

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร

สารนิพนธ์  
ของ  
สุปราณี เจียบกระโทก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา

ตุลาคม 2553

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร

สารนิพนธ์  
ของ  
สุปราณี เจียบกระโทก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา

ตุลาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร

บทคัดย่อ  
ของ  
สุปราณี เจียบกระโทก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา

ตุลาคม 2553

สุปราณี เจริญกระโทก. (2553). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผงศักดิ์ หมวดสง.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่ซื้อ (เฉลี่ยใน 2 เดือนที่ผ่านมา)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อและผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร 100 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก
2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่ซื้อ (เฉลี่ยใน 2 เดือนที่ผ่านมา) ต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่ซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/ เดือนขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่ซื้อ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

CONSUMER SATISFACTION TOWARDS PRODUCTS OF AMAZE  
AT JATUJAK MARKET

AN ABSTRACT  
BY  
SUPRANEE NGEIBKRATOK

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Education Degree in Business Education  
at Srinakharinwirot University

October 2010

Supranee Ngeibkratok. (2010). *Consumer Satisfaction Towards Products Of Amaze At Jatujak Market*. Master's Project, M.Ed. (Business Education). Bangkok: Graduate School. Srinakharinwirot University. Project advisor: Assist. Prof. Pajongsak Moudsong.

This research is intended to study and compare the satisfaction of Amaze, At Jatujak Market. It has studied four aspects; Product, Price, Place, Promotion and Marketing Support, respectively. The Study is categorized by sex, age, career, income per month and buying time (average in the past two months)

The samples were 100 consumers. They consumed Products in Amaze Shop at Jatujak Market. The questionnaire was designed by the researcher and used for collecting data. The statistic methods used for the analysis were percentage, mean, standard deviation, Independent t-Test and One-Way Analysis of Variance.

This research found out as follow;

1. The opinion of consumers in the whole and each aspect were satisfied at high level.
2. There was not statistically significant difference in the whole and each aspect for the satisfied of consumers with difference gender, age and monthly income.
3. There were statistically significant different in the whole at .05 level while the product aspect and price aspect at .01 level for the satisfied of consumers with difference occupation.
4. There was not statistically significant different in the whole. There were statistically significant different in the product aspect at .01 level, while the price aspect and place aspect at .05 level for the satisfied of consumers with difference time to buy.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร คณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณ  
สวนจตุจักร ของ สุปราณี เจียบกระโทก ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ..... เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2553

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือจาก ผศ.ผจงศักดิ์ หมวดสง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้น ดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็น ประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลี้มไทย และอาจารย์สิริฎากร ชูทรัพย์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาคณะบริหารธุรกิจสังคมศาสตร์ และคณาจารย์ ในโครงการธุรกิจศึกษามหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเจ้าของร้าน Amaze เป็นอย่างสูงที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ และพนักงานของร้านที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึง ผู้บริโภคของร้าน Amaze ทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และสุดท้าย ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ ธุรกิจศึกษาที่ร่วมหลักสูตรเดียวกัน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณประโยชน์และความดีพียงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาคุณต่อบิดา มารดา ผู้ให้การสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด เป็นกำลังใจ ความหวังใย ความเมตตา ด้วยดีเสมอ รวมถึงญาติๆ ที่คอยสนับสนุนทุกด้าน เพื่อให้ผู้ทำวิจัยประสบผลสำเร็จ ดังที่ปรารถนา และรวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมา จนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

สุปราณี เจียบกระโทก



## สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	6
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	7
ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด.....	13
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	24
ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง.....	30
ประวัติร้าน Amaze.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	39
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	63
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	63
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
อภิปรายผล.....	67
ข้อเสนอแนะ.....	70
บรรณานุกรม.....	72
ภาคผนวก.....	75
ภาคผนวก ก.....	76
ภาคผนวก ข.....	80
ภาคผนวก ค.....	82
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	84

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและค่าธรรมเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งที่ซื้อ(เฉลี่ยใน 2 เดือนที่ผ่านมา).....	47
2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร โดยรวมและรายด้าน.....	48
3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ.....	49
4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร ด้านราคา โดยรวม และรายข้อ.....	50
5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ.....	51
6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ.....	52
7 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร โดยรวมและรายด้านจำแนกตามเพศ.....	53
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร โดยรวมและรายด้านจำแนกตามอายุ.....	54
9 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ.....	55
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ.....	56
11 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ.....	57
12 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ่ (Scheffe').....	58

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ (Scheffe').....	59
14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	60
15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	61
16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อ (เฉลี่ยใน 2 เดือนที่ผ่านมา).....	62

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	8
2 ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรม.....	16
3 คำถาม 6Ws และ 1H.....	19
4 ขั้นตอนในการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของร้าน Amaze.....	36

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ตลาดนัดสวนจตุจักร เป็นแหล่งรวมสินค้านานาชนิดและร้านค้ามากมาย เป็นศูนย์รวมสินค้าจากทั่วทุกมุมของประเทศไทย และยังเป็นตลาดขายส่งผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมและงานฝีมือชาวบ้านภายในมีเนื้อที่ 68 ไร่ มีแผงค้าถาวรมากกว่า 8,000 ร้าน และร้านแบกะดินอีกกว่า 300 แผง พื้นที่โครงการทั้งหมดมี 27 โครงการ โดยแบ่งประเภทของสินค้าเป็น 8 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ 1. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย 2.เฟอร์นิเจอร์ ของแต่งบ้าน 3.สัตว์เลี้ยง 4.ของเก่า ของสะสม 5.หนังสือ 6.สินค้ามือสอง 7.ต้นไม้และอุปกรณ์แต่งสวน 8.อาหารและเครื่องดื่ม ความหลากหลายของสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีทุกเพศทุกวัย และยังขยายไปสู่ชาวต่างชาติผู้ชื่นชอบงานศิลปะและงานหัตถกรรมไทยที่รวบรวมมาจากทุกภาคของประเทศไทย ทำให้มีเงินหมุนเวียนในแต่ละวันเป็นจำนวนไม่น้อย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี ตลาดนัดสวนจตุจักร. 2552)

อุตสาหกรรมหนังและเครื่องหนังเป็นอุตสาหกรรมเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมเกษตร (Agro Industry) ที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมากประเภทหนึ่ง โดยเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับหนังสัตว์ จากการนำหนังดิบอันเป็นผลพลอยได้จากการปศุสัตว์มาผลิตเป็นหนังฟอกชนิดต่าง ๆ และยังก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้อีกมากในอุตสาหกรรมเครื่องหนังหลากหลายประเภท เช่น กระเป๋าหนัง รองเท้าหนัง เสื้อหนัง ถุงมือหนัง สายนาฬิกาหนัง เฟอร์นิเจอร์หนังและอื่น ๆ โดยผลผลิตมีทั้งจำหน่ายในประเทศและส่งออก เป็นแหล่งรายได้และสามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาปีละประมาณ 20,000 ล้านบาท

อุตสาหกรรมเครื่องหนัง เป็นอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างการผลิตที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนมากนัก การผลิตยังคงอาศัยแรงงานและทักษะความชำนาญของแรงงานอยู่มาก ขั้นตอนการผลิตหลายขั้นตอนยังไม่สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตได้ เนื่องจากสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบบ่อยตามแฟชั่น ทำให้ยากต่อการนำเครื่องจักรมาใช้ในการผลิต เช่น อุตสาหกรรมกระเป๋าหนัง อุตสาหกรรมรองเท้าหนัง และอุตสาหกรรมของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันสินค้ากระเป๋าเดินทางและกระเป๋าหนังของประเทศไทยได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการจากตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ มาเป็นระยะเวลายาวนาน เนื่องจากฝีมือที่มีความประณีตและสวยงาม โดยผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังของประเทศไทยนั้นสามารถแบ่งออกได้ตามประเภทหนังที่ใช้ในการผลิต คือ กระเป๋าที่ทำจากหนังโค กระบือ ฐ จระเข้ นกกระจอกเทศ และปลากระเบน เป็นต้น โดยมีแหล่งวัตถุดิบ ทั้งจากภายในประเทศและนำเข้า

ร้าน Amaze เป็นร้านที่จำหน่ายกระเป๋าหนังวัวที่มีหลายขนาดและหลายสไตล์, ไคอารี, กระเป๋าถือใบใหญ่, เครื่องประดับต่าง ๆ ที่ทำจากหนังวัว เป็นต้น ซึ่งตั้งอยู่ที่บริเวณสวนจตุจักร โซนใกล้สถานีรถไฟฟ้ากำแพงเพชร 3 สภาพร้านมีการจัดตกแต่งร้านแบบเปิดทั้ง 3 ด้าน เพื่อให้

ผู้บริโภคมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้อย่างทั่วถึง มีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ การตกแต่งร้านที่ทันสมัย อากาศถ่ายเทได้สะดวก คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา ความคงทนของอายุการใช้งาน ซึ่งเปิดทำการทุกวันเสาร์และวันอาทิตย์ เวลา 09:00 – 21.00 น. ด้วยระยะเวลาที่จำกัด และมีคู่แข่งจำนวนมากไม่น้อย โดยเฉพาะร้านคู่แข่งที่อยู่บริเวณใกล้เคียงไม่ว่าจะเป็นแผงค้าถาวร และแผงที่แบกะดิน ซึ่งจำหน่ายกระเป๋าแฮนด์เมด กระเป๋าหนังโดยใช้ชื่อแบรนด์ของตนเอง กระเป๋าผ้าฝ้าย/ผ้าไหม ถุงผ้า แต่ละร้าน จะมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการดีไซน์ รูปร่าง รูปทรงต่างๆ และผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบซื้อได้ ทำให้ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าในสวนจตุจักร จึงต้องให้ความสำคัญกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ เพื่อเพิ่มความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากข้างต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดซึ่งผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze จึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับทุกยุคทุกสมัย และยังเป็นการพัฒนาฝีมือแรงงานของคนไทย ไม่ว่าจะเป็นด้านความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ด้านการออกแบบ การดีไซน์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง การจัดตกแต่งร้านที่ทันสมัย และการบริการที่เป็นกันเอง การตั้งชื่อแบรนด์และร้านให้ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค และเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ปัจจุบัน ที่สามารถแข่งขันกับตลาดในประเทศและตลาดจากต่างประเทศได้ กลยุทธ์ที่ทางร้านนำมาใช้คือ ส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของร้านให้มีความหลากหลายเพื่อให้ได้คุณภาพที่เหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายหลักเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร โดยมีความมุ่งหมายเฉพาะ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร รวม 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร ใน 5 ด้าน จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่ซื้อ

## ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการตลาดในปัจจุบันและให้ตรงตามความพึงพอใจของผู้บริโภคอีกทั้งยังเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการที่สนใจในการทำธุรกิจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

## ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อและผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อและผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร 100 คน ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

#### 1.1 เพศ

##### 1.1.1 ชาย

##### 1.1.2 หญิง

#### 1.2 อายุ

##### 1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

##### 1.2.2 20 – 30 ปี

##### 1.2.3 31 – 40 ปี

##### 1.2.4 มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

#### 1.3 อาชีพ

##### 1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา

##### 1.3.2 พนักงานบริษัท/ข้าราชการ

##### 1.3.3 แม่บ้าน

##### 1.3.4 อื่นๆ โปรดระบุ



#### 1.4 รายได้ต่อเดือน

1.4.1 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท

1.4.2 5,000 – 10,000 บาท

1.4.3 10,001 – 25,000 บาท

1.4.4 มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

#### 1.5 จำนวนครั้งที่ซื้อ (เฉลี่ยใน 2 เดือนที่ผ่านมา)

1.5.1 ไม่ซื้อเลย

1.5.2 ซื้อ 1 ครั้ง

## 2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวม และรายด้าน 4 ด้าน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**1. ความพึงพอใจของผู้บริโภค** หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze ในทางบวก ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze ความพึงพอใจยังสามารถเกิดได้จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเอง ไม่ว่าจะเป็นการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ

**1.1 ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของร้านมีรูปแบบแปลกใหม่และทันสมัย ความประณีตในการตัดเย็บ มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ความสวยงามและความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด ความคงทนสามารถใช้งานได้นาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำความสะดวกง่าย มีตราสินค้าที่บ่งบอกว่าเป็นของร้าน Amaze อย่างชัดเจน

**1.2 ด้านราคา** หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อด้านราคา การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์การใช้สอยของผลิตภัณฑ์ ราคาที่กำหนดสามารถต่อรองได้ การติดป้ายราคาไว้อย่างชัดเจน ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้าน Amaze

**1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่ตั้งของร้าน Amaze มีความเหมาะสม ความสะดวกในการเดินทาง พื้นที่ใช้สอยภายในร้านมีความเหมาะสม มีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อยอย่างเป็นหมวดหมู่ การจัดวางผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการเลือกซื้อ การจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม มีป้ายชื่อร้านเป็นเอกลักษณ์ร้าน Amaze เป็นรูปแกะที่เด่นชัด

**1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็น มีการโฆษณาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แก่ผู้บริโภค ทำแผนพับโบรชัวร์ มีนามบัตรชื่อร้านและเบอร์โทรศัพท์ของร้าน Amaze แจกให้แก่ลูกค้าด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ของร้านให้ลูกค้าทราบ มีพนักงานขายคอยให้บริการตลอดเวลา ให้บริการด้วยความเป็นมิตร พนักงานขายสามารถให้ปรึกษาและแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้านแก่ลูกค้าได้ ความรวดเร็วในการให้บริการในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความกระตือรือร้น ด้านการแต่งกาย อย่างสุภาพ ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลดเมื่อผู้บริโภคซื้อในปริมาณที่มาก การให้ของแถมเมื่อซื้อในช่วงเทศกาล การให้บริการหลังการขาย เช่น ให้บริการซ่อมแซมสินค้าเมื่อมีการชำรุด การปรับเปลี่ยนคืนสินค้า เป็นต้น

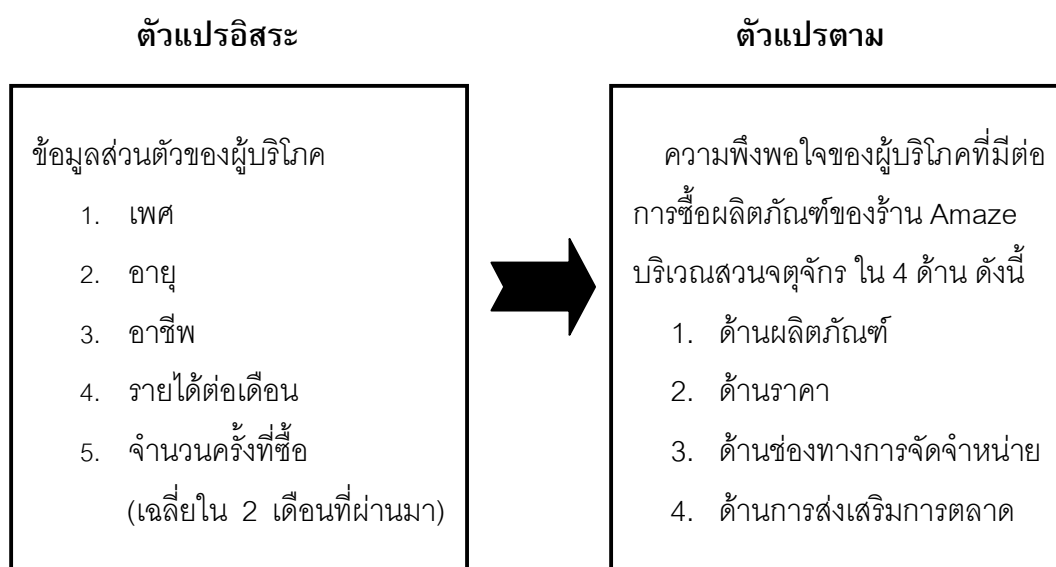
**2. ร้าน Amaze** หมายถึง เป็นสถานที่ประกอบธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องหนัง บริเวณสวนจตุจักร

**3. ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร

**4. ผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze** หมายถึง กระเป๋าหนัง (วัว) ที่มีหลากหลายสไตล์ เช่น กระเป๋าถือใบใหญ่ เครื่องประดับต่างๆ ที่ทำจากหนังวัว กระเป๋าเสื้อผ้า กระเป๋าถือสุภาพสตรี กระเป๋าใส่ซีดี กระเป๋าใส่แว่นตา พวงกุญแจหนัง กระเป๋านามบัตร กระเป๋าสตางค์สุภาพสตรี กระเป๋าสตางค์สุภาพบุรุษ กระเป๋าใส่พาสปอร์ต กระเป๋าเครดิตการ์ด กระเป๋าใส่เหรียญ อุปกรณ์ต่างๆ ของกระเป๋า กระเป๋าพาสปอร์ตนกกระจอกเทศ กระเป๋าสมุดบันทึก กระเป๋าซีดีการ์ตูน กระเป๋าสมุดเช็ค ของใส่โทรศัพท์ คลิปหนีบเงิน ฯลฯ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



### สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอประเด็นสำคัญตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
3. พฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง
6. ประวัติความเป็นมาของร้าน Amaze
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ซูซีฟ อ่อนโคกสูง (2552: 108) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของเจตคติ ซึ่ง หมายถึง ความรู้สึก หน้าที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นเหตุการณ์ บุคคล วัสดุ สิ่งของ หรือสถานที่ โดยตอบสนองในรูปที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจก็ได้ การที่บุคคลจะมีความพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต้องมีประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมต่อสิ่งนั้นมาก่อน

दनัย เทียนพุ่ม (2543: 23) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นการทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่พอใจ ตื่นเต้น ในคุณภาพและบริการแล้วกลับมาซื้อซ้ำอีก

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525: 5477) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พอใจ” หมายถึง สนใจ ชอบ เหมาะ

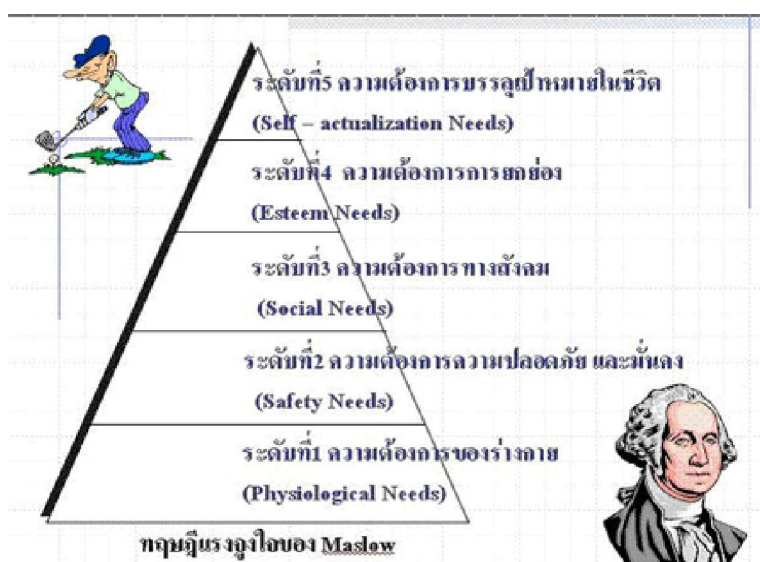
วรูม (Vroom. 1964: 9) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

วอลแมน (Walman. 1973: 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Want) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

มอร์ส (Morse. 1958: 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ สภาวะที่จิตปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนมีความต้องการ และถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะลดลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นๆ ไม่ได้รับการตอบสนองและความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

## ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

อับราฮัม มาสโลว์ (2552: ออนไลน์) เชื่อว่าโดยธรรมชาติแล้วมนุษย์ใฝ่ดี ปราบปรามจะใช้พลังความรู้ ความสามารถเพื่อนำตัวเองไปสู่ชีวิตที่เจริญสมความปรารถนา ดังนั้นพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์จึงเป็นผลมาจากการพยายามที่จะตอบสนองความต้องการ การตามลำดับขั้นอันได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่นต้องการอาหาร น้ำ ความอบอุ่น การพักผ่อน ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการที่จะปกป้องตนเองให้ปลอดภัยจากสิ่งแวดล้อม เช่นต้องการการรักษาความปลอดภัยในที่อยู่อาศัย ทรัพย์สินและชีวิต ความต้องการความรักและความต้องการเป็นเจ้าของ เป็นความต้องการที่ต้องการเป็นที่รักของผู้อื่น เช่นต้องการความเข้าใจ การยอมรับ การดูแล และในขณะที่เดียวกันก็ต้องแสดงความรักต่อผู้อื่น เช่น การแสดงความห่วงใย การช่วยเหลือ การเสียสละ ความ ต้องการภาคภูมิใจ เกียรติยศและศักดิ์ศรี เป็นการพยายามเพื่อให้ได้มาซึ่งสถานภาพทางสังคม หรือรางวัลที่แสดงถึงความสำเร็จในหน้าที่การงาน เช่น การได้รับการเลื่อนตำแหน่งหน้าที่การงาน การได้เลื่อนขั้นเงินเดือน ความต้องการที่จะตระหนักถึงความสามารถสูงสุดที่แท้จริงของตนเอง ซึ่งเมื่อค้นพบแล้วว่าตนเองมีความสามารถหรือศักยภาพในด้านใด ก็จะพยายามพาตนเองให้ก้าวไปสู่เป้าหมายอันนั้น เช่นการก้าวไปเป็นนักแสดงหรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียงระดับโลก Maslow เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการ ค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพ ของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (wanting animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ดังภาพประกอบ 1 มีรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

## 1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)

เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุด จากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่นตลอดจนความต้องการที่จะถูกกระตุ้นอวัยวะรับสัมผัส แรงขับของร่างกายเหล่านี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอดของร่างกายและของ อินทรีย์ ความพึงพอใจที่ได้รับ ในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่าและถ้าบุคคลใดประสบความล้มเหลวที่จะสนองความต้องการพื้นฐานนี้ก็จะไม่ได้รับการกระตุ้น ให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นอย่างไรก็ตาม ถ้าความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่ได้รับความพึงพอใจ บุคคลก็จะอยู่ภายใต้ความต้องการนั้นตลอดไป ซึ่งทำให้ความต้องการอื่นๆ ไม่ปรากฏหรือกลายเป็นความต้องการระดับรองลงไป เช่น คนที่อดอยากหิวโหยเป็นเวลานานจะไม่สามารถสร้างสรรค์สิ่งที่มีประโยชน์ต่อโลก ได้ บุคคลเช่นนี้จะหมกมุ่นอยู่กับการจัดหาบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้มีอาหารไว้รับประทาน Maslow อธิบายต่อไปว่าบุคคลเหล่านี้จะมีความรู้สึกเป็นสุขอย่างเต็มที่เมื่อมีอาหารเพียงพอ สำหรับเขาและจะไม่ต้องต้องการสิ่งอื่นใดอีก ชีวิตของเขาถือว่าได้ว่าเป็นเรื่องของการรับประทาน สิ่งอื่นๆ นอกจากนี้จะไม่มีมีความสำคัญไม่ว่าจะเป็นเสรีภาพ ความรัก ความรู้สึกต่อชุมชน การได้รับการยอมรับ และปรัชญาชีวิต บุคคลเช่นนี้มีชีวิตอยู่เพื่อที่จะรับประทานเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ตัวอย่าง การขาดแคลนอาหารมีผลต่อพฤติกรรม ได้มีการทดลองและการศึกษาชีวประวัติเพื่อแสดงว่า ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นเรื่องสำคัญที่จะเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ และได้พบผลว่าเกิดความเสียหายอย่างรุนแรงของพฤติกรรมซึ่งมีสาเหตุจากการขาดอาหารหรือน้ำติดต่อกันเป็นเวลานาน ตัวอย่างคือ เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ในค่าย Nazi ซึ่งเป็นที่กักขังเชลย เชลยเหล่านั้นจะละทิ้งมาตรฐานทางศีลธรรมและค่านิยมต่างๆ ที่เขาเคยยึดถือภายใต้สภาพการณ์ปกติ เช่น ขโมยอาหารของคนอื่น หรือใช้ชีวิตการต่างๆ ที่จะได้รับอาหารเพิ่มขึ้น อีกตัวอย่างหนึ่งในปี ค.ศ. 1970 เครื่องบินของสายการบิน Peruvian ตกลงที่ฝั่งอ่าวอเมริกาใต้ผู้ที่รอดตายรวมทั้งพระภิกษุ Catholic อาศัยการมีชีวิตอยู่รอดโดยการกินซากศพของผู้ที่ตายจากเครื่องบินตก จากปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่าเมื่อมนุษย์เกิดความหิวขึ้น จะมีอิทธิพลเหนือระดับศีลธรรมจรรยา จึงไม่ต้องสงสัยเลยว่ามนุษย์มีความต้องการทางด้านร่างกายเหนือความต้องการอื่นๆ และแรงผลักดันของความต้องการนี้ ได้เกิดขึ้นกับบุคคลก่อนความต้องการอื่นๆ

## 2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)

เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้วบุคคลก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่าความต้องการความปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง (Safety or security) Maslow กล่าวว่าความต้องการความปลอดภัยนี้จะสังเกตเห็นได้ง่ายในทารกและในเด็กเล็กๆ เนื่องจากทารกและเด็กเล็กๆ ต้องการความช่วยเหลือและต้องพึ่งพาสาวคนอื่น ตัวอย่าง ทารกจะรู้สึกกลัวเมื่อถูกทิ้งให้อยู่ตามลำพังหรือเมื่อเขาได้ยินเสียงดังๆ หรือเห็นแสงสว่างมากๆ แต่ประสบการณ์และการเรียนรู้จะทำให้ความรู้สึกกลัวหมดไป ดังคำพูดที่ว่า “ฉันไม่กลัวเสียงฟ้าร้องและฟ้าแลบอีกต่อไปแล้ว เพราะฉันรู้ธรรมชาติในการเกิดของมัน” พลังความต้องการความปลอดภัยจะเห็นได้ชัดเจนเช่นกันเมื่อเด็กเกิดความเจ็บป่วย ตัวอย่างเด็กที่ประสบอุบัติเหตุขาหักก็ตระรู้สึกกลัวและอาจแสดงออกด้วยอาการ ฝันร้ายและความต้องการที่จะได้รับความปกป้องคุ้มครองและการให้กำลังใจ

Maslow กล่าวเพิ่มเติมว่าพ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกอย่างไม่กวัดขั้นและตามใจมากเกินไปจะไม่ทำให้เด็กเกิดความรู้สึกว่าได้รับความพึงพอใจจากความต้องการความปลอดภัยการให้ นอนหรือให้กินไม่เป็นเวลา ไม่เพียงแต่ทำให้เด็กสับสนเท่านั้นแต่ยังทำให้เด็กรู้สึกไม่มั่นคงในสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวเขา สัมพันธภาพของพ่อแม่ที่ไม่ดีต่อกัน เช่น ทะเลาะกันทำร้ายร่างกายซึ่งกันและกัน พ่อแม่แยกกันอยู่ หย่าตายจากไป สภาพการณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดีของเด็ก ทำให้เด็กรู้ว่าสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่มั่นคง ไม่สามารถคาดการณ์ได้และนำไปสู่ความรู้สึกไม่ปลอดภัย

ความต้องการความปลอดภัยจะยังมีอิทธิพลต่อบุคคลแม้ว่าจะผ่านพ้นวัยเด็กไปแล้ว แม้ในบุคคลที่ทำงานในฐานะเป็นผู้คุ้มครอง เช่น ผู้รักษาเงิน นักบัญชี หรือทำงานเกี่ยวกับการประกันต่างๆ และผู้ที่ทำหน้าที่ให้การรักษาพยาบาลเพื่อความปลอดภัยของผู้อื่น เช่น แพทย์ พยาบาล แม้กระทั่งคนชรา บุคคลทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะเฝ้าหาคำความปลอดภัยของผู้อื่น เช่น แพทย์ พยาบาล แม้กระทั่งคนชรา บุคคลทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะเฝ้าหาคำปลอดภัยด้วยกันทั้งสิ้น ศาสนาและปรัชญาที่มนุษย์ยึดถือทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคง เพราะทำให้บุคคลได้จัดระบบของตนเองให้มีเหตุผลและวิถีทางที่ทำให้บุคคลรู้สึก “ปลอดภัย” ความต้องการความปลอดภัยในเรื่องอื่นๆ จะเกี่ยวข้องกับการเผชิญกับสิ่งต่างๆ เหล่านี้ สงคราม อาชญากรรม น้ำท่วม แผ่นดินไหว การจลาจล ความสับสนไม่เป็นระเบียบของสังคม และเหตุการณ์อื่นๆ ที่คล้ายคลึงกับสภาพเหล่านี้

Maslow ได้ให้ความคิดต่อไปว่าอาการโรคประสาทในผู้ใหญ่ โดยเฉพาะโรคประสาทชนิดย้ำคิดย้ำทำ (obsessive-compulsive neurotic) เป็น ลักษณะเด่นชัดของการค้นหาความรู้สึกปลอดภัย ผู้ป่วยโรคประสาทจะแสดงพฤติกรรมว่าเขากำลังประสบเหตุการณ์ที่ร้ายกาจและ กำลังมีอันตรายต่างๆ เขาจึงต้องการมีใครสักคนที่ปกป้องคุ้มครองเขาและเป็นบุคคลที่มีความเข้มแข็ง ซึ่งเขาสามารถจะพึ่งพาอาศัยได้

### 3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love needs)

ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของเป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความ ต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือกับผู้อื่น สมาชิกภายในกลุ่มจะเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับบุคคล กล่าวคือ บุคคลจะรู้สึกเจ็บปวดมากเมื่อถูกทอดทิ้ง ไม่มีใครยอมรับ หรือถูกตัดออกจากสังคม ไม่มีเพื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจำนวนเพื่อนๆ ญาติพี่น้อง สามียหรือภรรยาหรือลูกๆ ได้ลดน้อยลงไป นักเรียนที่เข้าโรงเรียนที่ห่างไกลบ้านจะเกิดความต้องการเป็นเจ้าของอย่างยิ่ง และจะแสวงหาอย่างมากที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน

Maslow คัดค้านกลุ่ม Freud ที่ว่าความรักเป็นผลมาจากการทดเทิดสัญชาตญาณทางเพศ (sublimation) สำหรับ Maslow ความรักไม่ใช่สัญลักษณ์ของเรื่องเพศ (sex) เขาอธิบายว่า ความรักที่แท้จริงจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ดี ความสัมพันธ์ของความรักระหว่างคน 2 คน จะรวมถึงความรู้สึกนับถือซึ่งกันและกัน การยกย่องและความไว้วางใจแก่กัน นอกจากนี้ Maslow ยัง ย้ำว่าความต้องการ

ความรักของคนจะเป็นความรักที่เป็นไปในลักษณะทั้งการรู้จัก ให้ความรักต่อผู้อื่นและรู้จักที่จะรับความรักจากผู้อื่น การได้รับความรักและได้รับการยอมรับจากผู้อื่นเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเกิด ความรู้สึก ว่าตนเองมีคุณค่า บุคคลที่ขาดความรักก็จะรู้สึกว่าชีวิตไร้ค่ามีความรู้สึกอ้างว้างและเคียดแค้น กล่าวโดยสรุป Maslow มีความเห็นว่าบุคคลต้องการความรัก และความรู้สึกเป็นเจ้าของ และการขาดสิ่งนี้ มักจะเป็นสาเหตุให้เกิดความข้องคับใจและทำให้เกิดปัญหาการปรับตัวไม่ได้ และความยินดีในพฤติกรรมหรือความเจ็บป่วยทางด้านจิตใจในลักษณะต่างๆ

สิ่งที่ควรสังเกตประการหนึ่ง ก็คือมีบุคคลจำนวนมากที่มีความลำบากใจที่จะเปิดเผยตัวเอง เมื่อมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมกับเพศตรงข้ามเนื่องจากกลัวว่าจะถูกปฏิเสธความรู้สึก เช่นนี้ Maslow กล่าว ว่าสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในวัยเด็ก การได้รับความรักหรือการขาดความรักในวัยเด็ก ย่อมมีผลกับการเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีวุฒิภาวะและการมีทัศนคติในเรื่องของความรัก Maslow เปรียบเทียบว่าความต้องการความรักก็เป็นเช่นเดียวกับรถยนต์ที่สร้างขึ้นมาโดยต้องการก๊าซหรือน้ำมันนั่นเอง (Maslow. 1970: 170)

#### 4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem needs)

เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผลและทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจแล้ว พลังผลักดันในขั้นที่ 3 ก็จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ กล่าวคือมนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others)

4.1 ความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่าเขามีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จ ในงานภารกิจต่างๆ และมีชีวิตที่เด่นดัง

4.2 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ยกย่องนับถือ มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำซึ่งทำให้รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าว่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง ก็เป็นเช่นเดียวกับธรรมชาติของลำดับชั้นในเรื่องความต้องการด้านแรงจูงใจตามทัศนะของ Maslow ในเรื่องอื่นๆ ที่เกิดขึ้นภายในจิตนั้นคือ บุคคลจะแสวงหาความต้องการได้รับการยกย่องก็เมื่อภายหลังจาก ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ ได้รับการตอบสนองความพึงพอใจของเขา แล้ว และ Maslow กล่าวว่ามันเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ที่บุคคลจะย้อนกลับจากระดับชั้นความต้องการในขั้นที่ 4 กลับไปสู่ระดับขั้นที่ 3 อีกถ้าความต้องการระดับขั้นที่ 3 ซึ่งบุคคลได้รับไว้แล้วนั้นถูกกระทบกระเทือนหรือสูญสลายไปทันทีทันใด ดังตัวอย่างที่ Maslow นำมาอ้างคือหญิงสาวคนหนึ่งซึ่งเธอคิดว่า การตอบสนองความต้องการความรักของเธอ ได้ดำเนินไปด้วยดีแล้วเธอจึงทุ่มเทและเอาใจใส่ในธุรกิจของเธอ และได้ประสบความสำเร็จเป็นนักธุรกิจที่มีชื่อเสียงและ



อย่างไม่คาดฝันสามปีได้ ผลจากเธอไป ในเหตุการณ์เช่นนี้ปรากฏว่าเธอวางมือจากธุรกิจต่างๆ ในการที่จะส่งเสริมให้เธอได้รับความยกย่องนับถือ และหันมาใช้ความพยายามที่จะเรียกร้องสามปีให้กลับคืนมา ซึ่งการกระทำเช่นนี้ของเธอเป็นตัวอย่างของความต้องการความรักซึ่งครั้งหนึ่ง เธอได้รับแล้ว และถ้าเธอได้รับความพึงพอใจในความรักโดยสามปีหวนกลับคืนมาเธอก็จะกลับไปเกี่ยว ข้องในโลกธุรกิจอีกครั้งหนึ่ง

ความพึงพอใจของความต้องการได้รับการยกย่องโดยทั่วๆ ไป เป็นความรู้สึกและทัศนคติของความเชื่อมั่นในตนเอง ความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า การมีพลังกำลัง การมีความสามารถ และความรู้สึกว่ามีชีวิตอยู่อย่างมีประโยชน์และเป็นบุคคลที่มีความจำเป็นต่อ โลก ในทางตรงกันข้ามการขาดความรู้สึกต่างๆ ดังกล่าวนี้ย่อมนำไปสู่ความรู้สึกและทัศนคติของปมด้อยและความรู้สึกไม่พอ เพียง เกิดความรู้สึกอ่อนแอและช่วยเหลือตนเองไม่ได้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นการรับรู้ตนเองในทางนิเสธ (negative) ซึ่ง อาจก่อให้เกิดความรู้สึกขาดกลัวและรู้สึกว่าตนเองไม่มีประโยชน์และสิ้นหวัง ในสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของชีวิต และประเมินตนเองต่ำกว่าชีวิตความเป็นอยู่กับการได้รับการยกย่อง และยอมรับจากผู้อื่นอย่างจริงจังใจมากกว่าการมีชื่อเสียงจากสถานภาพหรือการได้รับการประจบประแจง การได้รับความนับถือยกย่องเป็นผลมาจากความเพียรพยายามของบุคคล และความต้องการนี้อาจเกิดอันตรายขึ้นได้ถ้าบุคคลนั้นต้องการคำชมเชยจากผู้ อื่นมากกว่าการยอมรับความจริงและเป็นที่ยอมรับกันว่าการได้รับความนับถือ ยกย่อง มีพื้นฐานจากการกระทำของบุคคลมากกว่าการควบคุมจากภายนอก

### 5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self - Actualization needs)

ลำดับขั้นสุดท้าย ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อนๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น Maslow อธิบาย ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ว่าเป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลสามารถจะได้รับอย่างเหมาะสม บุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทาย ความสามารถและศักยภาพของเขาและมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง พลังแรงขับของเขาจะกระทำพฤติกรรมตรงกับความสามารถของตน กล่าวโดยสรุปการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ เช่น “นักดนตรีก็ต้องใช้ ความสามารถทางด้านดนตรี ศิลปินก็ต้องวาดรูป กวีก็ต้องเขียนโคลงกลอน ถ้าบุคคลเหล่านี้ได้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตนตั้งไว้ก็เชื่อได้ว่าเขาเหล่านั้น เป็นคนที่รู้จักตนเองอย่างแท้จริง” (Maslow. 1970: 46)

ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงจะดำเนินไปอย่างง่ายหรือเป็นไปโดยอัตโนมัติ โดยความเป็นจริงแล้ว Maslow เชื่อว่าคนเรามักจะกลัวตัวเองในสิ่งเหล่านี้ “ด้านที่ดีที่สุดของเรา ความสามารถพิเศษของเรา สิ่งที่ดีงามที่สุดของเรา พลังความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์” (Maslow. 1962: 58)

ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงมิได้มีแต่เฉพาะในศิลปินเท่านั้น คนทั่วๆ ไป เช่น นักกีฬา นักเรียน หรือแม้แต่กรรมกรก็สามารถจะมีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงได้ถ้าทุกคนสามารถทำในสิ่งที่ตนต้องการให้ดีที่สุด รูปแบบเฉพาะของการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงจะมีความแตกต่างกันกว้างขวางจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง กล่าวได้ว่ามันคือระดับความต้องการที่แสดงความแตกต่างระหว่างบุคคลอย่างยิ่งใหญ่ที่สุด

เชลลี่ (Shelly. 1975: 252-268) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่ระบบย้อนกลับ ความสุขที่สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

วิลลิสท์ ทรียงกูร (2526: 74) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ เป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเรากับสัมพันธ์กับโลกทัศน์ ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี – เลว พอใจ – ไม่พอใจ สนใจ – ไม่สนใจ เป็นต้น

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549: 43) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ในโลกที่มีการแข่งขันสูงอย่างปัจจุบัน ธุรกิจที่สามารถเอาชนะคู่แข่งขั้นได้จะต้องเป็นธุรกิจที่สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงและแตกต่างจากคู่แข่งขั้น อีกทั้งจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นธุรกิจจะต้องมีความตื่นตัวอยู่ตลอดเวลาที่จะปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในบริษัทให้พร้อมที่จะสร้างความพึงพอใจได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. การจัดการทรัพยากรมนุษย์
2. กระบวนการทำงาน
3. ความคาดหวังของลูกค้า

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549: 45-46) การสร้างความความพึงพอใจแก่ลูกค้า ปัจจุบันธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่เสนอขายสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ต่างก็พยายามกำหนดกลยุทธ์ในการให้บริการให้แตกต่างเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้น ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น ธุรกิจจึงหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เพราะผลจากการที่ลูกค้าพึงพอใจจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวในทางกลับกัน ถ้าลูกค้าไม่พอใจจะทำให้เกิดความเสียหายแก่ธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าจะไม่ร้องเรียนกับธุรกิจโดยตรง แต่จะพูดปากต่อปาก ทำให้ธุรกิจเสียหายพจน์ได้

## 2. ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (ฉัตยาพร เสมอใจ; และ วิฑิตินันท์ วารวิณิช. 2551: 14; อ้างอิงจาก American Marketing Association หรือ AMA. 1985) ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาดคือ กระบวนการในการวางแผน (Planning) และการปฏิบัติการ (Executing), พัฒนาแนวคิด (Conception), กำหนดราคา (Pricing), ทำการส่งเสริมการตลาด (Promotion), และจัดจำหน่าย (Distribution) สินค้า (Goods), ความคิด (Ideas) และบริการ (Services) เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Organization Goals) และตอบสนองความ พึงพอใจแก่ลูกค้า”

ต่อมาสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา มีการเปลี่ยนนิยามของการตลาดใหม่ในปี 2004 ดังนี้ “การตลาดคือ ชุมทางขององค์กร (Organizational Junction) และเป็นกลุ่มกระบวนการในการสร้างสรรค์ (Creating), การสื่อสาร (Communication) และการส่งมอบคุณค่า (Value) ไปยังลูกค้า รวมทั้งจัดการสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Customer Relationships) เพื่อสร้างผลประโยชน์ให้แก่องค์กรและผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders)

สถาบันการตลาดแห่งประเทศไทย (ฉัตยาพร เสมอใจ; และจิตินันท์ วารวินิช. 2551: 14; อ้างอิงจาก The UK's Chartered Institute of Marketing. n.d.) ให้คำนิยามของการตลาดไว้ว่า “การตลาดคือ กระบวนการในการจัดการ เพื่อให้สามารถระบุและเข้าถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังนั้น และสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปีเตอร์ เอฟ. ดรักเกอร์ (ฉัตยาพร เสมอใจ; และจิตินันท์ วารวินิช. 2551: 14; อ้างอิงจาก ปีเตอร์ เอฟ. ดรักเกอร์. ม.ป.ป.) นักทฤษฎีการจัดการชื่อดัง กล่าวว่า “เป้าหมายของการตลาดคือ ต้องการยอดขายสูงสุด ดังนั้นจึงต้องรู้และเข้าใจลูกค้าอย่างดีว่าสินค้าหรือบริการอะไรที่ลูกค้าต้องการ และสามารถขายได้ด้วยตัวของมันเอง ดังนั้นการตลาดจึงเป็นกระบวนการศึกษาเกี่ยวกับลูกค้า และจัดเตรียมในสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้

ฟิลิป คอตเลอร์ (ฉัตยาพร เสมอใจ; และจิตินันท์ วารวินิช 2551: 15; อ้างอิงจาก ฟิลิป คอตเลอร์. ม.ป.ป.) ศาสตราจารย์ ด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของสหรัฐฯ ให้นิยามว่า “การตลาดคือ กิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์กระทำให้ขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้เป็นที่พึงพอใจ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน”

วิลเลียม เจ. สแตนตัน (ฉัตยาพร เสมอใจ; และจิตินันท์ วารวินิช. 2551: 15; อ้างอิงจากวิลเลียม เจ. สแตนตัน. ม.ป.ป.) ศาสตราจารย์เกียรติคุณทางด้านการตลาดอีกท่านหนึ่งกล่าวได้ว่า “การตลาดหมายถึง กิจกรรมที่ธุรกิจดำเนินการ และสามารถส่งผลกระทบต่อระหว่างกันได้ เช่น การตั้งราคา การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งในปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคตได้”

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า “การตลาดคือ กระบวนการในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ที่จะช่วยก่อให้เกิดความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และเพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

การตลาด (Marketing) คือ กิจกรรมของระบบธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนราคา ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 3; อ้างอิงจาก Stanton, Etzel; & Walker. 1994: 662) ความหมายนี้แสดงให้เห็นถึงเครื่องมือการตลาดที่สำคัญ 4 ประการ อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือเรียกสั้นๆ ว่า 4 Ps

### 3. พฤติกรรมผู้บริโภค

จิตยาพร เสมอใจ และฐิติพันธ์ วารีวณิช (2551: 90-95) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการพยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่างๆ ของผู้บริโภค และพยายามที่จะตีกรอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค และสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจนั้นๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างผลกำไรจากการศึกษาวิธีการที่ผู้บริโภคคิด

เมื่อมองย้อนไปในอดีตจะพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการบริโภคสิ่งต่างๆ ที่สร้างขึ้นเอง ต่อมาในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม มีการผลิตจำนวนมาก (Mass Production) เพื่อลดต้นทุน ผู้บริโภคต้องยอมรับในสิ่งที่ผู้ผลิตนำเสนอ เนื่องจากมีทางเลือกน้อย แต่ในปัจจุบันมีธุรกิจต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย ส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนมีการแข่งขันสูง และมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อความอยู่รอดและให้องค์กรสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ธุรกิจต้องไม่เพียงแต่สร้างสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดเท่านั้น แต่ผู้บริหารการตลาดของทุกองค์กรจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยองค์การต้องพยายามสนองความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภคให้มากที่สุด และสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งจากการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) แก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่เพียงแต่มีประโยชน์แก่ธุรกิจในด้านการศึกษาผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมเท่านั้น แต่ยังมีประโยชน์แก่ผู้บริโภคเองในแง่ของการได้รับสินค้าและบริการตรงกับความต้องการของตนเอง อีกทั้งยังส่งผลต่อภาพรวมทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจ เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจ และสามารถวางแผนในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการติดตามความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ที่มักเกิดขึ้นตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อปรับให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเหล่านั้นอยู่เสมอ

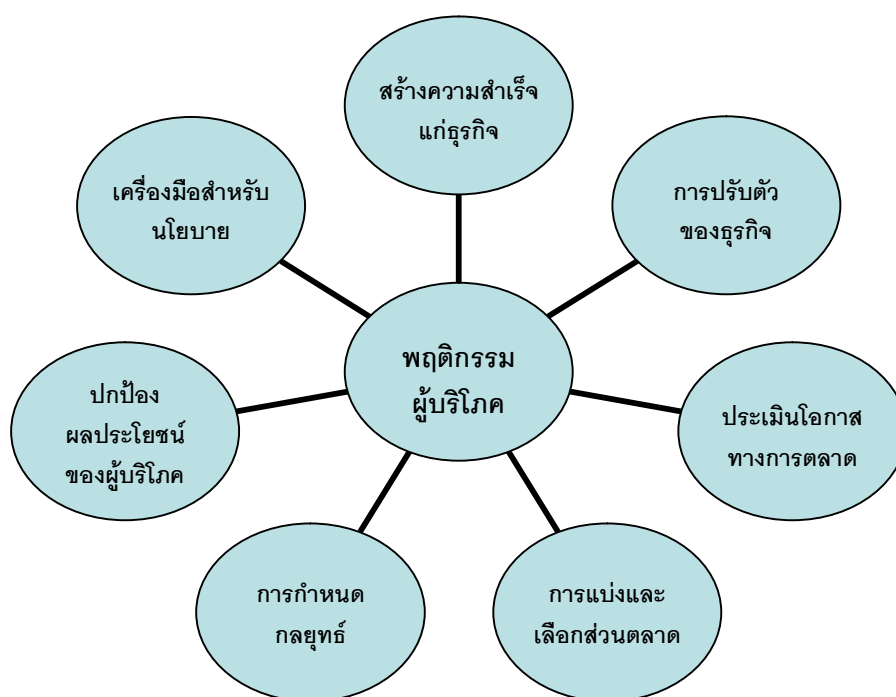
3. ช่วยในการประเมินโอกาสทางการตลาด จากการติดตามศึกษาพฤติกรรม การทราบถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ทั้งการย้ายถิ่นที่อยู่ ความเป็นอยู่ทางสังคม ความเปลี่ยนแปลงทางความคิดและจิตใจ จึงทำให้สามารถคาดการณ์ถึงประมาณการกลุ่มเป้าหมายและความพร้อมในศักยภาพของธุรกิจในการตอบสนอง

4. ช่วยในการแบ่งและเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสม ข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ละเอียดและถูกต้อง จะทำให้เข้าใจและมองเห็นความแตกต่างของผู้บริโภค และสามารถแบ่งส่วนตลาดที่เหมาะสมกับลักษณะของสินค้าและบริการ รวมทั้งศักยภาพของบริษัทในการตอบสนอง

5. ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ การทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้ธุรกิจสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถจูงใจและตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

6. เป็นการปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงความต้องการ และเป็นการบอกไปถึงผู้ผลิตและผู้จำหน่ายที่จัดสรรสิ่งต่างๆ เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

7. เป็นเครื่องมือสำหรับนโยบายสาธารณะ ที่ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากการทราบถึงพฤติกรรมต่างๆ จะทำให้ทราบถึงความต้องการพื้นฐานและสรุปเป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายต่างๆ ได้อีกด้วย ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรม ดังปรากฏตามภาพประกอบ 2 ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรม

## การวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด

การวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสมที่สุด หลักการในการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายคือ หลัก 6Ws และ 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับการตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย? (Who is in target market?) เพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทาง ชอบความสะดวก มีความทันสมัย เป็นต้น

2. ตลาดซื้ออะไร? (What does the market buy?) หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า จริงๆ แล้วลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปทำอะไรกันแน่ (What is the consumer really using your project for?) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) ซึ่งจะช่วยให้อุตสาหกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถูกทาง และสร้างจุดขายที่ถูกต้องได้ เช่น การเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการอยู่เดิมมีราคาแพง และมีบริการบางอย่างที่ไม่จำเป็นซึ่งผู้บริโภคไม่มีความต้องการ ดังนั้นการตัดบริการบางอย่างออกไปทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด และถ้าขายในปริมาณมากจะทำให้ราคาถูกลง โดยเฉพาะในระยะทางการบินระยะเวลาสั้นๆ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้บริการได้มากขึ้น เป็นต้น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจึงซื้อการเดินทางที่รวดเร็ว ไม่ใช่ความสะดวกสบาย

3. ทำไมจึงซื้อ? (Why does the market buy?) เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เหตุผลที่ทำให้ผู้ผลิตนำเสนออาจมีหลายประการแต่จะมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เป็นตัวตัดสินใจและทำให้ตัดสินใจซื้อ การเข้าใจถึงหลักการนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น จากการพิจารณากลุ่มเป้าหมายของสายการบินในประเทศ จะเห็นได้ว่าลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักคือ ลูกค้าที่ซื้อเวลาเป็นหลัก จึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น เมื่อทำให้ราคาต่ำลง บวกกับระยะเวลาที่เร็วขึ้นโดยเปรียบเทียบกับการเดินทางรูปแบบอื่นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อระยะเวลาที่เร็วขึ้น แต่ก็ไม่ได้ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสร้างต้นทุนเพิ่ม กับลูกค้าที่ซื้อความสะดวกสบายเป็นหลัก ที่มีความสามารถและยินดีจะจ่ายเพื่อที่จะได้รับความความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เป็นต้น หรือเหตุผลในด้านอื่นๆ ที่อาจเห็นได้ชัดคือ การซื้อความเป็นไทย การซื้อความภาคภูมิใจ หรือการซื้อด้วยความจำเป็น เป็นต้น ถ้าธุรกิจพิจารณาไม่ดีแล้วอาจมองเหตุผลของการซื้อผิดไปได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ? (Who participate in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน หรืออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด? (When does the market buy?) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ในช่วงเทศกาลต่างๆ โรงแรมในช่วงฤดูท่องเที่ยว หนังสือและเสื้อผ้านักเรียนในช่วงเปิดเทอม หรือร้านอาหารในช่วงกลางวันหรือตอนค่ำ

6. ซื้อเมื่อที่ไหน? (When does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือจากการซื้อตัวเครื่องบินจากสายการบินโดยตรงแล้ว ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อหาซื้อตัวมากนัก และต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยคนกลาง ได้แก่ บริษัททัวร์ หรือบริษัทจำหน่ายตัวเครื่องบินในการเข้ามาช่วยนำการจัดจำหน่ายตัว และการอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองตัวผ่านอินเทอร์เน็ต ก็สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

7. ซื้ออย่างไร? (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงวิธีการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไรจึงจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ มีความจำเป็นและความต้องการในการเดินทางทำธุรกิจหรือท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายคือ รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน กลุ่มเป้าหมายจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติ ข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก ถ้าลูกค้าต้องการความรวดเร็วและความความสะดวกสบายโดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา การให้บริการที่สะดวกสบายและการเดินทางในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า จึงเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ถ้าลูกค้าคำนึงถึงราคาก็ควรจะมุ่งเน้นราคาที่คุ้มค่าในการเดินทางเป็นหลัก เป็นต้น คำถาม 6Ws และ 1H ภาพประกอบ 3 ดังนี้

Who is in target market?	⇒⇒⇒	Occupant
Who does the market buy?	⇒⇒⇒	Objects
Why does the market buy?	⇒⇒⇒	Objective
Who participates in the buying?	⇒⇒⇒	Organization
When does the market buy?	⇒⇒⇒	Occasion
Where does the market buy?	⇒⇒⇒	Outlets
How does the market buy?	⇒⇒⇒	Operation

ภาพประกอบ 3 แสดงคำถาม 6Ws และ 1H

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ (2549: 33 - 42) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาวิถีทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยนาการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

### วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ด้านวัฒนธรรมและประเพณี

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย

- ชนชั้นทางสังคม เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมกร เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นเดียวกันก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน
- สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

การศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณีเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพราะวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันนั้น ก็จะทำให้ความนิยมและพฤติกรรมต่างกันไปด้วย ควรศึกษาว่าสิ่งที่แตกต่างกันเหล่านี้มีผลกระทบต่อสินค้าและบริการมากน้อยเพียงใด



### ด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อซึ่งประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ฯลฯ แต่กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ
- ครอบครัว คือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่ออิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุด เพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ

### ด้านส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นมักได้รับอิทธิพลมาจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ กัน เช่น

- อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น หากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกันซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมีความต้องการหรือความต้องการที่แตกต่างกันออกไป
- อาชีพ ลักษณะของอาชีพก็มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน ลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน
- รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระรักการท่องเที่ยว ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมการณ์การบริโภคได้
- ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย ก็มีผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

### ด้านจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย

- การจูงใจ พฤติกรรมการณ์การเลือกซื้อจะเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นจะต้องพิจารณาว่าสินค้าสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดและสิ่งใดคือแรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สี สัน คุณลักษณะ ฯลฯ
- การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคเองซึ่งแต่ละคนการรับรู้ย่อมไม่เท่าเทียมกัน
- การเรียนรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการบริโภคสินค้านั้น ย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน
- ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อ

### หลักเกณฑ์ที่จำเป็นต้องพิจารณาเสมอหากวิเคราะห์ผู้บริโภค

1. ประโยชน์ของตัวสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโดยสนใจประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้าและบริการมากกว่าตัวสินค้าและบริการ เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้ซื้อจะคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับคือเครื่องจะต้องสามารถประมวลผลได้รวดเร็วและแม่นยำ

2. ระดับความต้องการ ในทางการตลาดระดับความต้องการสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ความอยากได้ (want) ความปรารถนา (desire) และความต้องการ (needs) ระดับความต้องการเหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ดังนั้น จำเป็นต้องศึกษาอย่างยี่งว่าสินค้าและบริการนั้นสามารถเข้าไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับใด

3. เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ นอกจากประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับแล้วยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ประกอบควบคู่กับประโยชน์นั้นซึ่งเรียกว่า “เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์” เช่น รถยนต์คุณลักษณะส่วนเพิ่มเติมคือ บรรทุกน้ำหนักได้มาก ประหยัดน้ำมัน ฯลฯ ดังนั้น การเลือกซื้อ ผู้บริโภคจึงพิจารณาส่วนเพิ่มเติมเหล่านี้เสมอจะต้องศึกษาว่าคุณสมบัติส่วนเพิ่มเติมที่มีอยู่ในตัวสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมดหรือไม่

4. พิจารณาจัดลำดับตราสินค้า ผู้บริโภคแต่ละคนเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการใด ๆ ก็ตามมักจะมีตราสินค้าในใจด้วยเสมอ โดยผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับตราสินค้าตามเกณฑ์คุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกไว้ เพื่อประเมินผลและทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดแล้ว สินค้าและบริการก็จะอยู่ในใจของผู้บริโภคในการจัดลำดับตราสินค้า

5. บทบาทในการเลือกซื้อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการและอย่างไรอย่างหนึ่งของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 บทบาทด้วยกันคือ

- ผู้ริเริ่ม เป็นผู้ที่มีความต้องการเป็นคนแรก ซึ่งบุคคลนี้อาจจะไม่ใช่ผู้เป็นเจ้าของหรือเป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ แต่เป็นผู้คิดริเริ่มอย่างเดียว

- ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคอาจจะเข้าไปขอคำปรึกษาและคำแนะนำก่อนการตัดสินใจซื้อ

- ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

- ผู้ซื้อ เป็นผู้นำเงินไปจ่ายค่าสินค้าและบริการและนำสินค้านั้นกลับมา

- ผู้ใช้ เป็นผู้นำสินค้าและบริการที่ซื้อมาไปใช้งาน

### ปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภค

แม้ว่าความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการ ของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความแตกต่างกัน แต่ก็พอจะสรุปได้ว่าตัวกำหนดการบริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมมีดังนี้

1. รายได้ของผู้บริโภค ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ถ้ารายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย

2. ราคาของสินค้าและบริการ เนื่องจากระดับราคาของสินค้าและบริการเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการสูงขึ้นจะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลงส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าหรือบริการได้น้อยลง เนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาสินค้าหรือบริการได้น้อยลง ในทางกลับกัน ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการลดลง อำนาจซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้มากขึ้นด้วยเหตุผลทำนองเดียวกันกับข้างต้น

3. ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมาก จะจูงใจให้ผู้บริโภคบริโภคมากขึ้น และถ้ามีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะบริโภคน้อยลง

4. ปริมาณของสินค้าในตลาด ถ้าสินค้าหรือบริการในท้องตลาดมีปริมาณมาก ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการจับจ่ายใช้สอยหรือบริโภคได้มาก ในทางกลับกันถ้ามีน้อยก็จะบริโภคได้น้อยตาม

5. การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคต จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคาดว่าในอนาคตราคาของสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน (ลดการบริโภคในอนาคต) ตรงกันข้าม ถ้าคาดว่าราคาสินค้าหรือบริการจะลดลง ผู้บริโภค จะลดการบริโภคในปัจจุบันลง (เพิ่มการบริโภคในอนาคต) จะเห็นได้ว่าการคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคตจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในปัจจุบัน และจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในอนาคต

6. ระบบการค้าและการชำระเงิน เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่กำหนดการตัดสินใจในการเลือกบริโภคของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าเป็นระบบการซื้อขายด้วยเงินผ่อน ดาวน์ต่ำ ผ่อนระยะยาว จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นั่นคือผู้บริโภคสามารถบริโภคโดยไม่ต้องชำระเงินงวดเดียว มีเงินเพียงส่วนหนึ่งในการดาวน์ก็สามารถซื้อหาสินค้าและบริการมาบริโภคได้ โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง เช่น บ้าน รถยนต์ ฯลฯ ตรงกันข้าม ถ้าไม่มีระบบการซื้อขายแบบเงินผ่อน คือ ผู้บริโภคจะต้องชำระเงินค่าสินค้าตามราคาในงวดเดียว ผู้บริโภคอาจไม่สามารถซื้อหาหรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้

### พฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับทฤษฎีอรรถประโยชน์

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นหัวข้อที่นักเศรษฐศาสตร์ให้ความสนใจศึกษากันมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน เนื่องจากการบริโภคเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกผลิตสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในระบบเศรษฐกิจว่าจะผลิตอย่างไร ในจำนวนเท่าใด ซึ่งปกติแล้วผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะเลือกผลิตสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้

สินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมานั้นสามารถขายได้ ฉะนั้นการบริโภคจึงเป็นตัวจักรสำคัญที่ช่วยทำให้งิจกรรมทางเศรษฐกิจดำเนินไปอย่างต่อเนื่องครบวงจร จากกิจกรรมการผลิตซึ่งเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดสินค้าหรือบริการขึ้นมา ไปจนถึงการจำหน่ายจ่ายแจกหรือการกระจายสินค้าและบริการไปยังหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่อยู่ในระบบเศรษฐกิจ ทั้งนี้ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลในที่สุด จากความสำคัญดังกล่าวทำให้นักเศรษฐศาสตร์พยายามศึกษาเพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า มีเหตุผลอย่างไรในการเลือกซื้อหรือบริการ และซื้อเป็นจำนวนเท่าไร ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับ และใช้กันอยู่จนถึงปัจจุบัน ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค มีอยู่ด้วยกัน 2 ทฤษฎีคือ

**1. ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Theory of Utility)** ซึ่งมีข้อสมมุติที่สำคัญคือ อรรถประโยชน์หรือความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการสามารถวัดออกมาเป็นหน่วยหรือตัวเลขได้ (cardinal utility) โดยเราเรียกหน่วยของอรรถประโยชน์ว่า ยูทิล (util) เช่น ผู้บริโภครายหนึ่งบริโภคข้าวแกง 1 จาน สมมุติว่าได้รับความพอใจหรืออรรถประโยชน์เท่ากับ 10 ยูทิล แต่ถ้าบริโภคก๋วยเตี๋ยว 1 ชาม จะได้รับอรรถประโยชน์เท่ากับ 15 ยูทิล จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครายนี้ชอบที่จะบริโภคก๋วยเตี๋ยวมากกว่าข้าวแกง นอกจากนี้เรายังสามารถระบุความแตกต่างของความชอบออกมาเป็นตัวเลขได้ด้วย ซึ่งจากตัวอย่าง การบริโภคก๋วยเตี๋ยว 1 ชามให้ความพอใจหรืออรรถประโยชน์มากกว่าการบริโภคข้าวแกง 1 จานอยู่ 5 ยูทิล (หน่วยอรรถประโยชน์ตามหลักการทางเศรษฐศาสตร์)

อย่างไรก็ตาม นอกจากข้อสมมุติดังกล่าวแล้ว การวิเคราะห์และอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคยังอยู่ภายใต้ข้อสมมุติอื่นๆ ดังนี้

- ความพอใจหรืออรรถประโยชน์ที่วัดออกมาเป็นหน่วยหรือตัวเลขได้นั้นเป็นเพียงความรู้สึกหรือความพอใจของแต่ละบุคคลซึ่งไม่จำเป็นจะต้องเหมือนกัน

- ผู้บริโภคมีความรู้เป็นอย่างดีในลักษณะต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ

- ผู้บริโภคเป็นผู้มีเหตุผลในทางเศรษฐกิจ คือ แต่ละบุคคลจะตัดสินใจเลือกบริโภคในวิธีที่ทำให้ตนเองได้รับความพอใจสูงสุดภายใต้รายได้จำกัดจำนวนหนึ่ง

- สินค้าหรือบริการสามารถแบ่งเป็นหน่วยเล็กๆ ได้ และแต่ละหน่วยมีลักษณะเหมือนกัน

- รสนิยมและรายได้ของผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงขณะที่วิเคราะห์

**2. ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน (Theory of Indifference Curve)** เนื่องจากแนวคิดในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยทฤษฎีอรรถประโยชน์เป็นเรื่องที่ค่อนข้างจะขัดกับความรู้สึกของคนทั่วไป โดยเฉพาะข้อสมมุติที่ว่าอรรถประโยชน์สามารถวัดเป็นค่าตัวเลขหรือเป็นหน่วยได้ ทั้งนี้ เพราะอรรถประโยชน์เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิด ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ ดังนั้นตามแนวความคิดของทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากันจึงมีความเชื่อแต่เพียงว่าความพอใจหรืออรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้เท่านั้น กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถบอกได้แต่เพียงว่าชอบสินค้าหรือบริการนั้นๆ มากกว่า น้อยกว่า หรือเท่ากับสินค้าหรือบริการชนิดอื่นๆ โดยไม่ระบุความแตกต่างออกมาเป็นหน่วยหรือตัวเลข ได้เหมือนกับกรณีของทฤษฎี

อรรถประโยชน์ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ภายใต้ทฤษฎีนี้เชื่อว่าความพอใจหรืออรรถประโยชน์ไม่สามารถวัดออกมาเป็นหน่วยหรือตัวเลขใด เป็นแต่เพียงการวัดลำดับที่ของความพอใจหรืออรรถประโยชน์เท่านั้น (ordinal utility)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สองผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 31; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1987: 6)

เบลช์ และเบลช์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 31; อ้างอิงจาก Belch; & Belch. 1990: 92) การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในลักษณะบทบาทของผู้บริโภค หรือ อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ มีผลทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพอใจ ดังนั้นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจนั้นผู้ส่งเสริมการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่าเข้าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วก็จะนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น การกำหนดกลยุทธ์ข่าวสารและกลยุทธ์สื่อ เป็นต้น (3) ผู้ส่งเสริมการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้ส่งเสริมการตลาดสามารถคาดคะเนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ

#### 4. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวความคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เสรี วงษ์มณฑา (2542: 182) กล่าวว่า ผู้บริโภค แต่ละรายมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายหรือต่างกันก็ได้ ขั้นตอนที่จะอธิบายถึงต่อไปนี้นั้น สำหรับผู้บริโภคบางรายอาจจะมีครบหรือไม่ครบทุกขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าไปแล้ว ได้แก่

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived Problem)
2. การแสวงหาภายใน (Internal search)
  - 2.1 การตัดสินใจซื้อ (Decision)
  - 2.2 หยุดการตัดสินใจ (Abortion)
3. การแสวงหาภายนอก (External search)
  - 3.1 การหาข้อมูลจากการโฆษณา
  - 3.2 การไป ณ จุดขาย
  - 3.3 การโทรศัพท์
  - 3.4 การขอพบพนักงานขาย

3.5 การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้า

3.6 การหาข้อมูลโดยวิธีอื่นๆ

4. การประเมินทางเลือก (Evaluate) การจับคู่ระหว่างมาตรการในการเลือกซื้อ (Criteria) กับจุดเด่นของสินค้า (Feature)

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making)

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk)

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives)

6. ทศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes)

**1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problem)** การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใดๆ ก็ไม่คิดจะหาสินค้าใดๆ มาแก้ปัญหาวิตชีวิตตัวเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะจับจุดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไร ปัญหาคือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) เช่นถ้าหากคนสูง 170 เซนติเมตร น้ำหนักในอุดมคติควรจะเป็น 70 กิโลกรัม แต่ในความเป็นจริงเขามีน้ำหนัก 90 กิโลกรัม ความแตกต่าง 20 กิโลกรัมดังกล่าวนี้คือปัญหาที่ทำให้เขาจะต้องไปสถานลดความอ้วน ถ้าหากว่าคนชอบแต่งตัวไปงานโดยใส่ชุดไม่ซ้ำกัน มีชุดเก่งอยู่ 4 ชุด แต่คราวนี้ต้องไปงานครั้งที่ 5 การที่เขาใส่ชุดเพียง 4 ชุด แต่จะไปงานครั้งที่ 5 นั้นเกิดความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติกับความเป็นจริง เขาต้องไปหาชุดเพิ่มอีก 1 ชุด การที่คนเราเป็นคนชอบความเย็น แต่ห้องเขาไม่มีเครื่องปรับอากาศ ทำให้เกิดอากาศร้อน สภาพอุดมคติของเขาก็คือห้องเย็น แต่สภาพความเป็นจริงคือห้องที่ร้อน สภาพดังกล่าวนี้ นั้นจะทำให้เกิดการเห็นปัญหา ถ้าเราจะสังเกตจากโฆษณาต่างๆ ที่อยู่ในจอโทรทัศน์ ในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือ วิทยู ล้วนแล้วแต่ชี้ให้ผู้บริโภคเห็นปัญหาทั้งสิ้น เช่น เพคกล่าวว่าจ่ายแพงกว่าทำไม ก็แปลว่าคนเราต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อผงซักฟอกแพง หรือ เครื่องซักผ้าที่ร้องว่านี่หรือคือวันหยุดที่ต้องมานั่งซักผ้า ก็เป็นการชี้ให้เห็นปัญหาว่าวันหยุดควรจะไปทำอย่างอื่นในแง่อุดมคติ แต่ในความเป็นจริงกลับต้องมานั่งซักผ้า ดังนั้นจึงเกิดปัญหาที่จะต้องไปหาเครื่องซักผ้ามาใช้กัน นักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวผู้บริโภค ดังที่เราเคยได้ศึกษามาแล้วว่าแรงจูงใจ (Motive) นั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์เราต้องดิ้นรนหาหนทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้

**2. การแสวงหาภายใน (Internal search)** เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำตัวเอง เช่น เมื่อคนเราเจ็บคอก็จะต้องพยายามคิดว่าตัวเองนั้นรู้จักยาแก้เจ็บคออะไรบ้าง หรือคนที่ต้องการเติมน้ำมันเพราะน้ำมันจะหมดก็จะพยายามนึกว่าปั้มน้ำมันที่อยู่ใกล้กับบริเวณที่ตัวเองขับอยู่นั้นอยู่ที่ไหน มีปั้มน้ำมันอะไรบ้าง หรือ ถ่านไฟฉายหมดก็จะต้องนึกว่าถ่านไฟฉายอะไรบ้างที่ตัวเองรู้จักหรืออยากซื้อ ด้วยขั้นตอนนี้เองทำให้นักการตลาดที่จะต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคแล้ว

จะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้นๆ ตามความเป็นจริงแล้วคนส่วนใหญ่จะจำสินค้าในแต่ละประเภทประมาณ 5 บวกลบ 2 ยี่ห้อ ซึ่งหมายความว่า โดยเฉลี่ยคนจะรู้จักสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 5 ยี่ห้อ คนที่ไม่ค่อยสนใจยี่ห้อไหนจะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ แต่คนที่สนใจเรื่องการซื้อสินค้าประเภทนั้นจะรู้จักประมาณถึง 7 ยี่ห้อ ถ้าหากสินค้าใดไม่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่ฉลาดและสนใจเรื่องการซื้อ จะต้องรองจนกว่าสินค้า 7 ยี่ห้อที่ลูกค้าจำได้ไม่มีขาย ผู้บริโภคจึงสามารถถามหา ยี่ห้อที่ตัวเองรู้จักได้ประมาณ 5 ยี่ห้อ ยี่ห้อที่ไม่อยู่ในความทรงจำต้องรอให้ 5 ยี่ห้อดังกล่าวไม่มีขาย จึงมีโอกาสดูหาให้กับผู้บริโภค แม้แต่ผู้บริโภคซึ่งไม่ค่อยสนใจยี่ห้อไหนจะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ ดังนั้นถ้าเกิดยี่ห้อที่ไม่อยู่ในความทรงจำจะขายต้องรอให้ 3 ยี่ห้อนั้นไม่มีขายเสียก่อน เมื่อเป็นเช่นนั้นแล้วนักการตลาดจึงต้องสร้างความถี่ในการโฆษณาของตนเอง จะต้องมีความถี่ที่ประทับใจมีข่าวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ เพื่อให้ยี่ห้อนั้นติดหูติดตาผู้บริโภคเป็นยี่ห้อต้นๆ ถ้าหากว่าผู้บริโภคจำยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งได้ และระลึกถึงความพอใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที (Make decision) แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้ แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็เลยไม่หยุดลง (Abortion) การเปลี่ยนปรากฏการณ์อย่างนี้ 2 นี้เกิดขึ้นจากการที่นักการตลาดไม่สามารถสร้างปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ เช่น ถ้าเกิดมีคนเจ็บคอ นึกถึงยาได้ 5 ยี่ห้อ แต่บางยี่ห้อก็เผ็ดไป บางยี่ห้อก็ขมเกินไป บางยี่ห้อก็มีน้ำตาลมากไป ผู้บริโภคจึงไม่ตัดสินใจซื้อ แล้วก็คิดว่าไม่จำเป็นต้องอมยากลับไปบ้าน นอนพักผ่อน ดื่มน้ำมากๆ ก็หายแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อยาแก้เจ็บคอจึงไม่เกิดขึ้น (Aborting) อย่างไรก็ตามที่ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่พอใจยี่ห้อที่จำได้ และขณะเดียวกันปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นรุนแรงไม่อาจยกเลิกการซื้อได้ที่จะเกิดขึ้นตอนต่อไป นั่นคือการแสวงหาภายนอก แก้ไขก็ได้ ไม่แก้ไขก็ได้

**3. การแสวงหาภายนอก (External search)** เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการต่อไปนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อ ก็จะไปดูโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม เช่น ในหน้าฝน ก็จะต้องมีการโฆษณายาแก้หวัด ยาแก้ทำปฏิกิริยา หน้าร้อนก็ต้องมีโฆษณาน้ำ อัดลมเครื่องปรับอากาศ ในเดือนพฤษภาคมก็ต้องโฆษณาเครื่องเขียน ชุมนักเรียน เป็นต้น ถ้าหากนักการตลาดไม่รู้ว่าช่วงไหนควรโฆษณาสินค้าตน สื่อใดที่ควรจะใช้ในการโฆษณาสินค้าตน ก็อาจจะล้มเหลวที่จะเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแสวงหาข้อมูลภายนอกด้วยวิธีการดูโฆษณา

3.2 การไป ณ จุดขาย การไป ณ จุดขายนั้น ก็หมายความว่าผู้บริโภคนั้นไม่พอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้ เลยลองไปหาซื้อดู เช่น คนที่ไม่พอใจยาอมที่ตัวเองจำได้ ก็อาจจะไปที่ร้านขายยา สิ่งที่สำคัญที่สุดในจุดนี้ก็คือสินค้าจะต้องมีวางขาย ณ จุดขาย เพราะผู้บริโภคได้ให้โอกาสกับเราแล้ว ด้วยการไปแสวงหา จุดขาย แต่ถ้าเราไม่มีสินค้าที่จะขาย ก็เท่ากับหมดโอกาสที่จะขาย นอกจากนั้นการจัดวางนำเสนอสินค้า (Display) ก็ต้องเด่นชัด พนักงานขายจะต้องมีมารยาท มีบริการที่ดี มีความสามารถ จึงจะทำให้การแสวงหาภายนอกในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่สินค้า

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายนอกโดยวิธีนี้ สิ่งที่น่าการตลาดควรทำคือการโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง เพราะถ้าหากผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบ แต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์อยู่ในสมุดหน้าเหลืองเราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้ ขณะเดียวกันทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าประชาสัมพันธ์ การตอบคำถามต่างๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน แจ่มแจ้ง

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อยากจะได้ข้อมูลจากสินค้าอื่นๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก ก็อาจจะติดต่อพนักงานเพื่อให้มาพบ ให้มาแนะนำขายสินค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมีอย่างเพียงพอ และมีประสิทธิภาพ สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันทั่วถึง

3.5 การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้วในกรณีดังกล่าวนี้เราจะต้องมีสินค้าที่ดีเป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ เพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้ว เราหวังว่าเราจะได้อาชีพที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้กำลังแสวงหาเลือกใช้สินค้าของเรา หลังจากที่ผู้บริโภคได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการตัดสินใจ นั่นคือการประเมินทางเลือก

**4. การประเมินทางเลือก (Evaluation)** ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านั้นๆ แล้วก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันแน่ๆ ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ(Criteria)ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้ แต่ถ้าเกิดจุดที่เราเด่นสอดคล้องกับมาตรการที่เขาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเราก็มีโอกาสที่จะขายได้ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจึงเรียนรู้ก่อนว่าผู้บริโภคนั้นใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละประเภท เช่น ถ้าซื้อยาสีฟัน ผู้บริโภคมักจะดูตรงรสชาติและการป้องกันฟันผุ สำหรับคนชั้นกลางที่ซื้อรถมักจะดูเรื่องราคาและอะไรที่ถูกลง และการประหยัดน้ำมัน ถ้าคนที่ซื้อเสื้อผ้ามักจะดูที่รูปแบบและสีสันทันแต่สำหรับบางคนอาจจะดูด้วยดั่งนั้น การติดโลโก้ของยี่ห้อไว้ตามปกเสื้อ ตามกระเป๋า ตามแขน จึงกลายเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องสนองคนกลุ่มดังกล่าวนี้การที่เราไม่ได้ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่นของสินค้าตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไป ก็คือการตัดสินใจซื้อ

**5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making)** ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจในขั้นนี้ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าน่าที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธี



## วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ (How to activate decision making)

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าหากผู้บริโภคจะต้องเลือกระหว่างโรงแรมที่อยู่บนเขา กับโรงแรมที่อยู่บนพื้นที่พลาซา แต่ถ้าต้องเลือกระหว่างโรงแรม 2 โรงแรมที่อยู่ติดชายหาด 2 โรงแรมที่ติดอยู่ชายฝั่งทะเล และอยู่บนเขาเหมือนกัน การเลือกนั้นจะยากขึ้น เนื่องจากว่าโรงแรมทั้ง 2 นั้นคล้ายคลึง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดก็คือ ทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งได้ชัดเจนที่สุด ถ้าเราสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดในการตัดสินใจก็จะดีขึ้นเท่านั้น

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduce Perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคนั้นจะมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้นในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเสี่ยงของเค้าไม่สูงนัก วิธีการที่จะลดความเสี่ยงก็มีดังต่อไปนี้

1) ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทที่ซื้อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่ง ว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงไม่เอาของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

2) จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้นก็น่าจะทำสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

3) ภาพพจน์ตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อเพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

4) ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร เขาก็ต้องดูด้วยว่า ผู้ที่มาขายกันเรานั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่ในพนักงานขายของตนที่จะต้องพบปะเจอเจอกับผู้บริโภคด้วย

5) ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย เราได้เรียนรู้เรื่องของกลุ่มอ้างอิงมาแล้วการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้นเขาก็ต้องดูด้วยว่าคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคล ที่มีวิจรรย์ญาณที่ดี เป็นคนที่รู้จักคิด และเป็นคนที่มีความพจน์ที่ดีเขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

6) จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริง จึงมีคนนิยม แต่สินค้าขายไม่ดีมีคนซื้อน้อยผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดีจึงไม่มีคนนิยมเหมือนอย่างร้านอาหาร ร้านใดมีคนแน่นผู้บริโภคยินดียืนรอเพราะมั่นใจว่าอร่อยแน่ ส่วนร้านที่มีคนน้อยทั้ง ๆ สามารถสั่งอาหารและรับประทานได้ทันทีแต่ผู้บริโภคกลับไม่กล้ารับประทาน เพราะเห็นคนน้อยจึงไม่แน่ใจในเรื่องของความอร่อย

7) สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดี หรือมีการเสียจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ วีดีโอ นาฬิกา สินค้าเหล่านี้ถ้าเกิดมีการรับประกันประกอบการขาย เช่น รับประกัน 3 ปี หรือ 5 ปี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกสบายใจขึ้นรู้สึกไม่เสียมากนักในการซื้อ เพราะเห็นว่าผู้ขายยินดีจะรับประกันซ่อมให้ฟรีทั้งหมดเหล่านี้คือวิธีการในการที่จะลดอัตราการเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในสายผู้บริโภค ถ้าเราลดสิ่งเหล่านี้ได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเร็วขึ้น

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) ในที่นี้หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่เราจัดทำขึ้น เป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง ถ้าหากว่าเราลดหมดเขตในสินค้านั้น ก็ยอมเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าเรามีของแถมที่มีจำนวนจำกัดก็สามารถเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากว่าเรามีการขายในราคาพิเศษหรือลดดอกเบี้ยให้ในช่วงเวลาจำกัดผู้บริโภคจะลังเลใจไม่ได้ เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งของล่อใจเหล่านั้น ดังนั้นในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วเขาก็จะนำสินค้าดังกล่าวนั้นไปใช้จึงจะเกิดความรู้สึกว่าพอใจหรือไม่พอใจอย่างไร ก็จะถึงขั้นต่อไปก็คือ ทศนคติหลังซื้อ

### ประเภทของสินค้าที่แบ่งตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือเร็วขึ้น ลักษณะของสินค้านั้นมีส่วนในการกำหนดเวลาของการตัดสินใจ เพราะว่าสินค้านั้นจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ถ้าหากเราพิจารณาตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค สินค้า 3 ประเภทดังกล่าวคือ

(1) สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (High-cognitive products) สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าที่มีราคาแพง มีตัวอย่างข้อมูลจำนวนมากก่อนที่จะตัดสินใจ เช่น บ้าน รถยนต์ที่วี ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ กว่าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ ใช้เวลานาน เพราะถ้าตัดสินใจแล้วจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก อัตราการเสี่ยงจึงสูง ถ้าได้สินค้าไม่ดีมาก็หมายถึงการเสียเงินจำนวนมากอย่างไรประโยชน์

(2) สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (High-affective products) สินค้าพวกนี้ได้แก่ สินค้าซึ่งมีผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ สินค้าพวกนี้บางครั้งก็มีราคาสูง บางครั้งก็มีราคาต่ำ แต่ประเด็นไม่ได้อยู่ที่ราคา ประเด็นอยู่ที่สินค้านั้นส่งผลต่อผู้ใช้ ดังนั้นผู้ใช้จึงไม่ต้องการอยากจะใช้แบบง่าย ๆ เนื่องจากถ้าหากว่าไม่พิถีพิถันอาจจะถูกคนมองแล้วดูถูกทำให้เสียภาพพจน์ได้

(3) สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาคำนึงมากนัก (Low-involvement products) จะเป็นสินค้าประเภทซึ่งไม่ต้องหาข้อมูลมากมายเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงและเป็นสินค้าและเป็นสินค้าเวลาที่ใช้ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์เท่าใดนัก เช่น ดินสอ ปากกา ลูกอม ขนมขบเคี้ยว ลูกอม สินค้าเหล่านี้มีราคาต่ำ ซึ่งสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาคิดมาก

**6. ทศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes)** หลายคนเข้าใจผิดคิดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อจบสิ้นลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร และก็จะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกขั้นสุดท้ายจะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เพราะว่าเราสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชอบได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้สินค้า แต่ทัศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้มากมายนัก เพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรง และเป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งส่งผลกระทบต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค

1. การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภคต้องรับรู้ก่อนว่ามีสินค้านั้นอยู่ในตลาด
  2. เกิดการยอมรับ (Acceptance) ผู้บริโภคจะต้องยอมรับว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดีพอ น่าสนใจ และ เมื่อมีความสนใจแล้วผู้บริโภคจะไปแสวงหา
  3. การแสวงหา (Search) ผู้บริโภคไปแสวงหา นั่นคือไป ณ จุดขายเพื่อที่จะไปซื้อสินค้า
  4. ความพอใจ (Preference) ในขณะที่ผู้บริโภคไปพิจารณาสินค้าดังกล่าว จะต้องเกิดความรู้สึกนิยมชมชอบสินค้านั้นมากกว่าตัวอื่นๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดจึงได้เกิดการตัดสินใจซื้อ
  5. การเลือกซื้อ (Select) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวที่เขาได้รับ ยอมรับ ไปแสวงหา และชอบมากกว่าเมื่อเขาไปซื้อแล้วต้องนำเอาไปใช้
  6. การใช้ (Use) ผู้บริโภคจะใช้สินค้าที่เค้าซื้อ ในขั้นนี้จึงถือว่าเป็นการเรียนรู้การใช้สินค้าด้วยตัวเอง
  7. ทศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) หลังจากที่นำเอาไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้สึกว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้าดังกล่าวนั้น เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้าทัศนคติดังกล่าวนี้จะย้อนกลับไปเป็นลบกับการยอมรับสินค้าที่ผ่านมา หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลง เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อ ซ้ำนอกจากไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคอาจจะเล่าความรู้สึกซึ่งไม่ประทับใจให้กับญาติและเพื่อนๆ ได้รับรู้ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยทดลองใช้สินค้านั้นตั้งแต่ครั้งแรกและจะไม่ทดลองใช้เลย เนื่องจากเขาเชื่อบุคคลที่เคยใช้สินค้านั้นแล้วมาพูดเกี่ยวกับคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้านั้นให้เขาฟัง
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 52) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The consumer purchase decision process) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้จะมีประโยชน์สำหรับโฆษณา ผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ

## 5. ผลกระทบเครื่องหนัง

### ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

เครื่องหนังไทยปี'51 เผชิญเศรษฐกิจโลกชะลอตัว-เงินเฟ้อพุ่ง ผลิตภัณฑ์ เครื่องหนังไทย ในปี 2551 นี้ ยังต้องเผชิญกับสภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวโดยเฉพาะตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องหนังหลักทั้งสหรัฐฯ สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น รวมทั้งเศรษฐกิจของประเทศอื่นๆ ทั่วโลกส่วนใหญ่มีแนวโน้มชะลอตัวลงจากปีก่อน กรุงเทพ ธุรกิจ ออนไลน์: การลดลงของปริมาณการค้าโลกด้วยจึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจเครื่องหนังของไทยที่พึ่งพิงตลาดส่งออกเป็นหลัก นอกจากนั้น ปัญหาเงินเฟ้อจากการปรับขึ้นของราคาสินค้าโภคภัณฑ์และราคาสินค้าอุปโภคและ บริโภคในตลาดโลก ก็ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและนักลงทุนทำให้เกิดการลดลงของอำนาจซื้อสินค้ามีราคาแพงขึ้น โดยในช่วงครึ่งแรกของปี 2551 ธุรกิจเครื่องหนังไทยต้องเผชิญกับภาวะหดตัวของตลาดในประเทศ

ในเกือบทุก ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการชะลอตัวของทั้งปริมาณการผลิต การนำเข้า และการส่งออกของ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง นอกจากนี้ ผู้ผลิตยังต้องเผชิญกับสภาวะต้นทุนแรงงานและวัตถุดิบที่ปรับสูงขึ้น ประกอบกับค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นจากปีก่อนทำให้ราคาสินค้าไทยแพงกว่าคู่แข่งและยังทำให้การรับรู้รายได้จากการส่งออกในรูปเงินสกุลบาทลดน้อยลง จึงมีแนวโน้มว่าธุรกิจเครื่องหนังในช่วงครึ่งปีหลังน่าจะมีการชะลอตัวลงจาก ปีก่อน

จากสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทั่วโลกประกอบกับอัตราเงินเฟ้อที่ปรับสูงขึ้นทำให้ปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยโดยรวมมีแนวโน้มชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง และผู้ผลิตยังต้องเผชิญกับสภาวะต้นทุนแรงงานและราคาวัตถุดิบที่ปรับสูงขึ้น มาโดยตลอดทำให้ผู้ผลิตรายย่อยไม่สามารถแบกรับต้นทุนที่ปรับสูงขึ้นได้ จำต้องปิดกิจการไป ส่วนบริษัทต่างประเทศที่เปิดโรงงานผลิตเครื่องหนังในไทยจำต้องย้ายโรงงานไป ยังประเทศที่มีต้นทุนแรงงานถูกกว่าไทย อาทิ เวียดนาม และจีน

นอกจากนั้น ในปีที่ผ่านมาปริมาณการส่งออกในเกือบทุกผลิตภัณฑ์เครื่องหนังได้ลดลงจากปีก่อน ในขณะที่ปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องหนังยังคงเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดี จึงเป็นเหตุให้ผลผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยในปีนี้ยังคงมีแนวโน้มลดลง เห็นได้จากการนำเข้าวัตถุดิบหนังดิบและหนังฟอกรวมกันในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2550 มีมูลค่านำเข้ารวมเพิ่มขึ้นถึง 27.0% แต่ในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2551 นี้มูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 12.1 หนังดิบมีมูลค่านำเข้าเพิ่มขึ้น 22.6% ส่วนหนังฟอกมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 6.8% ตามการชะลอตัวของตลาดในประเทศและตลาดส่งออกทั่วโลก มูลค่าการนำเข้าหนังดิบและหนังฟอกของไทยมีรายละเอียดตามแผนภาพต่อไปนี้

ด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยที่มีการส่งออกเป็นมูลค่ามาก ได้แก่ รองเท้าที่ทำจากหนัง เครื่องหนังสำหรับเดินทางและกระเป๋าหนัง และเครื่องแต่งกายทำจากหนัง เป็นต้น ในช่วงหลายปีที่ผ่านมามูลค่าส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องหนังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่อง แต่ในปีนี้การส่งออกได้มีการชะลอตัวลงสาเหตุจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกโดยเฉพาะประเทศส่งออกหลักของไทย อาทิ สหรัฐฯ สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น รายละเอียดการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องหนังหลักของไทยปรากฏอยู่ในตารางต่อไปนี้

สถานการณ์เศรษฐกิจโลกในไตรมาส 1 ปี 2551 มีการเติบโตที่ชะลอตัวลง โดยเฉพาะกลุ่มประเทศส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องหนังรายใหญ่ของไทยไม่ว่าจะเป็น สหรัฐฯ สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น เศรษฐกิจอยู่ในภาวะที่ชะลอตัวลงทุกตลาด สหรัฐฯ และสหภาพยุโรปเศรษฐกิจประสบปัญหาในภาคการเงินจากการตั้งตัวของตลาดสินเชื่อ และยังคงต้องเผชิญกับภาวะเงินเฟ้อจากการปรับสูงขึ้นของราคาพลังงานและราคา สินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดโลก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและนักลงทุน จึงทำให้การส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของไทยในช่วงสี่เดือนแรกของปี 2551 มีการเติบโตในอัตราที่ชะลอตัวลงเหลือเพียง 2.7% เป็นมูลค่า 288.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนที่การส่งออกมีอัตราเติบโต 6.8% มูลค่าส่งออกรองเท้าที่ทำจากหนังมีการเติบโตเพียงเล็กน้อยในอัตรา 0.7% เครื่องหนังสำหรับเดินทางและกระเป๋าหนังมีอัตราเติบโต 3.8% และเครื่องแต่งกายที่ทำจากหนังการส่งออกมีการเติบโตดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในอัตรา 15.4%

สำหรับสถานการณ์เครื่องหนังในตลาดโลกประเทศคู่แข่งในการส่งออกผลิตภัณฑ์ เครื่องหนังของไทย อาทิ จีนที่เป็นทั้งผู้ผลิตและส่งออกเครื่องหนังรายใหญ่ของโลก มูลค่าผลผลิตเครื่องหนังรวมในช่วงสี่เดือนแรกของปี 2551 ยังเติบโตในอัตรา 19.9% คิดเป็นมูลค่า 21.6 พันล้านหยวน เติบโตลดลงจากปีก่อนเล็กน้อย การนำเข้าและส่งออกเครื่องหนังจีนยังเติบโตได้ดีโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ กระเป๋า เดินทางและกระเป๋าหนัง ในขณะที่สหภาพยุโรปคาดว่าจะมีการขยายเวลาการใช้มาตรการ ภาษีตอบโต้การทุ่มตลาดการนำเข้าสินค้ารองเท้าหนังจากจีนและเวียดนาม ส่งผลให้ในปี 2550 ที่ ผ่านมาสหภาพยุโรปนำเข้ารองเท้าจากจีนและเวียดนามลดลงถึง 17.6% และ 9.7% ตามลำดับ ซึ่ง น่าจะช่วยให้ไทยมีศักยภาพในการส่งออกรองเท้าหนังไปยังสหภาพยุโรปมากขึ้น นอกจากนี้

สหภาพยุโรปยังได้มีการเตรียมการที่จะออกมาตรการกีดกันสินค้านำเข้าที่ นำเข้า จากเอเชีย เพื่อป้องกันปริมาณการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยผ่านมาตรการภาษีและ การกำหนด โควต่านำเข้าสินค้านำเข้าจากเอเชีย คาดว่าจะมีกำหนดเวลาในห้าปีข้างหน้า คาดว่ามาตรการ นี้จะจำกัดจำนวนสินค้านำเข้าจากจีนและเวียดนามไม่เกิน 140 ล้านคู่ และ 90 ล้านคู่ ตามลำดับ จำนวนสินค้านำเข้าที่เกินกว่านี้จีนและเวียดนามจะต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตรา 23.0% และ 29.5% ตามลำดับ ซึ่งมาตรการนี้น่าจะลดศักยภาพในการแข่งขันของจีนและเวียดนามในสินค้านำเข้า ลงได้บ้าง

ส่วนด้านตลาดนำเข้าเครื่องหนังรายใหญ่ของโลก อาทิ สหรัฐฯ สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องหนังลดลง ส่งผลให้การส่งออกเครื่องหนังของไทยโดยรวมลดลงตาม นอกจากนั้น ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยยังต้องเผชิญกับค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้น ส่งผลทำให้ ราคาสินค้าจากไทยไม่สามารถแข่งขันได้และยังทำให้การรับรู้รายได้ ในรูปเงินบาทลดน้อยลงเมื่อ เปรียบเทียบกับปีก่อน

ส่วนตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องหนังในประเทศไทยเผชิญกับภาวะชะลอตัวลงจากปีก่อน โดย ในช่วงสี่เดือนแรกของปี 2551 ดัชนีผลผลิตเครื่องหนังโดยรวมมีอัตราการลดลงจากปีก่อนอย่างมาก ในขณะที่การนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องหนังหลักก็ยังคงชะลอตัวลงจากปีก่อนทั้ง ปริมาณและมูลค่า ถึงแม้จะได้ประโยชน์จากค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นก็ตาม รายละเอียดผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง นำเข้าหลักของไทยปรากฏอยู่ในตารางต่อไปนี้

ในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2551 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องหนังหลักของไทย รวมกัน 70.28 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 29.1% จากระยะเดียวกันปีก่อน แต่ชะลอตัวลงจาก 4 เดือนแรก ของปีก่อนที่มูลค่าการนำเข้ามีอัตราการขยายตัวถึง 39.0% โดยที่เครื่องหนังสำหรับเดินทางและ กระเป๋าหนังซึ่งมีมูลค่าการนำเข้ามากที่สุดและมีการขยายตัวมากที่สุดถึง 35.5% เท่ากับปีก่อน รองลงมาได้แก่ รองเท้าที่ทำจากหนังมีมูลค่านำเข้าขยายตัว 11.8% ลดลงจากปีก่อนที่มีอัตราการ ขยายตัวถึง 38.0% ส่วนเครื่องแต่งกายที่ทำจากหนังมีมูลค่าการนำเข้าไม่มากนักมีอัตราการขยาย ตัวเพียง 12.8%

สำหรับภาวะตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องหนังในประเทศโดยรวมในครึ่งปีแรกมีผลผลิตลดลง จากปีก่อนเพราะตลาดในประเทศถูกแย่งตลาดจากสินค้าราคาถูกจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าจากจีนและเกาหลีที่มีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่าและสินค้ามีความหลากหลายกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องหนังทั้งกระเป๋าและรองเท้าหนังมีความต้องการลดลงเมื่อเทียบกับปีก่อน ตามสถานะเศรษฐกิจที่ประสบปัญหาเงินเพื่อปรับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องที่มีผลต่อการลดอำนาจการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องหนังในประเทศจะเน้นลูกค้าเป้าหมายในวัยทำงาน และวัยรุ่น เป็นส่วนใหญ่ ตลาดระดับบน สินค้าแบรนด์ชั้นนำที่ราคาแพงมีความต้องการไม่มากเท่าสินค้าแบรนด์ระดับราคาปานกลางที่คาดว่าจะมีสินค้าแบรนด์ใหม่เข้ามาทำตลาดเพิ่มขึ้นทั้งกระเป๋าและ รองเท้า ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยอยู่ในเกณฑ์ดี การทำตลาดต้องอาศัยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้าเป็นช่วง ๆ ส่วนตลาดระดับกลางและระดับล่างที่เน้นสินค้าราคาย่อมเยายังคงมีความต้องการ อยู่ในเกณฑ์ดี

### การปรับตัวของผู้ประกอบการ

ท่ามกลางภาวะการณ์ชะลอตัวของตลาดและการแข่งขันที่รุนแรง ผู้ผลิตในประเทศได้พยายามปรับตัวโดยได้มีการทำวิจัยและพัฒนาการใช้วัตถุดิบ ในประเทศ ได้แก่ หนังปลานิลในการผลิตเครื่องหนังหลายประเภททั้งรองเท้า กระเป๋า และเข็มขัด โดยมีเป้าหมายจำหน่ายทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ส่วนเครื่องหนังสำหรับเดินทางความต้องการในประเทศมีปริมาณน้อย และยังมีโรงงานผลิตกระเป๋าเดินทางจากต่างประเทศได้ปิดตัวลงเนื่องจากไม่สามารถแบกรับต้นทุนที่สูงขึ้นได้จึงมีการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศอื่น อาทิ เวียดนาม ที่มีต้นทุนค่าแรงงานที่ถูกกว่าไทย และตลาดในประเทศมักจะนิยมแบรนด์จากต่างประเทศและมองว่าแบรนด์ของไทยยังไม่มีคุณภาพดีพอ กระเป๋าเดินทางแบรนด์ต่างประเทศได้มีการวางจำหน่ายครอบคลุมสถานที่ต่าง ๆ ทั้งศูนย์การค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีก เป็นต้น ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดเพื่อแข่งขันกับสินค้าแบรนด์ท้องถิ่นทั้งตลาดระดับบนและระดับกลาง

ทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่ตอบสนองต่อตลาดสินค้าไอทีที่มีความต้องการมากขึ้นในปัจจุบันทำให้ผู้ผลิตกระเป๋าแบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างประเทศ พยายามปรับเป้าหมายเพิ่มยอดจำหน่ายโดยจับตลาดกระเป๋าหนังสำหรับสินค้าไอที ที่แนวโน้มตลาดคาดว่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อาทิ กระเป๋าโน้ตบุ๊ก กระเป๋าล้องถ่ายรูป เป็นต้น ซึ่งเป็นสินค้าตามแนวโน้มไลฟ์สไตล์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่และยังมีการผลิตให้กับ บริษัทไอทีต่างชาติโดยเน้นตลาดในประเทศและตลาดส่งออกซึ่งมีแนวโน้มเติบโตได้ ดีในระยะยาว

นอกจากนั้น ยังมีการเจาะตลาดองค์กรขนาดใหญ่ อาทิ สายการบิน และบริษัทผลิตยานยนต์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทผลิตกระเป๋าหนังแบรนด์ชั้นนำ ที่ผ่านมาโรงงานผลิตเครื่องหนังในประเทศไทย ก็ได้มีการรับจ้างผลิตให้กับ สินค้าเครื่องหนังแบรนด์ชั้นนำจากต่างประเทศหลายแบรนด์ ซึ่งแสดงถึงฝีมือแรงงานไทยที่มีศักยภาพดีพอที่จะผลิตสินค้าแข่งขันในตลาดโลกได้ แต่การออกแบบ

ผลิตภัณฑ์และมาตรฐานการผลิตยังต้องพัฒนาและควรมีการส่งเสริมให้ ผู้ผลิตไทยเข้าใจเรื่องการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาและการจดสิทธิบัตรเพื่อ เป็นแบรนด์เนมของตนเอง (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด. มป.ป.: ออนไลน์)

## 6. ประวัติร้าน Amaze

ร้าน Amaze เป็นธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องหนัง เป็นธุรกิจส่วนตัว โดยเริ่มดำเนินธุรกิจตั้งแต่ปี 2007 สถานที่ตั้ง ตลาดนัดจตุจักร โครงการ 2 ซอย 2 เลขที่ 12/3 โซนใกล้รถไฟฟ้าใต้ดินสถานีกำแพงเพชร 2 แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

สาเหตุที่เลือกทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องหนัง ผู้ประกอบการมองว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหนังวัวมีเอกลักษณ์เฉพาะทาง ไม่ว่าจะเป็ทางด้านวัตถุดิบเพราะหนังวัวสามารถยืดหยุ่นได้ดี ฉีกขาดยาก มีความเหนียวค่อนข้างมาก ทำความสะอาดง่ายกว่าผ้า และพลาสติก เพราะไม่ต้องซักใช้การขัดด้วยผ้าและน้ำยาทำความสะอาดหนังเท่านั้น หนังจะคงความเรียบและเงา หนังบางประเภทยิ่งใช้งานนาน จะยิ่งมีความเงาเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหนังวัวส่วนใหญ่จะมีราคาในการจำหน่ายสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า และพลาสติก เพราะมีระยะเวลาการใช้งานที่ยาวนานกว่า มีลักษณะของพื้นผิวที่โดดเด่นสวยงามกว่า นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหนังวัวสามารถสร้างความมั่นใจ ความภูมิใจ และเสริมบุคลิกภาพให้กับผู้ที่เป็นเจ้าของได้

ลักษณะของธุรกิจในระยะเริ่มแรกนั้น เป็นธุรกิจแบบซื้อมา – ขายไป โดยเริ่มต้นจากซื้อสินค้าสำเร็จรูปด้วยราคาส่งจากแหล่งผลิตโดยตรง และนำไปจำหน่ายต่อที่ร้าน โดยลักษณะธุรกิจที่ซื้อมาขายไปจะช่วยลดความเสี่ยงด้านสินค้าคงคลัง เพราะเวลาซื้อสินค้าจะซื้อจากแหล่งผลิตในปริมาณไม่มากเพื่อที่จะได้ไม่มีสินค้าค้างสต็อก และอีกเหตุผลที่ไม่สามารถตุนสินค้าไว้เยอะได้ เพราะสินค้าประเภทเครื่องหนังนี้ มีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสแฟชั่นตลอดเวลา รูปลักษณ์ และประโยชน์ใช้สอยของสินค้าจะมีการปรับเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ตามกระแสแฟชั่น ณ ขณะนั้น แต่ข้อเสียของการซื้อสินค้าจากแหล่งผลิตในปริมาณไม่มากนั้น ก็จะมีความเสี่ยงด้านการเสียโอกาสในการขายในกรณีที่สินค้าบางตัวขายดีจนหมดสต็อก ไม่มีสินค้าให้ลูกค้า ก็จะทำให้ทางร้านเสียโอกาสในการขายสินค้าชิ้นนั้นไป

หลังจากดำเนินกิจการจนเป็นที่รู้จักของลูกค้ามากพอสมควร และกิจการก็ทำกำไรมาได้ โดยตลอดทางเจ้าของกิจการซึ่งมีความสนใจทางด้านเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ทำจากหนังวัว ก็ได้ศึกษา และติดตามกระแสความต้องการของลูกค้าเครื่องหนังทั้งในประเทศและต่างประเทศว่า ณ ขณะนี้รูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องหนังแบบใดกำลังเป็นที่นิยม โดยศึกษาจากสื่อทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่ หนังสือนิตยสารแฟชั่น รายการทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับงานออกแบบ หรือแฟชั่นโชว์ ติดตามคอลเล็กชันกระเป๋าและสินค้าเครื่องหนังอื่นๆ ของยี่ห้อดังจากต่างประเทศ เพื่อที่จะนำข้อมูลกระแสความนิยมของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้าน รูปทรง สี สัน ลวดลาย พื้นผิวสัมผัส การประดับตกแต่ง พื้นที่ประโยชน์ใช้สอย และรายละเอียดต่างๆ มาช่วยตัดสินใจในการออกแบบ

สินค้าของทางร้านเอง เพื่อสร้างเอกลักษณ์ความแตกต่างไม่ซ้ำใคร ความทันสมัย และโดดเด่นในแบบฉบับของแบรนด์ Amaze ผลิตภัณฑ์ของทางร้านส่วนใหญ่จะจ้างโรงงานผลิตและเป็นผู้ตัดเย็บให้ตามคำสั่งของผู้ประกอบการ

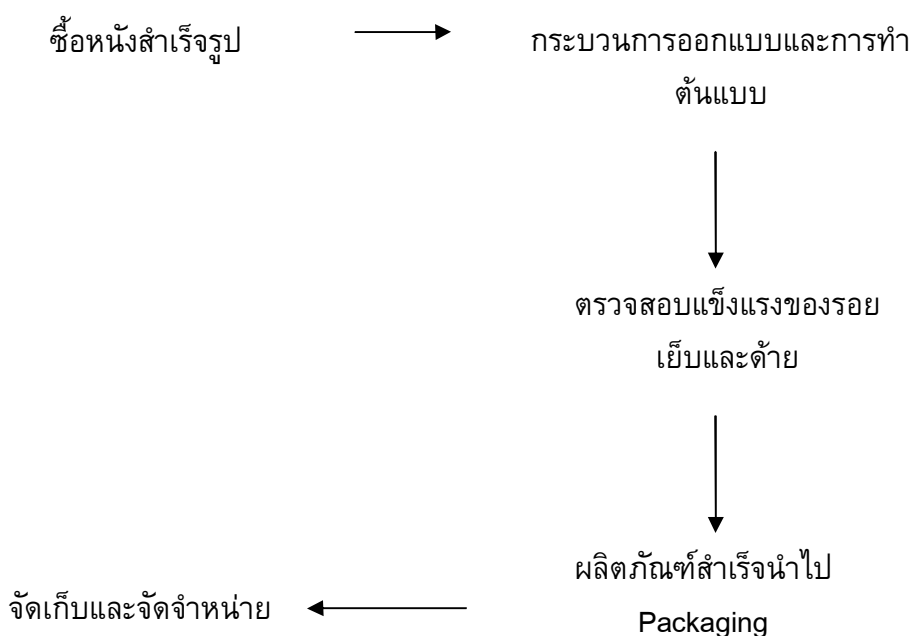
ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากหนังวัว หนังนกกกระจอกเทศ หนังงู ที่มีหลากหลายสไตล์ ตามกระแสความนิยม เช่น กระเป๋าเสื้อผ้า กระเป๋าถือสุภาพสตรี กระเป๋าใส่ซีดี กระเป๋าใส่แว่นตา พวงกุญแจหนัง กระเป๋านามบัตร กระเป๋าสตางค์สุภาพสตรี กระเป๋าสตางค์สุภาพบุรุษ กระเป๋าใส่พาสปอร์ต กระเป๋าเครดิตการ์ด กระเป๋าใส่เหรียญ อุปกรณ์ต่างๆ ของกระเป๋า กระเป๋าพาสปอร์ตนกกกระจอกเทศ กระเป๋าสมุดบันทึก กระเป๋าซีดีการ์ดตูน กระเป๋าสมุดเช็ค กระเป๋าใส่โทรศัพท์ คลิปหนีบเงิน และผลิตภัณฑ์เสริม ได้แก่ เสื้อยืด รองเท้าผ้าใบ รองเท้าแตะ กระเป๋าถือใบใหญ่, กระเป๋าสะพาย, กระเป๋าใส่ธนบัตร, ซองใส่โทรศัพท์มือถือ, ใต้อารี, เครื่องประดับต่างๆ ที่ทำจากหนังวัว เป็นต้น

ด้านราคาของสินค้านั้น Amaze ขึ้นอยู่กับต้นทุนของสินค้าแต่ละชิ้นซึ่งจะประกอบไปด้วยรูปแบบของสินค้า ขนาด ประเภทของหนังที่ใช้ผลิต ประเภทของอุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่งประกอบ ความยากง่ายในการผลิต ฯลฯ ซึ่งราคาของสินค้านั้นสามารถปรับลดได้ตามที่ลูกค้าและผู้ขายจะทำการตกลงกัน เช่น ในกรณีที่ลูกค้าสั่งซื้อของเป็นจำนวนมากผู้ขายก็อาจปรับลดราคาลงได้ หรือลูกค้าต้องการเปลี่ยนประเภทของหนังวัวที่ใช้ผลิตเป็นหนังเกรดดีขึ้นผู้ขายก็ต้องปรับขึ้นราคาตามวัตถุดิบ เป็นต้น ส่วนกรณีต้องการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าลูกค้าและผู้ขายก็ต้องตกลงกันแล้วแต่กรณี เช่น ถ้าสินค้าชำรุดเพียงเล็กน้อย ทางร้านก็จะรับซ่อมให้ลูกค้าฟรี ถ้าสินค้าชำรุดจนต้องเปลี่ยนอุปกรณ์บางชิ้นทางร้านก็จะคิดค่าอุปกรณ์ ที่เปลี่ยนให้กับลูกค้า เป็นต้น

ด้านสถานที่ขนาดของพื้นที่ภายในร้าน Amaze เนื่องจากที่เช่าเป็นทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า 1.5m x 1.5m มีทางเข้าออกเพียง 2 ด้าน เพื่อให้การไหลเวียนของลูกค้าเป็นไปได้สะดวก ได้มีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์เป็นชั้นติดกำแพงทั้ง 2 ด้าน เพื่อใช้ประโยชน์ของพื้นที่ให้มากที่สุด

ผลิตภัณฑ์หลักของร้าน Amaze คือ กระเป๋าหนังวัวที่มีหลายขนาดและหลายสไตล์ ซึ่งขั้นตอนในการผลิตมีดังนี้





ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนในการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งของร้าน Amaze

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพิศ ไชยมหาพฤกษ์ (2544: บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความรู้และทักษะของแรงงานฝีมือที่ตรงกับ ความต้องการของสถานประกอบการ อุตสาหกรรมเครื่องนุ่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้จัดการฝ่ายผลิตหรือหัวหน้าฝ่ายผลิตอุตสาหกรรมเครื่องนุ่ง ประเภทอุตสาหกรรมรองเท้า และอุตสาหกรรมกระเป๋าเท่านั้น ที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 139 แห่งๆ ละ 1 ราย เฉพาะอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดใหญ่เท่านั้น โดยแบ่งเป็นอุตสาหกรรมรองเท้าจำนวน 71 ราย และอุตสาหกรรมกระเป๋าจำนวน 68 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ประเภทงานรองเท้าต้องการให้แรงงานมีความรู้และทักษะเฉลี่ย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ความรู้ที่ผู้จัดการฝ่ายผลิตให้ความสำคัญในการนำไปใช้ระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ โครงสร้างมาตรฐานและรูปทรงรองเท้า รองลงมาคือ มาตรฐานและขนาดรองเท้า และสัปดาห์และหุ่นรองเท้า ตามลำดับ ด้านทักษะที่ให้ความสำคัญในการนำไปใช้ระดับมากที่สุด คือ การวางมิดตัดให้ถูกตำแหน่งตามลักษณะและคุณสมบัติของหนังที่ประหยัดที่สุด ส่วนประเภทงานกระเป๋าต้องการให้แรงงานมีความรู้และทักษะเฉลี่ย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความรู้ที่ให้ความสำคัญในการนำไปใช้มากที่สุดเรียงตามลำดับคือ โครงสร้างการประกอบ รูปกระเป๋า การตรวจสอบความถูกต้องของแบบ คุณสมบัติของหนังแท้และหนังเทียม การวางมิดให้ถูกตำแหน่งและประหยัด ที่สุด และการใช้จักรอุตสาหกรรม ด้านทักษะพบว่า ทักษะการวางมิดให้ประหยัดวัสดุและถูกเทคนิค ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในการนำทักษะไปใช้มากที่สุดเช่นเดียวกัน

อุตสาหกรรมเครื่องหนังสำเร็จรูปของไทยเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก มีการจ้างงานกว่า 100,000 คน นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยอย่างมหาศาล ในปี 2542 ที่ผ่านมามูลค่าการส่งออกเป็นเงินทั้งสิ้น 44,968.60 ล้านบาท (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 12/02/43) ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และย่านเอเชีย อุตสาหกรรมเครื่องหนังเป็นหัตถกรรมอุตสาหกรรมที่จะต้องใช้ฝีมือ ประณีต มีความอดทนในการทำงาน ซึ่งเหมาะสมกับคนไทยที่มีชื่อเสียงในด้านศิลปะที่งดงาม ได้รับการยอมรับจากต่างประเทศจึงทำให้เครื่องหนังชั้นนำของโลกหลายยี่ห้อส่งผลิตในประเทศ ผู้ผลิตได้มีการพัฒนาให้มีคุณภาพสูงขึ้นทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์และขบวนการการผลิตที่ทันสมัยและได้มีการขยายการผลิตจากกรุงเทพ และปริมณฑลไปยังชนบทและหมู่บ้านทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนแรงงานฝีมือมีการเปลี่ยนงานในอัตราที่สูงการพัฒนาฝีมือเป็นไปอย่างล่าช้าและฝีมือแรงงานที่มีอยู่ส่วนใหญ่ก็ยังเป็นแรงงานคุณภาพต่ำส่งผลให้การผลิตไม่ต่อเนื่องและยังเกิดปัญหาการปรับอัตราค่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้นแต่คุณภาพฝีมือแรงงานยังเท่าเดิมจากปัญหาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรได้รับการแก้ไขโดยเร่งด่วนเพื่อเตรียมแรงงานฝีมือในด้านอุตสาหกรรมเครื่องหนังในอนาคตที่ต้องแข่งขันกับผู้ผลิตประเทศใกล้เคียงซึ่งได้เปรียบในด้านค่าจ้างแรงงานที่ถูกกว่า จึงจำเป็นต้องศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับความรู้และทักษะของแรงงานฝีมือในอุตสาหกรรมเครื่องหนัง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาฝีมือแรงงานของไทยให้ดียิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งซึ่งตรงกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่มีแนวคิดในการพัฒนาคนให้สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

ัญญลักษณ์ มั่นเขตวิทย์ (2551: บทคัดย่อ) วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อประมาณประสิทธิภาพการผลิตทางเทคนิคในอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังของไทย ใน 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์เป้าหมาย คือ หนังฟอกแต่งสำเร็จ รองเท้าหนัง รองเท้ากีฬา กระเป๋าหนัง และเครื่องใช้สำหรับเดินทาง โดยใช้ฟังก์ชัน Translog Stochastic Production Frontier ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ทดสอบระดับความมีประสิทธิภาพการผลิตทางเทคนิคของหน่วยผลิต ภายใต้แบบจำลอง Time Varying Inefficiency Effect Model โดยสมมติให้ปัจจัยซึ่งแสดงถึงความไม่มีประสิทธิภาพการผลิตทางเทคนิค มีการกระจายแบบอิสระ และเป็น การกระจายแบบ Truncated Normal ผลการประมาณฟังก์ชันขอบเขตการผลิตชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์หนังฟอกแต่งสำเร็จ รองเท้ากีฬา และกระเป๋าหนัง มีรูปแบบการผลิตที่พึ่งพาการใช้ปัจจัยทุนเป็นหลัก ขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์รองเท้าหนังและเครื่องใช้สำหรับเดินทาง มีรูปแบบการผลิตที่พึ่งพาการใช้ปัจจัยแรงงานเป็นหลัก และอัตราความก้าวหน้าทางเทคนิคในกลุ่มผลิตภัณฑ์รองเท้าหนังและรองเท้ามักมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์หนังฟอกแต่งสำเร็จ กระเป๋าหนัง และเครื่องใช้สำหรับเดินทางมีแนวโน้มลดลง ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่ใช้อธิบายความไม่ประสิทธิภาพ มีนัยสำคัญทางสถิติแตกต่างกันตามตัวแปรอายุ ขนาดของหน่วยผลิต ความเข้มข้นของทุน สัดส่วนของแรงงานที่ไม่ได้ใช้ในการผลิตต่อแรงงานทั้งหมด สัดส่วนของสินค้าส่งออกต่อสินค้าทั้งหมด สัดส่วนของค่าใช้จ่ายในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อค่าใช้จ่ายทั้งหมด และตัวแปรหุ่นสำหรับชนิดของหน่วยผลิต นอกจากนี้ ผลการศึกษา ยังพบว่าหน่วยผลิตในอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังมีระดับประสิทธิภาพแตกต่างกันตั้งแต่ ร้อยละ 0.8 ถึงร้อยละ 100 และระดับประสิทธิภาพเฉลี่ยอยู่ในช่วงร้อยละ 18 ถึงร้อยละ 67.7

เอกรัตน์ ลตวรรณ (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคที่ได้จากการวัดด้วยกรอบแนวคิดของ เคลเลอร์ (Keller. 1993) กับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า คุณค่าตราสินค้าทั้งในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และระดับความเกี่ยวพันต่ำมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบในการประเมินการขยายตราสินค้าในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ถ้าหากตราสินค้ามีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงก็จะทำให้องค์ประกอบในการประเมินขยายตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงตามไปด้วย

อัจฉราวดี แก้ววรรณดี (2545: บทคัดย่อ) วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาปัญหาด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทตัวอย่าง และเสนอแนะแนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องหนึ่งให้มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ โดยการประยุกต์ใช้เทคนิคการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ (Quality Function Deployment: QFD) การวิจัยนี้เริ่มต้นจากการกำหนดเป้าหมายของการวิจัย การศึกษารูปแบบการดำเนินกิจกรรมของระบบการทำงาน ปัจจุบัน การรวบรวมความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องหนึ่งโดยการสัมภาษณ์ ด้วยแบบสอบถาม และทำการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง 2 ราย โดยพิจารณาผลิตภัณฑ์เครื่องหนึ่ง ประเภทกระเป่าร่นบัตร ซึ่งจัดเป็นสินค้าเกรด A สำหรับลูกค้าระดับบน (High - End Segment) ของบริษัท คือ กลุ่มนักธุรกิจชายและหญิง และการดำเนินการวิจัยตามแนวทาง QFD งานวิจัยนี้ได้เสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 5 ทางเลือก ซึ่งทางที่ทีมงานพัฒนาได้พิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด เพื่อจัดทำผลิตภัณฑ์ตัวอย่างขึ้นสำหรับใช้ในการเปรียบเทียบถึงผลของการวิจัยนี้ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์หลังการปรับปรุงกับผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิมของ บริษัทตัวอย่างนั้น สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้น 47% และเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง A และ B สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้น 45% และ 25% ตามลำดับ และผลิตภัณฑ์หลังการปรับปรุงมีคุณภาพเพิ่มขึ้น รวมทั้งเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงกระบวนการผลิตและสิ่งที่ต้องลงทุนเพื่อการ พัฒนาให้เป็นไปตามผลการวิจัยที่ได้รับให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร 100 คน ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

#### 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่ซื้อ (เฉลี่ยใน 2 เดือนที่ผ่านมา)

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ เพื่อสอบถามระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งสอบถามใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

5 คะแนน	หมายถึง	ผู้บริโภคมุ่งมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	ผู้บริโภคมุ่งมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มาก
3 คะแนน	หมายถึง	ผู้บริโภคมุ่งมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ผู้บริโภคมุ่งมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้อย
1 คะแนน	หมายถึง	ผู้บริโภคมุ่งมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด

## ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือโดยดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค และแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัยทั้ง 4 ด้าน จำนวน 53 ข้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 ข้อ ด้านราคา จำนวน 10 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 12 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 16 ข้อ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) คือ อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาวี อนันต์อักษรกุล อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด แล้วนำผลการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่า IOC ข้อคำถามที่ใช้ได้คือข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ใน 4 ด้าน รวมทั้งสิ้น 53 ข้อ ตรวจสอบแล้วเหลือ 37 ข้อ ดังนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์มี 15 ข้อ ตรวจสอบแล้วเหลือ 11 ข้อ

5.2 ด้านราคามี 10 ข้อ ตรวจสอบแล้วเหลือ 5 ข้อ

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี 12 ข้อ ตรวจสอบแล้วเหลือ 7 ข้อ

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมี 16 ข้อ ตรวจสอบแล้วเหลือ 14 ข้อ

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out)

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริโภคริเวณสวนจตุจักรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ (Item Total correlation) แล้วคัดเลือกเฉพาะข้อที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.2 ขึ้นไป และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คะแนนรวมทั้งฉบับ .21 - .78 ขึ้นไป ได้จำนวน 37 ข้อ

8. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น .94 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวมีค่าสูงเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้

9. นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงแก้ไข และขอความเห็นชอบก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

10. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

### 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ระยะเวลา 30 วัน ณ วันทำการของร้าน Amaze ได้แก่ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ เวลา 09.00 – 21.00 น. โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร ในการตอบแบบสอบถามโดยแบ่งเป็นช่วงเวลา 10.00 น. – 12.00 น. 13.00 น. – 15.00 น. และ 16.00 น. – 18.00 น. แล้วให้พนักงานขายเก็บคืนทันที จำนวน 100 ชุด

### 4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package the Social Sciences) for Windows มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าร้อยละ

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

4.3 ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม วิเคราะห์ใช้วิธีการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองค่า (t-test for Independent Samples) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one – way analysis of Variance)

ถ้าการทดสอบพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ค่าที่พบว่ามีค่าแตกต่างกัน โดยวิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ เชฟเฟ่ (Scheffe')

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

#### 5.1.1 ค่าร้อยละ

#### 5.1.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550: 33)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
$\sum X$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
N	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

#### 5.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550: 60)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum X$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของข้อมูลแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง หรือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

## 5.2 สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ

5.2.1 หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2549: 73)

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้อง
	$\Sigma R$	แทน	ผลรวมของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

5.2.2 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ (Item-total correlation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2549: 75)

$$r_{XY} = \frac{N\Sigma XY - \Sigma X\Sigma Y}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

เมื่อ	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่ม
	X	แทน	คะแนนของข้อคำถามนั้นๆ
	Y	แทน	ผลรวมของคะแนนข้ออื่นๆ ที่เหลือทุกข้อ

5.2.3 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมพันธแอลฟา ( $\alpha$ -coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2549: 76)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left\{ 1 - \frac{\Sigma S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	K	แทน	จำนวนข้อ
	$S_i^2$	แทน	ความแปรปรวนของแต่ละข้อ
	$S_t^2$	แทน	ความแปรปรวนรวมทั้งฉบับ



### 5.3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

5.3.1 เปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่าที (t-test for Independent Samples) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550: 151-152)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_{1-1}} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_{2-1}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	$n_1$	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$n_2$	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

5.3.2 เปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550: 224)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติเอฟ
	$MS_B$	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_W$	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ถ้าการทดสอบพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ค่าที่พบว่ามี ความแตกต่างกัน โดยวิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ เชฟเฟ (Scheffe') (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550: 236; อ้างอิงจาก Byrkit. 1975: 276 - 277)

$$CV_d = \sqrt{(k-1)(F^*)(MS_{Within})(2/n)}$$

เมื่อ	$k$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	$F^*$	แทน	ค่า F ที่เปิดจากตาราง Critical values of F
	$MS_{Within}$	แทน	Mean square within-groups ที่คำนวณไว้แล้วในการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	$n$	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ในการแปลความหมายดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - test
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - test
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนค่าเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร ผู้วิจัยให้ความหมายของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านโดยใช้เกณฑ์การประเมิน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงตามลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและรวมทุกด้าน

**ตอนที่ 3** การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่ซื้อ (เฉลี่ยใน 2 เดือนที่ผ่านมา)

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ตอนที่ 1** วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งที่ซื้อ(เฉลี่ยใน 2 เดือนที่ผ่านมา)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1.1 ชาย	37	37.0
1.2.2 หญิง	63	63.0
รวม	100	100.0
2. อายุ		
2.1.1 ต่ำกว่า 20 ปี	18	18.0
2.2.2 20 – 30 ปี	39	39.0
2.3.3 31 – 40 ปี	28	28.0
2.4.4 มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	15	15.0
รวม	100	100.0
3. อาชีพ		
1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา	42	42.0
1.3.2 พนักงานบริษัท/ข้าราชการ	41	41.0
1.3.3 แม่บ้าน	4	4.0
1.3.4 อื่น ๆ โปรดระบุ	13	13.0
รวม	100	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้ต่อเดือน		
1.4.1 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท	11	11.0
1.4.2 5,000 – 10,000 บาท	14	14.0
1.4.3 10,001 – 25,000 บาท	35	35.0
1.4.4 มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	40	40.0
รวม	100	100.0
5. จำนวนครั้งที่ซื้อ (เฉลี่ยใน 2 เดือนที่ผ่านมา)		
1.5.1 ซื้อ 1 ครั้ง	71	71.0
1.5.2 มากกว่า 1 ครั้ง/ เดือนขึ้นไป	29	29.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 1 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร โดยส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพโดยส่วนมากจะเป็นนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัท/ข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท และมีจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยใน 2 เดือนที่ผ่านมาต่อการซื้อ 1 ครั้ง

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่ซื้อ (เฉลี่ยใน 2 เดือนที่ผ่านมา) และรวมทุกด้าน ดังแสดงในตาราง 2 – 6

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Amaze	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	.43	มาก
2. ด้านราคา	3.90	.46	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	.50	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	.41	มาก
รวม	3.94	.37	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวน จตุจักร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความ พึงพอใจ
1. ผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze มีให้เลือกหลากหลาย	4.28	.55	มาก
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่เหมาะสม	4.29	.52	มาก
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังร้าน Amaze มีความประณีต ในการตัดเย็บ	4.20	.53	มาก
4. ผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze ปริมาณเพียงพอต่อ ความต้องการของท่าน	4.21	.56	มาก
5. ผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและโดดเด่น	4.35	.54	มาก
6. ผลิตภัณฑ์หลากหลายขนาดให้เลือกตามความ เหมาะสม	4.15	.52	มาก
7. ผลิตภัณฑ์มีความคงทนสามารถใช้งานได้นาน	4.08	.49	มาก
8. ผลิตภัณฑ์มีสีสันทันตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.18	.52	มาก
9. ผลิตภัณฑ์ทำจากหนังง่ายต่อการทำความสะอาด	4.10	.52	มาก
10. มีตราสินค้าที่บ่งบอกว่าเป็นของร้าน Amaze อย่างชัดเจน	4.11	.47	มาก
รวม	4.20	.43	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวน จตุจักร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.88	.48	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์	3.88	.50	มาก
3. ราคาที่กำหนดสามารถต่อรองได้	3.91	.62	มาก
4. มีการติดป้ายราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน	3.97	.54	มาก
5. ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้าน Amaze	3.86	.55	มาก
รวม	3.90	.46	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร ด้านราคา โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. สถานที่ตั้งของร้าน Amaze มีความเหมาะสม	3.88	.62	มาก
2. ทำเลที่ตั้งของร้าน Amaze มีความสะดวกต่อการเดินทาง	4.03	.61	มาก
3. พื้นที่ใช้สอยภายในร้านมีความเหมาะสม	3.73	.55	มาก
4. การจัดเรียงผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย อย่างเป็นหมวดหมู่	3.70	.54	มาก
5. การจัดวางผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.72	.57	มาก
6. การตกแต่งร้านที่สวยงาม	3.70	.59	มาก
7. มีป้ายชื่อร้าน เป็นสัญลักษณ์ร้าน Amaze เป็นรูป แกะที่เด่นชัด	3.73	.55	มาก
รวม	3.78	.50	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก



ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. การโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แก่ลูกค้า	3.66	.61	มาก
2. การทำแผ่นพับ โบรชัวร์	3.51	.56	ปานกลาง
3. ให้นำบัตรและเบอร์โทรศัพท์ของร้าน Amaze แก่ลูกค้า	3.70	.64	มาก
4. พนักงานขายได้มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ลูกค้าได้ทราบ	4.02	.55	มาก
5. การมีพนักงานขายคอยให้บริการตลอดเวลา	4.07	.43	มาก
6. พนักงานขายให้บริการด้วยความเป็นมิตร	3.95	.52	มาก
7. พนักงานขายสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าได้	4.00	.43	มาก
8. ความรวดเร็วในการให้บริการในด้านต่างๆ ของพนักงานขาย	3.90	.48	มาก
9. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.86	.49	มาก
10. พนักงานขายแต่งกายอย่างสุภาพ	3.93	.43	มาก
11. การให้ส่วนลด เมื่อซื้อในปริมาณมาก	3.92	.54	มาก
12. มีของแถมเมื่อซื้อในช่วงเทศกาล	3.71	.52	มาก
13. บริการซ่อมแซมสินค้าหลังการขาย	3.93	.50	มาก
14. ให้ลูกค้าปรับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ	3.94	.49	มาก
รวม	3.86	.41	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ยกเว้นข้อ 2. การทำแผ่นพับโบรชัวร์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

**ตอนที่ 3** ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร โดยรวมและทุกด้าน จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่ซื้อ (เฉลี่ยใน 2 เดือนที่ผ่านมา) ดังแสดงในตาราง 7 - 15

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร โดยรวมและรายด้านจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Amaze	เพศ						t	Prob.
	ชาย (N=37)			หญิง (N=63)				
	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	.35	มาก	4.16	.47	มาก	1.10	.276
2. ด้านราคา	4.01	.41	มาก	3.83	.48	มาก	1.86	.065
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	.51	มาก	3.78	.50	มาก	.17	.866
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	.36	ปานกลาง	3.82	.42	ปานกลาง	1.48	.143
รวม	4.00	.32	มาก	3.90	.39	มาก	1.37	.174

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร โดยรวมและรายด้านจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อร้าน Amaze	อายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี			20 – 30 ปี		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ พึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	.39	มาก	4.19	.37	มาก
2. ด้านราคา	3.66	.49	มาก	3.90	.52	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.71	.46	มาก	3.86	.53	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	.43	มาก	3.89	.43	มาก
รวม	3.80	.38	มาก	3.96	.39	มาก
ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อร้าน Amaze	อายุ					
	31 – 40 ปี			มากกว่า 40 ปีขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ พึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	.47	มาก	4.29	.55	มาก
2. ด้านราคา	4.01	.40	มาก	3.97	.24	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	.51	มาก	3.70	.46	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	.35	มาก	3.92	.42	มาก
รวม	3.97	.34	มาก	3.97	.36	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวน  
จตุจักร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อร้าน Amaze	แหล่งความ แปรปรวน	df	ss	MS	F	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.36	.12	.628	.599
	ภายในกลุ่ม	96	18.15	.19		
	รวม	99	18.51			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.52	.51	2.491	.065
	ภายในกลุ่ม	96	19.56	.20		
	รวม	99	21.08			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	.47	.16	.613	.608
	ภายในกลุ่ม	96	24.41	.25		
	รวม	99	24.88			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.23	.09	.565	.640
	ภายในกลุ่ม	96	16.02	.17		
	รวม	99	16.30			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.38	.13	.940	.424
	ภายในกลุ่ม	96	13.00	.14		
	รวม	99	13.38			

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อร้าน Amaze	อาชีพ					
	นักเรียน/นักศึกษา			พนักงานบริษัท/ข้าราชการ		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	.36	มาก	4.18	.41	มาก
ด้านราคา	3.75	.52	มาก	4.04	.36	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	.52	มาก	3.85	.50	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	.40	มาก	3.91	.38	มาก
รวม	3.86	.37	มาก	3.99	.33	มาก
ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อร้าน Amaze	อาชีพ					
	แม่บ้าน			อื่น ๆ		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	.53	มาก	4.59	.46	มากที่สุด
ด้านราคา	3.40	.49	ปานกลาง	4.11	.25	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.68	.49	มาก	3.74	.49	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	.54	มาก	4.10	.35	มาก
รวม	3.58	.45	มาก	3.98	.43	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นอาชีพแม่บ้านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง และอาชีพอื่น ๆ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวส่วนมาก มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze อยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Amaze	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.20	1.07	6.691**	.000
	ภายในกลุ่ม	96	15.31	.16		
	รวม	99	18.51			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	3.33	1.11	6.000**	.001
	ภายในกลุ่ม	96	17.75	.19		
	รวม	99	21.08			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	.29	.10	.376	.771
	ภายในกลุ่ม	96	24.59	.26		
	รวม	99	24.88			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.78	.26	1.608	.193
	ภายในกลุ่ม	96	15.52	.16		
	รวม	99	16.30			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.25	.42	3.289*	.024
	ภายในกลุ่ม	96	12.13	.13		
	รวม	99	13.38			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตาราง 12

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ (Scheffe')

ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อร้าน Amaze	$\bar{X}$	แม่บ้าน 3.70	นักเรียน/ นักศึกษา 4.13	พนักงาน บริษัท/ ข้าราชการ 4.18	อื่น ๆ 4.59
แม่บ้าน	3.70		.43	.48	.89**
นักเรียน/นักศึกษา	4.13			.05	.46**
พนักงานบริษัท/ข้าราชการ	4.18				.41*
อื่นๆ	4.59				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ (Scheffe')

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Amaze	$\bar{X}$	แม่บ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ข้าราชการ	อื่นๆ
		3.40	3.75	4.04	4.11
แม่บ้าน	3.40		.35	.64	.71*
นักเรียน/นักศึกษา	3.75			.29*	.36
พนักงานบริษัท/ข้าราชการ	4.04				.07
อื่นๆ	4.11				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze ด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน และผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze ด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ



ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อร้าน Amaze	รายได้ต่อเดือน					
	รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท			5,000 – 10,000 บาท		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	.29	มาก	4.09	.43	มาก
ด้านราคา	3.73	.58	มาก	3.70	.64	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	.64	มาก	3.87	.57	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	.53	มาก	3.88	.47	มาก
รวม	3.93	.45	มาก	3.87	.50	มาก
ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อร้าน Amaze	รายได้ต่อเดือน					
	10,001 – 25,000 บาท			มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	.38	มาก	4.30	.49	มาก
ด้านราคา	3.94	.42	มาก	3.99	.36	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	.46	มาก	3.77	.48	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	.33	มาก	3.98	.34	มาก
รวม	3.81	.36	มาก	3.89	.38	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Amaze	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	.78	.26	1.41	.246
	ภายในกลุ่ม	96	17.73	.19		
	รวม	99	18.51			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.23	.41	1.98	.123
	ภายในกลุ่ม	96	19.86	.21		
	รวม	99	21.08			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	.19	.06	.24	.868
	ภายในกลุ่ม	96	24.69	.26		
	รวม	99	24.88			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.21	.07	.42	.737
	ภายในกลุ่ม	96	16.09	.17		
	รวม	99	16.30			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.18	.06	.45	.717
	ภายในกลุ่ม	96	13.06	.14		
	รวม	99	13.25			

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อ (เฉลี่ยใน 2 เดือนที่ผ่านมา)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Amaze	จำนวนครั้งที่ซื้อ (เฉลี่ยใน 2 เดือนที่ผ่านมา)						t	Prob.
	ซื้อ 1 ครั้ง			มากกว่า 1 ครั้ง/เดือนขึ้นไป				
	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	.37	มาก	4.46	.46	มาก	-4.28**	.000
ด้านราคา	3.83	.48	มาก	4.06	.37	มาก	-2.29*	.024
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.72	.53	มาก	3.94	.38	มาก	-2.03*	.045
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	.42	มาก	3.95	.37	มาก	-1.33	.187
รวม	3.87	.36	มาก	4.10	.32	มาก	.00	-3.028

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่ซื้อต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่ซื้อ มากกว่า 1 ครั้ง/ เดือนขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่ซื้อ 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยดังนี้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่ซื้อ

#### ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการตลาดในปัจจุบัน และให้ตรงตามความพึงพอใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการที่สนใจในการทำธุรกิจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง

#### สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อและผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ซื้อและผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร 100 คน ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่ซื้อ (เฉลี่ยใน 2 เดือนที่ผ่านมา)

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ เพื่อสอบถามระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งสอบถามใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

5	คะแนน	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด
4	คะแนน	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มาก
3	คะแนน	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้อย
1	คะแนน	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ระยะเวลา 30 วัน ณ วันทำการของร้าน Amaze ได้แก่ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ เวลา 09.00 – 21.00 น. โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร ในการตอบแบบสอบถามโดยแบ่งเป็นช่วงเวลา 10.00 น. – 12.00 น. 13.00น. – 15.00 น. และ 16.00 น. – 18.00 น. แล้วให้พนักงานขายเก็บคืนทันที จำนวน 100 ชุด

## การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package the Social Sciences) for Windows

1. วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

3. ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม วิเคราะห์ใช้วิธีการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองค่า (t-test for Independent Samples) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one – way analysis of Variance)

ถ้าการทดสอบพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ค่าที่พบว่ามีค่าแตกต่างกัน โดยวิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ เชฟเฟ (Scheffe')

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพโดยส่วนมากจะเป็นนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัท/ข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท และมีจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยใน 2 เดือนที่ผ่านมาต่อการซื้อ 1 ครั้ง

2. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การทำแผ่นพับโบชัวร์

3. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

4. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ข้าราชการมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่อาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze ด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัท/ข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ข้าราชการ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze ด้านราคามากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

8. ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่ซื้อ (เฉลี่ยใน 2 เดือนที่ผ่านมา) ต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคุณอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลจากการวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวัฒน์ เพชรรักษ์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และพริษฐ์ อนุกุลธนาการ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีพี คิทเชน (บายท้อปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจีพี คิทเชน (บายท้อปส์) มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

**1.1 ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร อยู่ในระดับมาก เนื่องจากว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ รูปลักษณ์แปลกใหม่ ความประณีตในการตัดเย็บปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและโดดเด่น ความคงทนสามารถใช้งานได้นาน เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ ทำให้เกิดการซื้อ การบริโภค และสร้างพอใจ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น สินค้าที่จับต้องได้ บริการ บุคคล สถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด และชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2545: 18 - 19) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์สร้างความพึงพอใจของลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value)



ในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

**1.2 ด้านราคา** ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) กล่าวว่า ราคาหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ และธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2545: 19) ราคาหมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่า หรือเหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันในตลาดปัจจัยอื่นๆ เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาของกลุ่มแข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐกิจ

**1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2545: 20) การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจการการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายประกอบออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้น ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และการกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 55) การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจการ ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

**1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากว่าผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2545: 20 - 21) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Non personal Selling) การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากว่า เพศชายต้องพิจารณาเนื้อหารายละเอียดความรอบคอบและความคุ้มค่ามากกว่าเพศหญิง เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ง่ายกว่าเพศหญิง คาริอุส บูลอสกี (ม.ป.ป.: ออนไลน์) การออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถบอกความแตกต่างของบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ชายและผู้หญิงได้ โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ถูกออกแบบสำหรับผู้ชายจะใช้เพียงไม่กี่สีและค่อนข้างเข้าใจง่าย รูปทรงตรงไปตรงมา ระบุถึงผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับผู้หญิงแล้วการใช้สีสันทึ่ดึงดูดตาเป็นปัจจัยสำคัญ และ กฤษฎิกา คงสมพงษ์ (ม.ป.ป.: ออนไลน์) เพศชายมักยึดติดกับบทบาทของการ เป็นผู้นำมากกว่าเพศหญิง มีความสามารถในการตัดสินใจโดยไม่ต้องปรึกษาคณะอื่นที่นำเสนอใจก็คือวิธีการซื้อและบริโภคสินค้าจะตัดสินใจเร็วและมีประสิทธิภาพมากกว่าผู้หญิง

3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่า อายุต่ำกว่า 20 และอายุ 20 – 30 ปี ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปีนั้น และ 40 ปีขึ้นไป ต้องพิจารณาไตร่ตรองในการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์อย่างพิถีพิถันมากกว่าวัยรุ่น ซึ่งวัยรุ่นอาจซื้อด้วยความไม่ตั้งใจ ซื้อเพราะชอบ มากกว่าการใช้งานจริง ดังนั้นอายุที่แตกต่างกันจึงมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ และคณะ (ธัญญารัตน์ บุญต่อ. 2552: 126; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ; และคณะ. 2541) กล่าวว่า อายุเป็นตัวกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกันไป

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีอาชีพอื่น มีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน และนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าก็จะแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้บริโภคต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด เจ้าของร้านจึงต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น

กระเป๋าใส่เงินสำหรับแม่ค้า ควรมีขนาดใหญ่พอเหมาะ พกพาได้สะดวก สอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (รัฐญารัตน์ บุญต่อ. 2552: 127; อ้างอิงจาก Kotler. 2000) กล่าวว่า อาชีพแต่ละอาชีพ ของลูกค้าเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้า และบริการที่แตกต่างกัน อันเกิดจากวัฒนธรรมย่อยของแต่ละกลุ่มที่มี ลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (รัฐญารัตน์ บุญต่อ. 2552: 127; อ้างอิงจาก ปรมะ สตะเวทิน. 2529: 34) กล่าวว่า คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มี แนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน คนที่มีอาชีพรับราชการมักจะคำนึงถึง ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และศักดิ์ศรี ของตนด้วยเงินที่สามารถหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอย สิ่งที่คุณต้องการ เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอังคณา ด่านบวรเกียรติ (2552: 164) พบว่าเมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น มีพฤติกรรมการซื้อแว่นตาต้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ (บาท/ครั้ง) สูงขึ้นไปด้วย เพราะกลุ่มนี้ ย่อมต้องการซื้อสินค้าที่ดีมีคุณภาพและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของพวกเขาให้ได้มากที่สุด

6. ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่ซื้อ (เฉลี่ยใน 2 เดือนที่ผ่านมา) ต่างกันมีความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ของร้าน Amaze แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณ สวนจตุจักร พบว่า

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ควรรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความประณีตในการตัด เย็บ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ความสวยงาม และโดดเด่น มีขนาดให้เลือกหลากหลาย ความคงทนสามารถใช้งานได้นาน ง่ายต่อการทำความสะอาด และมีป้ายชื่อร้านบ่งบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze เจ้าของร้านควรมีการพัฒนาและ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้านการออกแบบ สีสนั รูปลักษณ์และวัตถุดิบที่ทำ จากหนึ่งชนิดอื่นๆ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

**2. ด้านราคา (Price)** ควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคาเป็นอย่างยิ่ง ให้ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ควรตัดป้ายราคาไว้ที่ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นได้อย่างชัดเจนเพื่อความเป็นธรรม และสุดท้ายไม่ตั้งราคาสูงเกินไปหรือต่ำจนเกินไป ราคาสามารถยืดหยุ่นได้ แล้วแต่การต่อรองของผู้ซื้อและผู้ขาย

**3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ควรปรับปรุงภูมิทัศน์โดยรวมๆ ร้าน ให้น่าสนใจ และดึงดูดใจผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น อากาศถ่ายเทได้สะดวก และจัดวางผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคหยิบซื้อได้ง่าย ควรมีการจัดตกแต่งร้านอย่างสม่ำเสมอในทุกช่วงเทศกาล หรือในโอกาสพิเศษต่างๆ

**4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคาของร้าน Amaze อยู่ในระดับมาก ยกเว้นการทำแผนพับโบชัวร์ ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เพราะฉะนั้น เจ้าของร้านควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการทำประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของทางร้าน การลงโฆษณาทางเว็บไซต์ การแนะนำให้ผู้บริโภคทั่วไปได้รู้จักร้าน Amaze มากขึ้น การฝึกอบรมพนักงานขายให้มีทักษะความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ การแสวงหาลูกค้ารายใหม่จากฐานข้อมูลลูกค้ารายเก่า โดยการแนะนำปากต่อปาก การให้ส่วนลดเมื่อลูกค้ารายเก่าแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้มาซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของทางร้าน เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สำหรับหัวข้อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน Amaze ให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กฤษฎิกา คงสมพงษ์. (ม.ป.ป.). *เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคยุโรป - เอเชีย ผู้ชายและผู้หญิง ใครตัดสินใจ ซื้อง่ายกว่ากัน?*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2553, จาก <http://www.marketeer.co.th>
- คาริอุส บูลิสกี. (ม.ป.ป.). *Case Study: DESIGN GENDER by Design Life Saver*. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2553, จาก <http://www.designlifesaver.com>
- ฉัตยาพร เสมอใจ; และ จิตินันท์ วาริวนิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชีพ อ่อนโคกสูง. (2522). *จิตวิทยาการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. นนทบุรี: ไทเนรมิตกิจ อินเทอร์เน็ต โปรเกรสซิฟ ----- (2549). *เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย: แนวทางสู่ความสำเร็จ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: ไทเนรมิตกิจ อินเทอร์เน็ต โปรเกรสซิฟ.
- दनัย เทียนพุ่ม. (2543). *นวัตกรรมบริการลูกค้า*. กรุงเทพฯ: บুদ্ধ แแบงค์.
- ธัญญลักษณ์ มั่นเขตวิทย์. (2551). *ประสิทธิภาพการผลิตทางเทคนิคในอุตสาหกรรมรองเท้าและเครื่องหนังของไทย*. เศรษฐศาสตร์ กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2545). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ธัญญารัตน์ บุญต่อ. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นันทวัฒน์ เพชรรักษ์. (2546). *ความพึงพอใจของผู้รับชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผ่านยูบีซี เคเบิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (ม.ป.ป.). *เครื่องหนังไทยปี '51 เผชิญเศรษฐกิจโลกชะลอตัว – เงินเพื่อฟุ้ง*. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2552, จาก <http://www.bangkokbiznews.com>
- พรพิศ ไชยมหาพฤกษ์. (2544). *ความรู้และทักษะของแรงงานฝีมือที่ตรงกับความต้องการ ของสถานประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องหนัง*. บริหารเทคนิคศึกษา สาขาธุรกิจอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- พริษฐ์ อนุภูลธนาการ. (2546). *ได้ทำการวิจัย เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านอาหารจีพี คิทเชน (บายท้อปส์) ในสถานบริการน้ำมันเจ็ท*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (ม.ป.ป.). *ตลาดนัดสวนจตุจักร*. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2552, จาก <http://th.wikipedia.org>.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2526). *พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม: มุขฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สนพ.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2549). *การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์. (2549). *Marketing Management* ง่ายเหมือนจับวาง. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: อิมเมจ เอ็นเตอร์ไพรส์.
- อังคณา ด่านบวรเกียรติ. (2552). *ส่วนประสมทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค* แนวคิดของผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแว่นตาในเครือพี.เอฟ.กรุ๊ป. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัจฉราวดี แก้ววรรณดี. (2545). *การประยุกต์ใช้เทคนิคการกระจายหน้าที่การทำงานเชิงคุณภาพสำหรับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง*. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อับราฮัม มาสโลว์. (2552). *ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2552, จาก <http://zhulian4rich.com>
- เอกรัตน์ ลตวรรณ. (2543). *คุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- Morse, Nancy C. (1958). *Satisfaction in the White Collar Job*. Michigan: University of Michigan Press.
- Shelly, Manynard W. (1975). *Responding to Social Chang*. Pennsylvania Dowden: Hautchiason Press.
- Vroom, W.H. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley and Sons.
- Walman, BB. (1989). *Dictionary of Behavior Science*. New York: Van Norstand Reinhold Company.

ภาคผนวก



**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล**

## แบบสอบถาม

### เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร

\*\*\*\*\*

#### ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) หน้าตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ
  - 1.1 ( ) ชาย
  - 1.2 ( ) หญิง
2. อายุ
  - 2.1 ( ) ต่ำกว่า 20 ปี
  - 2.2 ( ) 20 – 30 ปี
  - 2.3 ( ) 31 – 40 ปี
  - 2.4 ( ) มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ
  - 3.1 ( ) นักเรียน/นักศึกษา
  - 3.2 ( ) พนักงานบริษัท/ข้าราชการ
  - 3.3 ( ) แม่บ้าน
  - 3.4 ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ
4. รายได้ต่อเดือน
  - 4.1 ( ) รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท
  - 4.2 ( ) 5,000 – 10,000 บาท
  - 4.3 ( ) 10,001 – 25,000 บาท
  - 4.4 ( ) มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป
5. จำนวนครั้งที่ซื้อ (เฉลี่ยใน 2 เดือนที่ผ่านมา)
  - 5.1 ( ) ไม่ซื้อเลย
  - 5.2 ( ) 1 ครั้ง
  - 5.3 ( ) มากกว่า 1 ครั้ง/ เดือนขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze  
บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร  
โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในข้อที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze มีให้เลือกหลากหลาย					
2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่เหมาะสม					
3. ผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze มีรูปลักษณ์แปลกใหม่และทันสมัย					
4. ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังร้าน Amaze มีความประณีตในการตัดเย็บ					
5. ผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze ปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของท่าน					
6. ผลิตภัณฑ์มีความสวยงามและโดดเด่น					
7. ผลิตภัณฑ์หลากหลายขนาดให้เลือกตามความเหมาะสม					
8. ผลิตภัณฑ์มีความคงทนสามารถใช้งานได้นาน					
9. ผลิตภัณฑ์มีสีสันทันตรงตามความต้องการของลูกค้า					
10. ผลิตภัณฑ์ทำจากหนังง่ายต่อการทำความสะอาด					
11. มีตราสินค้าที่บ่งบอกว่าเป็นของร้าน Amaze อย่างชัดเจน					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2. ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์					
3. ราคาที่กำหนดสามารถต่อรองได้					
4. มีการติดป้ายราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน					
5. ราคาเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้าน Amaze					

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. สถานที่ตั้งของร้าน Amaze มีความเหมาะสม					
2. ท่าเลที่ตั้งของร้าน Amaze มีความสะดวกต่อการเดินทาง					
3. พื้นที่ใช้สอยภายในร้านมีความเหมาะสม					
4. การจัดเรียงผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย อย่างเป็นหมวดหมู่					
5. การจัดวางผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการเลือกซื้อ					
6. การตกแต่งร้านที่สวยงาม					
7. มีป้ายชื่อร้าน เป็นสัญลักษณ์ร้าน Amaze เป็นรูปแกะ ที่เด่นชัด					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ แก่ลูกค้า					
2. การทำแผ่นพับ โบรชัวร์					
3. ให้นำบัตรและเบอร์โทรศัพท์ของร้าน Amaze แก่ลูกค้า					
4. พนักงานขายได้มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้ลูกค้า ได้ทราบ					
5. การมีพนักงานคอยให้บริการตลอดเวลา					
6. พนักงานขายให้บริการด้วยความเป็นมิตร					
7. พนักงานขายสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แก่ลูกค้าได้					
8. ความรวดเร็วในการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของ พนักงานขาย					
9. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
10. พนักงานขายแต่งกายอย่างสุภาพ					
11. การให้ส่วนลด เมื่อซื้อในปริมาณมาก					
12. มีของแถมเมื่อซื้อในช่วงเทศกาล					
13. บริการซ่อมแซมสินค้าหลังการขาย					
14. ให้ลูกค้ารับเปลี่ยนหรือคืนสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ					

ภาคผนวก ข  
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะภาควิชาสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนากรวี อนันต์อักษรกุล

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะภาควิชาสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะภาควิชาสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค  
หนังสือขอความอนุเคราะห์



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/31/๖๘

วันที่ 15 กรกฎาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุปราณี เจียมกระโทก นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร” โดยมี อาจารย์หญิงหทัย หมวดสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนากร อึ้งกมล อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด และ อาจารย์ ดร.พูนิต กุลศิริ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Amaze บริเวณสวนจตุจักร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุปราณี เจียมกระโทก และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุปราณี เจียบกระโทก
วันเดือนปีเกิด	5 เมษายน 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดนครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	845/1 ซ.ลิวัน ถนนพระราม 9 ตัดใหม่ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่วิเทศสัมพันธ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	กรมโยธาธิการและผังเมือง
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2548	ปริญญาตรี การบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
พ.ศ.2553	ปริญญาโท การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกธุรกิจศึกษา จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ