางการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้กลุ่มผู้ที่สนใจแต่ไม่สามารถเข้าถึงการซื้อได้ เป็นต้น

3. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ทางกลุ่มตัวอย่างยังให้ความสนใจในด้านแรงจูงใจที่น้อยเนื่องจากผู้ให้บริการมีความล้มเหลวหรือสามารถเลือกสินค้าทดแทนได้ง่ายกว่ามาใช้บริการที่คิดว่าฟรี ทั้งนี้ยังมีข้อเสนอในการเพิ่มข้อจำกัดในการเลือกซื้อเพื่อให้คนทุกกลุ่มได้มีโอกาสมาใช้บริการมากขึ้น

4. จากสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากแต่ละปัจจัยของผู้ให้บริการมีการคำนึงถึงด้านต่าง ๆ ที่เหมาะสมต่อการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี (DUTY FREE) ในจังหวัดภูเก็ต

2. ศึกษาการพัฒนาบุคลากรของห้างสรรพสินค้าปลอดภาษี (DUTY FREE) ในจังหวัดภูเก็ต

อ้างอิง

- เกษมขวัญ สุคติ. (2557). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- จิตรกมล สังข์เพชร และสุพิศ ฤทธิ์แก้ว. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ณัฐพล เสดตรณกุล. (2554). “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก: กรณีศึกษา ร้านสุขเจริญผล.” สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2562). เอเชีย ตลาดใหญ่คืบคลานไปโลก. (บทความ 2562).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- สุรเดช ลิปกรณ. (2552). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการลาออกของพนักงานบริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานครจำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สืบชาติ อันทะไชย. (2552). การบริหารการตลาด. อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- อภิชาติ ผลงาม. (2557). ส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อของฝากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). Principles of marketing. New York: Pearson Education.
- Blackwell, Roger, Miniard, Paul and Engel, James. (2006). Consumer Behavior. Tenth Edition. Thomson South-Western.
- Cronbach, L. J. (1984). Essential of psychology testing. New York: Harper.
- Duty Free. (2018). Dufy ANNUAL REPORT 2018.
- Herzberg, F (1959). Frederick; Mausner, Bernard; and Synderman, Block the Motivation to Work. New York: John Willey.
- Kerin, R.A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2004). Marketing management. New York: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management . 11th ed.Upper Saddle River,NJ: Prentice –Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). Marketing. United States: South – Western College Publishing.
- Loudon, D. L., Della, B., & Albert, J. (1998). Consumer Behavior: Concepts and Applications. United States: Mc. Graw-Hill International.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). Consumer behavior. New Jersey: Pearson Prentice Hall

- Wheelen L. Thomas and Hunger J David 2012. Strategic management and business policy : toward global sustainability. (13th ed). Boston : Pearson
- Winer, R.S. (1986). A reference price model of brand choice for frequently purchased products. J. Consum. Res., 13, 250–256.