

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนบูร่าของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
อัมพิกา กลิ่นฟุ้ง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา  
มีนาคม 2553

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนบูร่าของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ  
ของ  
อัมพิกา กลิ่นฟุ้ง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา  
มีนาคม 2553

อัมพิกา กลิ่นฟุ้ง. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทวูราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผงศักดิ์ หมวดสง.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทวูราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4 ด้านคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทวูราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของที่พักอาศัย

กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อ และใช้สินค้าร้านเนทวูราของผู้บริโภค ทั้ง 4 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา สาขาละ 100 คน โดยการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทวูราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองค่า (t-test for Independent Samples) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ถ้าการทดสอบพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ค่าที่พบว่ามีค่าแตกต่างกันโดยวิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ เชฟเฟ (Scheffe')

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทวูราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก
2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทวูรา โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทวูรา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทวูรา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

7. ผู้บริโภคที่มีประเภทของที่พักอาศัยต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

MARKETING MIX FACTORS USING FOR DECISION BUYING NATURA'S PRODUCTS OF  
CUSTOMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT  
BY  
AMPIKA KLINFOONG

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

March 2010

Ampika Klinfoong. (2010). *Marketing Mix Factors Using For Decision Buying Natura's Products Of Customers In Bangkok*. Master's Project, M.Ed. (Business Education). Bangkok : Graduate School. Srinakharinwirot University. Prpject advisor :Assist. Prof. Pajongsak Moudsong.

The purpose of this research were to study marketing mix factors using for decision buying Natura's products of customers in Bangkok in four aspects : product, price, place and promotion classified by sex, age, education background, occupation, income per mouth and type of residential.

The samples of this research were 400 customers who bought and used products from Natura's. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect percentage, mean, standard deviation, t-test for independent and One-Way Analysis of Variance. Scheffe' method would be used in case there was statistical significant difference.

The results were as follow :

1. Marketing mix factors using for decision buying Natura's products of customers in Bangkok in overall aspects and each aspects were suitable at high level.

2. There was statistical significant difference level .01 in all aspects and there was statistical significant difference level .05 in the aspect of product, price and promotion for the usage marketing mix factors from the customers with difference sex.

3. There was statistical significant difference level .01 in all aspects and each aspects for the usage marketing mix factors from the customers with difference age.

4. There was statistical significant difference level .01 in all aspects and each aspects for the usage marketing mix factors from the customers with difference education background.

5. There was statistical significant difference level .01 in all aspects and each aspects for the usage marketing mix factors from the customers with difference occupation.

6. There was statistical significant difference level .01 in all aspects and each aspects for the usage marketing mix factors from the customers with difference income per mouth.

7. There was statistical significant difference level .01 in all aspects and each aspects for the usage marketing mix factors from the customers with difference type of residential.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนบูร่าของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
อัมพิกา กลิ่นฟุ้ง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา

มีนาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
การศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจกศักดิ์ หมวดสง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(อาจารย์ สนิษฐากร ชูทรัพย์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจกศักดิ์ หมวดสง)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

.....กรรมการ

(อาจารย์ สนิษฐากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน ..... พ.ศ. 2553

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความสามารถของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข และติดตามความคืบหน้าในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนลุล่วง ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลีมีไทย และ อาจารย์ สิทธิสาร ชูทรัพย์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำที่ดี และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งมีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์สำเร็จลงได้

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ ผู้บริหารร้านเนททูรา และพนักงานขายทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ตลอดจนความสะดวกอย่างดียิ่ง ในการให้ข้อมูลและการจัดเก็บแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกท่านที่มีความหวังดี เอื้ออาทร พร้อมทั้งเป็นกำลังใจจนสามารถทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบคุณงามความดีทั้งหลายทั้งปวงให้แก่บุพการี และครอบครัว ผู้ซึ่งให้ความรัก ความอบอุ่น พร้อมทั้งปลูกฝังสิ่งที่ดีงาม จนทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในการศึกษาได้ตามที่คาดหวัง

ผู้วิจัยหวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นแนวทางหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ที่จะนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น รวมถึงอาจเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนททูรา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร บ้างไม่มากก็น้อย ถ้าหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจ

อัมพิกา กลิ่นฟุ้ง

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ .....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	7
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	19
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย.....	33
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับประวัติร้านเนททูรา.....	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	49
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	49
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	84
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	84
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	84
ขอบเขตของการวิจัย.....	84
สมมติฐานของการวิจัย.....	84
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	85
เก็บรวบรวมข้อมูล.....	86
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	86
สรุปผลการวิจัย.....	87
อภิปรายผล .....	88
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	94
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	95
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก.....	100
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	101
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	107
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	109

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของที่พักอาศัย.....	58
2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านเนททูรา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน.....	60
3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านเนททูรา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ.....	61
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านเนททูรา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ.....	63
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านเนททูรา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวมและรายข้อ.....	64
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านเนททูรา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ.....	66
7 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านเนททูรา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ.....	68
8 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนททูรา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ	69
9 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนททูรา ในแต่ละด้าน เป็นรายคู่ โดยวิธีของเซฟเฟ้ (Scheffe ) จำแนกตามอายุ.....	70

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
10 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านเนทิวรา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	72
11 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทิวรา ในแต่ละด้าน เป็นรายคู่ โดยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe') จำแนกตามระดับการศึกษา.....	73
12 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านเนทิวรา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ.....	75
13 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทิวรา ในแต่ละด้าน เป็นรายคู่โดยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe') จำแนกตามอาชีพ.....	76
14 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านเนทิวรา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	78
15 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน การตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทิวรา ในแต่ละด้าน เป็นรายคู่ โดยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe') จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	79
16 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านเนทิวรา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามประเภทของที่พักอาศัย.....	81
17 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทิวรา ในแต่ละด้าน เป็นรายคู่ โดยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe') จำแนกตามประเภทของที่พักอาศัย.....	82

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps และ 4Cs.....	17
3 ประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix).....	18
4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	20
5 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	26
6 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os).....	27
7 จำนวนแรงงาน SMEs และ Les.....	34
8 จำนวนผู้ประกอบการ SMEs และ Les.....	35
9 มูลค่าการตลาดด้านรายได้.....	35

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

โลกปัจจุบันและอนาคตมีแนวโน้มในการสร้างกลยุทธ์การแข่งขันในรูปแบบต่างๆ ทรานส์ฟอร์มที่สังคมโลกยังมีการดำเนินธุรกิจอยู่การแข่งขันก็ปรากฏอยู่ตลอดเวลา มีการสร้างกลยุทธ์เพื่อดึงดูดหรือสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยการพัฒนาร่วมประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นไปอีก เช่น การบรรจุหีบห่อ ความสะอาด การบริการ การขนส่งสินค้า การคืนสินค้าชำรุด เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก็เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำของลูกค้าสืบต่อไป

ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่วางจำหน่ายในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้านประเภทหรือชนิด รูปร่างลักษณะ คุณประโยชน์ หรือวัตถุดิบที่นำมาผลิตก็มีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคว่าจะเลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าแบบไหน ตามความต้องการของตน ซึ่งผู้บริโภคปัจจุบันก็ไม่ได้มุ่งที่จะบริโภคแค่สินค้าขั้นพื้นฐานหรือปัจจัย 4 เพียงอย่างเดียว สินค้าที่เพิ่มคุณค่าสร้างความพึงพอใจ ความภูมิใจ หรือเพลิดเพลินในเมื่อได้ครอบครอง คือ สามารถตอบสนองความต้องการทางจิตใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจสินค้าประเภทนี้ก็สูงขึ้นเรื่อยๆ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการก็พัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อของลูกค้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

ผู้วิจัยซึ่งปัจจุบันมีธุรกิจขายอุปกรณ์ตกแต่งภายในบ้านชื่อร้านเนททูราเปิดกิจการ 4 สาขา ได้แก่ สยามพารากอน เกษรพลาซ่า สนามบินสุวรรณภูมิ และตลาดนัดสวนจตุจักร ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ได้แก่ โคมไฟ แจกัน โต๊ะ เก้าอี้ จาน ชาม ช้อน ส้อม ตะเกียบ ตะกร้าใส่ของ ถังขยะ ฯลฯ ตลอดจนของสวยงามประเภทวางโชว์ วัตถุดิบหรือวัสดุที่ทางร้านเลือกใช้จะเน้นไปทางธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์ทำด้วยมือ (Hand made) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยม ได้แก่ ไม้ไผ่ เปลือกหอย เปลือกไข่ ก้นกะลามะพร้าว ไม้ เปลือกไม้ ฯลฯ

กลุ่มลูกค้ามีทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยกลุ่มลูกค้าในประเทศจะเน้นไปที่การขายปลีกเป็นส่วนใหญ่ ส่วนกลุ่มลูกค้าต่างประเทศจะเน้นการส่งออก โดยกลุ่มลูกค้าต่างประเทศที่ส่งออก ได้แก่ ทวีปเอเชีย ทวีปอเมริกา และทวีปยุโรป ในอนาคตคาดว่าจะมีการขยายสาขาทั้งในประเทศ และต่างประเทศเพิ่มขึ้น



กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทางร้านเลือกใช้คือกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางร้านจะเน้นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ลักษณะของสินค้าสวยงามทันสมัย ได้รับความนิยม และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ซ้ำแบบใคร สินค้าเป็นงานฝีมือที่มีความละเอียดและประณีต การบรรจุหีบห่อและการจัดส่งสินค้าก็ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัยถึงมือผู้รับตามกำหนดระยะเวลา มีการรับประกันสินค้าที่มีประสิทธิภาพเชื่อถือได้

ดังนั้น ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนบูร่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของร้านเนบูร่า รวมทั้งสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ซื้อสินค้า โดยก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนบูร่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4 ด้านคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนบูร่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 6 ด้านจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของที่พักอาศัย

### ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาและค้นคว้าในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อร้านเนบูร่าในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น สามารถดำรงธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สินค้าร้านเนบูร่าของผู้บริโภค ทั้ง 4 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาสยามพารากอน สาขาเกษรพลาซ่า สาขาสนามบินสุวรรณภูมิ และสาขาตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อ และใช้สินค้าร้านเนทวูร่าของผู้บริโภค ทั้ง 4 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีเปิดตารางของ ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2549:67; อ้างอิงจาก ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. 2537:105-106) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความผิดพลาดร้อยละ 5 จากนั้นทำการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากันในแต่ละสาขา ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สาขาละ 100 คน จากนั้นจะใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ

1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

1.2.2 25 – 34 ปี

1.2.3 35 – 44 ปี

1.2.4 มากกว่า 44 ปี

1.3 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น

1.4.1 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.4.2 พนักงานบริษัท

1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.4.4 อาชีพอื่นๆ

- 1.5 รายได้ต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น
  - 1.5.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท
  - 1.5.2 15,000 - 20,000 บาท
  - 1.5.3 มากกว่า 20,001 บาท
- 1.6 ประเภทของที่พักอาศัย ซึ่งแบ่งเป็น
  - 1.6.1 บ้านเดี่ยว
  - 1.6.2 ทาวน์เฮาส์
  - 1.6.3 คอนโดมิเนียม
  - 1.6.4 ตึกแถว

2. ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนททูรา ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

### คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนททูรา** หมายถึง รายละเอียดต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ พิจารณาไตร่ตรองในการซื้อสินค้าจากร้านเนททูรา ดังนี้

1.1 **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ชนิดของสินค้า ประเภทของสินค้า ลักษณะของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพมาตรฐานของสินค้า ความสะอาดของสินค้า การใช้วัสดุจากธรรมชาติในการผลิต การบรรจุหีบห่อ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การบริการจัดส่งสินค้า

1.2 **ปัจจัยด้านราคา** หมายถึง ความเหมาะสมต่อราคาต่อตัวสินค้า ความเหมาะสมของเงื่อนไขทางด้านราคา ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปในการซื้อสินค้า

1.3 **ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง** หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางมายังร้านเนททูรา ความเหมาะสมของพื้นที่ร้านค้า การจัดตกแต่งสถานที่ การจัดวางสินค้า ความชัดเจนของป้ายชื่อร้าน และความสะดวกของสถานที่จอดรถของลูกค้า

1.4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ส่วนลดสินค้า การบริการของพนักงานขาย ได้แก่ ลงโฆษณาในนิตยสารบ้านและสวน วารสารของการบินไทย และนิตยสารตกแต่งบ้านอื่นๆ โฆษณาทางโทรทัศน์ของรายการเกี่ยวกับบ้าน ตลอดจนการบริการหลังการขาย ได้แก่ การรับเปลี่ยน หรือคืนสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ

**2. สินค้า** หมายถึง ของตกแต่งภายในบ้านเน้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ทำด้วยมือ ( Hand made ) และผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ได้แก่

2.1. เครื่องใช้ภายในห้องครัว เช่น จาน ชาม ช้อน ส้อม ตะเกียบ ถ้วย แก้วน้ำ แก้วกาแฟ ที่รองจาน ที่รองแก้ว เป็นต้น

2.2. ของตกแต่งภายในบ้านทั่วไป เช่น โต๊ะ เก้าอี้ แจกัน โคมไฟ โถใส่ของ ถาดใส่ของ ถังขยะ เป็นต้น

**3. ร้านเนทเวิร์ก** หมายถึง สถานที่ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจประเภทของตกแต่งภายในบ้านเน้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ทำด้วยมือ ( Hand made ) และผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ มี 4 สาขา ได้แก่ ศูนย์การค้าสยามพารากอน เกษรพลาซ่า สยามบิเนสสุวรรณภูมิ และตลาดนัดสวนจตุจักร

**4. ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อ และใช้สินค้าร้านเนทเวิร์ก ทั้ง 4 สาขา ได้แก่ สยามพารากอน เกษรพลาซ่า สยามบิเนสสุวรรณภูมิ และตลาดนัดสวนจตุจักร

#### กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทเวิร์กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้นสามารถแสดงกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้ต่อเดือน
6. ประเภทของที่พักอาศัย



ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทเวิร์ก ในด้าน
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีประเภทของที่พักอาศัยต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอประเด็นสำคัญตามลำดับดังต่อไปนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย
5. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับประวัติร้านเนททูรา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theories)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ (ธงชัย สันติวงษ์. 2534:34) หรือหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ส่วนประสมเหล่านี้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ.2541:53-55)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ ความคิด (Etzel ; Walker ;& Stanton. 2001: G-9) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับความหลากหลายของสินค้าคุณภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า รูปแบบและสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้าขนาด รูปร่างของสินค้า โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใด ก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utilities) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

**องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)** หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2543: 15) ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (Attractive of the market offering) ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services mix and quality) นอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว จะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้ลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องคำนึงถึงประกอบไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ.2543: 18-25)

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ยื่น

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นลักษณะรูปร่างที่มองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็น มูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคา que ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าสามารถตั้งราคาสูงได้และการปรับราคาขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000:404) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Special goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ ลักษณะบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzl ; Walker ;& Stanton. 1997: G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือการมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็นำไปสู่การจูงใจให้เกิดการต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุ หีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจะต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์



7. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือสำคัญในการแข่งขัน เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าไม่ได้ผลคืนคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา การโฆษณาการส่งเสริมการขายต่างๆที่ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) อีกด้วย

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลางโดยคำนึงถึงสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องของวัตถุดิบนั้นผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาวะจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นสำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาวะจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานของรัฐทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากมาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzl ; Walker ;& Stanton, 2001:G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินการพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า เงื่อนไขการชำระเงิน สินค้าและการค้า ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์เพราะองการได้รับความภูมิใจ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์แพงๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อตั้งนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งลูกค้าต้องพิจารณาว่ายอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3. การแข่งขันของคู่แข่งที่อยู่ในตลาด

2.4. ปัจจัยอื่น

### แนวความคิดเกี่ยวกับราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 189-190) ได้ให้ความหมายของคำว่า ราคา มูลค่า และอรรถประโยชน์ ไว้ดังนี้

ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือ บริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ หรือสิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า (สิ่งที่จับต้องได้) และบริการ (สิ่งที่จับต้องไม่ได้) ราคาของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมหมายถึง มูลค่าของสินค้าชนิดนั้น

จำนวนหนึ่งหน่วยในรูปตัวเงินเสมอมูลค่า (Value) คือการรับรู้ของลูกค้าจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาสินค้านั้น หรือเป็นมูลค่าของสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากอรรถประโยชน์และความพึงพอใจในสินค้า และ (หรือ) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงคุณค่าของสินค้า หรือ บริการซึ่งพิจารณาจากความสามารถในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งในรูปจำนวนหน่วย ซึ่งอาจตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน ถ้าผลิตภัณฑ์มีอรรถประโยชน์สูงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า มูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องสูงเกินกว่าต้นทุนผู้ซื้อ ต้นทุนของผู้ซื้อก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ (Etzl, Walker ;& Stanton. 1997: G-16)

ราคา มูลค่า และอรรถประโยชน์ มีความเกี่ยวข้องกัน มีความเกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ ต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แล้วเสนอผลิตภัณฑ์โดยคำนึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจ) แก่ผู้บริโภคได้อย่างไร ซึ่งทำได้โดยพยายามสร้างมูลค่าของสินค้าให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ โดยสร้างประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ (Coreproduct) ผลิตภัณฑ์ส่วนที่มองเห็นได้ (Tangible product) รวมทั้งผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ อันจะเป็นผลทำให้พนักงานการตลาดสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นได้ และขณะเดียวกันผู้บริโภคก็พึงพอใจในระดับราคานั้นเพราะเขาคิดว่าเขาได้รับประโยชน์จริงจากราคาสินค้านั้น หรือประโยชน์ทางใจที่เป็นนามธรรมซึ่งสัมผัสไม่ได้แต่ลูกค้ารู้สึกความสัมพันธ์ระหว่างราคากับส่วนประสมการตลาดอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 191-193) กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับส่วนประสมการตลาดอื่นๆดังนี้

1. ราคากับผลิตภัณฑ์ (Price and product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำกว่า แต่ในแง่การตลาด การตั้งราคาให้แตกต่างกันสามารถทำได้แม้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งให้หลักการทำผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันให้แตกต่างกัน (Product differentiation) วิธีการทำผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่เหมือนกัน จะเป็นการโน้มน้าวและชักจูงความสนใจของผู้บริโภคให้ยอมรับสินค้า และราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ นอกจากนี้การสร้างภาพพจน์สินค้า (Product image) การรับประกัน (Product warranty) และการให้บริการ (Product servicing) จำเป็นต้องอาศัยราคาเป็นเครื่องมือด้วย ถ้าสินค้าคุณภาพดีสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคก็จะสามารถตั้งราคาสูงได้

2. ราคากับการจัดจำหน่าย (Price and place or distribution) เนื่องจากราคาถูกใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดระดับคุณภาพและภาพพจน์ของสินค้า ดังนั้นในการพิจารณาเลือกใช้ช่อง

ทางการจัดจำหน่ายประเภทหรือจำนวนคนกลางจำเป็นต้องให้สอดคล้องเหมาะสมกับระดับและภาพพจน์ดังกล่าว ในการตั้งราคานั้นจะต้องคำนึงถึงผลตอบแทนที่จะมอบให้คนกลางหรือพนักงานขาย ในรูปของส่วนลดหรือคอมมิชชั่นเพื่อจูงใจให้คนกลางเหล่านั้นมาทำหน้าที่ทางการตลาดแทนผู้ผลิต รวมทั้งต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3. ราคากับการส่งเสริมการตลาด (Price and promotion) ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) จะต้องให้สอดคล้องกับระดับราคาและภาพพจน์ของสินค้าและเครื่องมือเหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้ระดับราคาที่ตั้งขึ้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และเป็นค่าใช้จ่ายของกิจการซึ่งในการตั้งราคาต้องครอบคลุมถึงต้นทุนเหล่านี้ด้วย

### ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 347-348) กล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์โดยแบ่งออกเป็น ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ปัจจัยภายใน (Internal factor) ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆดังนี้

1.1 ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational factor) ประกอบด้วย ฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องในการตั้งราคา เช่น ฝ่ายการผลิต การตลาด การเงิน รวมทั้งนโยบายในการตั้งราคาของบริษัท

1.2 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร (Organizational goal and objective) วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และเป้าหมายขององค์กรด้วย

1.3 ต้นทุน (Cost) ราคาต้องคำนึงถึงต้นทุนทั้งสิ้นบวกด้วยกำไรที่ต้องการโดยทั่วไปราคาต่ำสุดจะไม่ต่ำกว่าต้นทุนผันแปรต่อหน่วย การตั้งราคาบางครั้งอาจต่ำกว่าทุนเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน

1.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Characteristic of product offering) ผลิตภัณฑ์ต่างกันผู้ผลิตจะตั้งราคาแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะดีเด่น หรือเป็นเอกลักษณ์จะตั้งราคาสูง รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียง ก็มีแนวโน้มที่จะตั้งราคาสูง

1.5 ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) ในแต่ละขั้นของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น การตั้งราคาก็จะแตกต่างกัน ในขั้นแนะนำราคาอาจสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ลูกค้า และการแข่งขัน ในขั้นเจริญเติบโตมีแนวโน้มจะลดราคาลงเพื่อขยายสู่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ที่มีแนวโน้มจะแข่งขันลดราคาเนื่องจากการแข่งขันมากขึ้น ส่วนขั้นตกต่ำนั้นมีแนวโน้มที่จะลดลงเพื่อรักษาความต้องการของลูกค้า หรือขึ้นราคาสำหรับสินค้าที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อสูง

1.6 โปรแกรมการตลาดที่มีผลต่อราคา (Marketing program in price decision) ผลิตภณท์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ราคาจะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายเหล่านี้ รวมทั้งบวกกำไรที่ต้องการด้วย

## 2. ปัจจัยภายนอก (External factors) ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตั้งราคามีดังนี้

2.1 ความยืดหยุ่นของดีมานด์ (Elasticity of demand) เป็นการพิจารณาว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาจะมีผลต่อปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของลูกค้าอย่างไร

2.2 ประเภทของลูกค้า (Type of customer) ลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้สูง ก็จะตั้งราคาสูงสำหรับสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อด้วยความภาคภูมิใจ ลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้ต่ำ มีแนวโน้มจะตั้งราคาต่ำ เนื่องจากกลุ่มที่มีรายได้ต่ำจะอ่อนไหวต่อราคามาก

2.3 ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต (Supplier) วัตถุดิบและปัจจัยการผลิตจะเป็นต้นทุนของสินค้าและเป็นราคาของสินค้าในที่สุด

2.4 ภาวะการแข่งขัน (Competition) การแข่งขันที่รุนแรงมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาต่ำ

2.5 ภาวะเศรษฐกิจ (Economic environment) ในภาวะเงินเฟ้อราคามีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเนื่องจากต้นทุนสูงขึ้น ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อำนาจซื้อของผู้ซื้อจะลดลง ราคามีแนวโน้มที่จะลดลงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

2.6 จรรยาบรรณของนักธุรกิจ (Ethical) การตั้งราคาจะคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

2.7 กฎหมาย (Legal) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา เช่น การควบคุมราคาขั้นต่ำ กฎหมายภาษีอากร

3. การจัดจำหน่าย (Place of distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภณท์และการบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภณท์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงนั้น มิใช่แต่การเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสารด้วย การจัดจำหน่ายประกอบด้วยสองส่วนดังนี้

3.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภณท์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภณท์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzl, Walker ;& Stanton. 2001: G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภณท์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภณท์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง

ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวของสินค้าสู่ตลาด (Physical Distributions หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong ;& Kotler : 2003 : G-5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 35-36)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการต่อความคิดของบุคคล (Semenik. 2002: 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001: 563) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

4.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch and Belch. 2001: GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch ;& Belch. 2001: GL9) หรือ เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong ;& Kotler. 2003: G-5) งานในข้อนี้ จะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

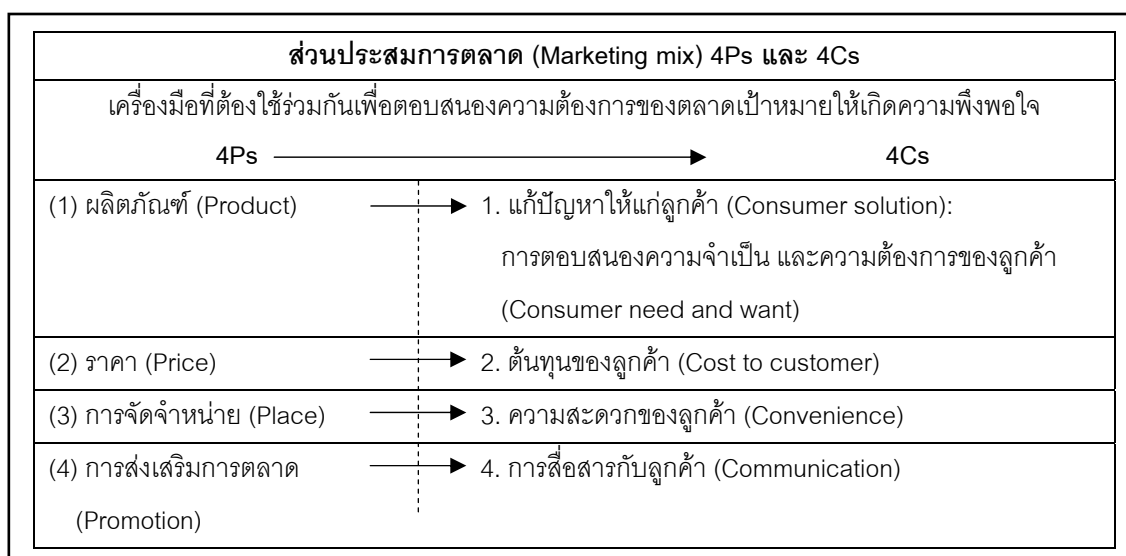
4.3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการขายทันทีทันใด (Belch and Belch. 2001: GL11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4.4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation (PR) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ (Arens. 2002: IT17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation (PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001: G-10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายแตกต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens. 2002: IT6) (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens. 2002: IT6) (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต ใช้อีเมล ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและ

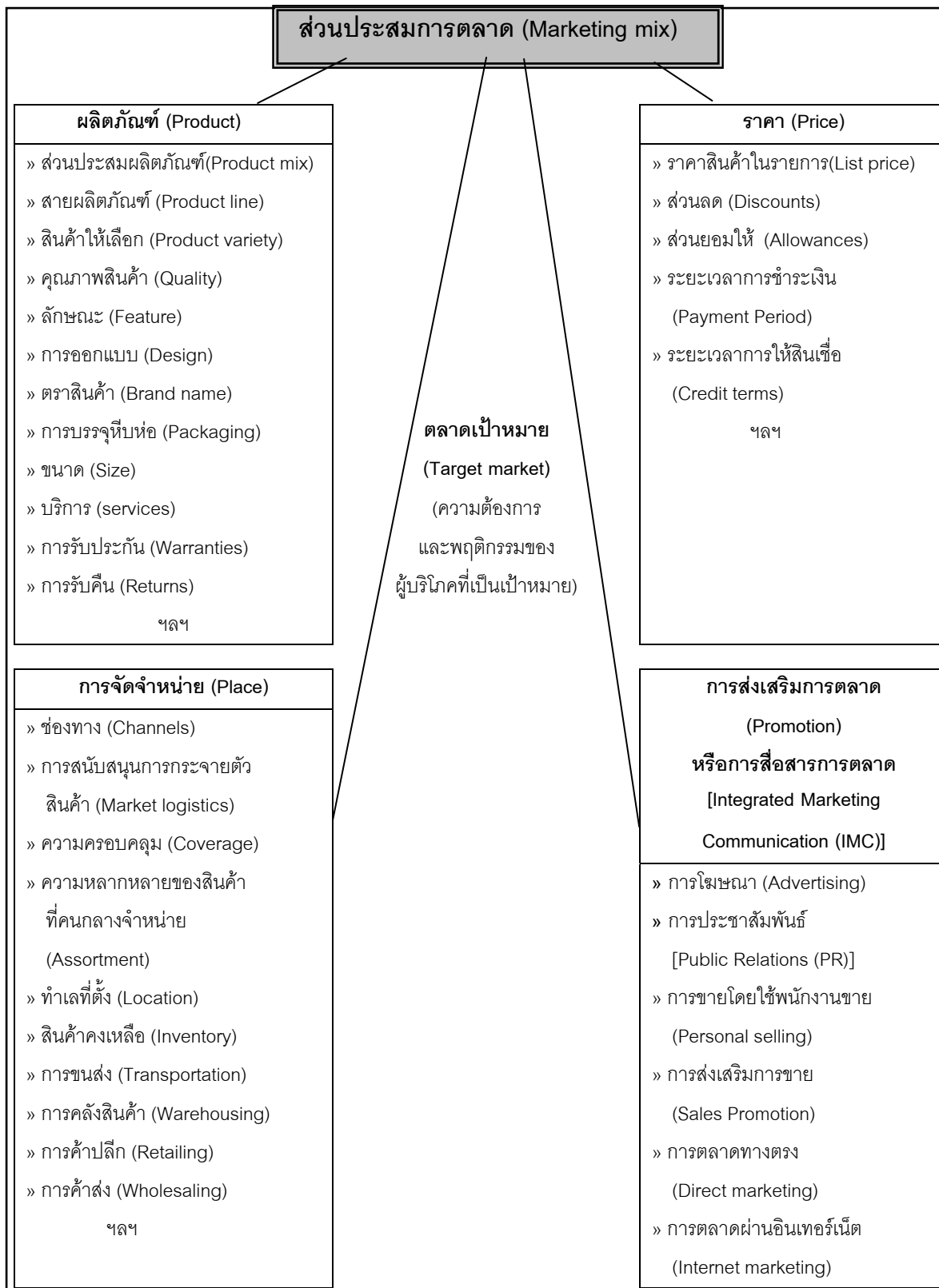
การค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อมูลนี้ ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คู่มือแปลงข้อ, การสะสมแต้มเพื่อแลกข้อ

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548 : 24) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือที่บริษัทสร้างขึ้นมามาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4 ประการ เรียกว่า 4Cs (ดังภาพประกอบ 1) ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นเสมือนวิธีการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า (Consumer solution) หรือการตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (2) ราคา (Price) ที่ลูกค้าต้องจ่ายให้กับบริษัท นั่นก็คือต้นทุนที่เกิดขึ้นของลูกค้า (Consumer cost) (3) การจัดจำหน่าย (Place) ในการจัดจำหน่าย บริษัทจะบ่งบอกถึงความสะดวก (Convenience) ของลูกค้า (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของบริษัทก็คือการติดต่อสื่อสาร (Communication) จากบริษัทไปยังลูกค้านั่นเอง



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps และ 4Cs  
ที่มา: ปณิศา ลัญชานนท์.(2548).*หลักการตลาด*. หน้า 24.





ภาพประกอบ 3 แสดงประเด็นสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ที่มา: ปณิศา ลัญจนาพันธ์.(2548).*หลักการตลาด*. หน้า 25.(ปรับปรุงจาก Kotler.(2003).*Marketing and Introduction..p.16.*)

## 2 .แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคทั่วไปมีกระบวนการซื้ออันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2538 : 145-146)

1. การรับรู้ความต้องการ จะเกิดได้จากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เมื่อเกิดในระดับหนึ่ง จะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง
2. การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยมีแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน สื่อโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า การบรรจุกิจกรรม องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานสำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
3. การประเมินผลทางเลือก คือการประเมินผลข้อมูล เพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ตราสินค้า
4. การตัดสินใจซื้อ
5. ความรู้หลังการซื้อ

### พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 : 54) ได้แก่

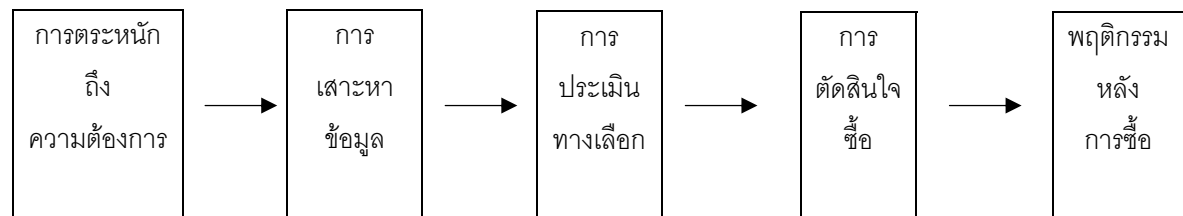
1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่งแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิงนักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล
2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงามและความหรูหรา

สรุปโดยรวม พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้านคือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว

บทบาทและสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุชั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพการงานสถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง) และปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ) ซึ่งการวิจัยในปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถให้แนวทางในการหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) (Kotler and Armstrong, 2002:105-108) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler ;& Armstrong, .(2002).Marketing and Introduction.p.105.

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริง (Actual State) ของตน และสถานะที่ปรารถนา (Desired State) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย ที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ ความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การเสาะหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมาก และมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภកก็อาจจะซื้อทันทีหรือ เสาะหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคนสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย แหล่งพาณิชย์ (Commercial Sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือแหล่งสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน และจากประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น การใช้สินค้า โดยทั่วไปผู้บริโภครับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งพาณิชย์มากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่บริษัทสามารถควบคุมได้ แต่แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ แหล่งบุคคล โดยปกติแหล่งพาณิชย์จะแจ้งข่าวสาร(Inform) แก่ผู้ซื้อ แต่แหล่งบุคคลจะช่วยประเมิน (Evaluate) สินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ซื้อ

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินสินค้าที่อยู่ในกลุ่มสินค้าที่เลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบสินค้าและเลือกตราที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectations) และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า (Product's Perceived Performance) ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ดีกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวังและรู้สึกไม่พอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจสินค้านั้น การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญมากเพราะ ยอดขายของบริษัทเกิดจากลูกค้า 2 กลุ่มคือ ลูกค้าใหม่ (New Customers) และลูกค้าปัจจุบัน (Retained Customers) โดยปกติแล้วต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่จะสูงกว่าการรักษาลูกค้าปัจจุบัน และวิธีที่ดีที่สุดในการรักษาลูกค้าปัจจุบันคือการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ (Kotler ;& Armstrong, 2002: 105-108)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการรักษาสัมพันธ์กับลูกค้าให้ยาวนานจนกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี เพื่อรักษาและเพิ่มลูกค้ารวมถึงการเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากลูกค้าตลอดชีวิต ลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจจะซื้อสินค้าซ้ำ กล่าวถึงสินค้าในทางที่ดี ให้ความสนใจกับตราและโฆษณารวมทั้งซื้อสินค้าอื่นจากบริษัทของคุณแข่งน้อยกว่า แต่ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะตอบโต้ในวิธีที่แตกต่างกัน ดังนั้นบริษัทควรวัดความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ ลูกค้าที่ไม่พอใจในการใช้สินค้าน้อยละ 96 จะไม่บอกปัญหาของตนให้กับบริษัททราบ บริษัทควรตั้งระบบที่สนับสนุนให้ลูกค้าเข้ามาร้องเรียน ซึ่งจะช่วยให้สามารถเรียนรู้ว่าจะแก้ไขและปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้นได้อย่างไร โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

### 3.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือ เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความคิดความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 192)

พฤติกรรมผู้บริโภค (ศุภร, 2540: 6) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้ คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็น “ปฏิภริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิภริยาต่างๆ เหล่านี้” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและขบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (ยุพธนา ธรรมเจริญ. 2540: 2)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวานิช. 2525:31)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ที่ปะปาล. 2543: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์. 2544: 54)

**โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค** จากแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000 : 270-271; อ้างอิงจากศิริวรรณและคณะ. 2541 : 128 - 129) โมเดลพฤติกรรม ผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Black's Box)ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S - R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือPlace)เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

(1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่งหมายถึงผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

(2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็นำข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพ

(3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Search) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่ได้รับรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง

การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม

คุณภาพสูง

ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆมาแล้ว ผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธสินค้าที่ตนไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

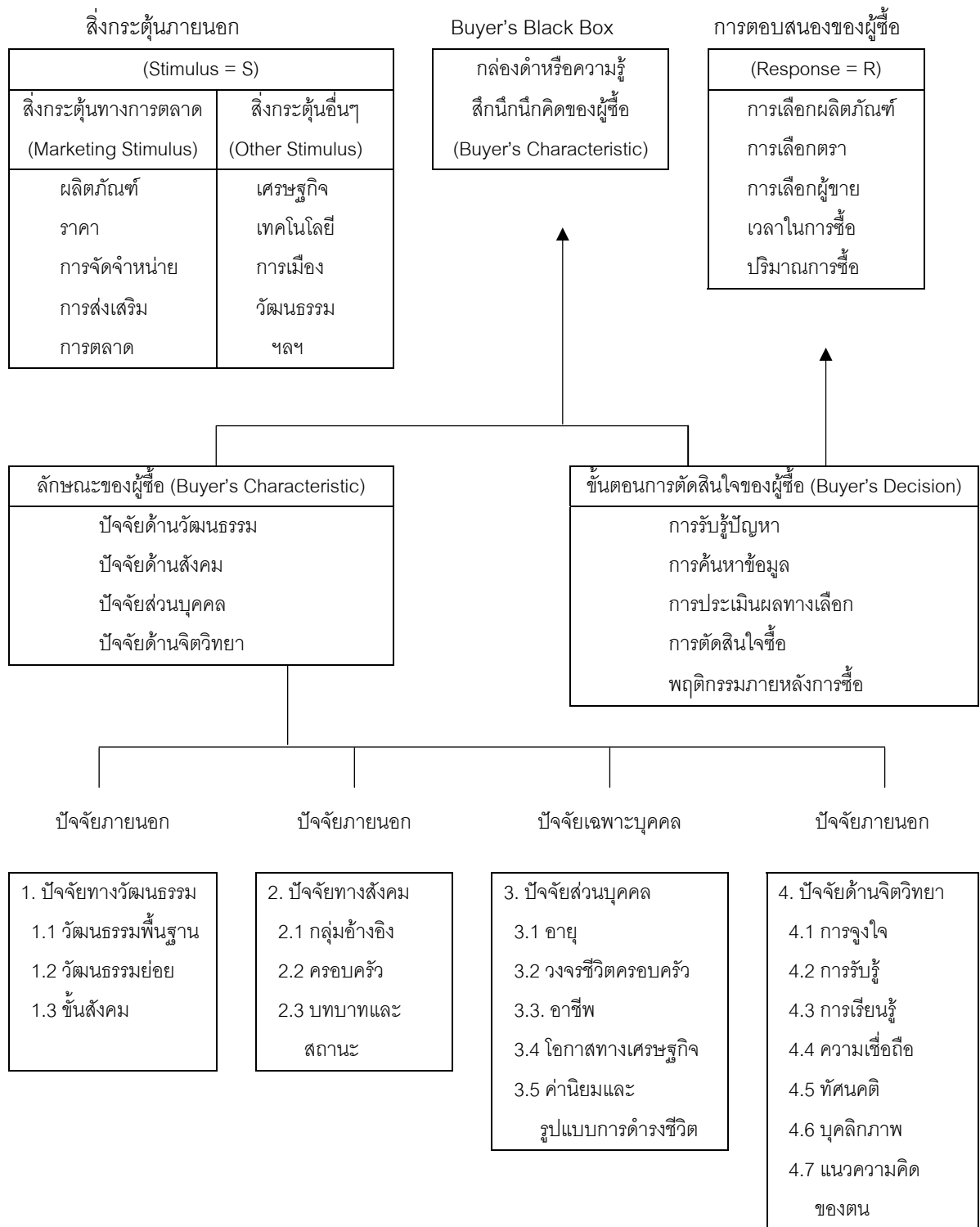
- (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision)
- (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision)
- (3) การตัดสินใจซื้อฉับพลัน (Impulse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านค้านั้นๆ การเลือกร้าน (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทสินค้า ราคาและการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

- (1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย
- (2) การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างในร้านเดียว (One Stop Shopping)





ภาพประกอบ 5 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]

ที่มา: ศิริวรรณ; และคณะ. (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 12.

## การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 268-269; อ้างอิงจากศิริวรรณ; และคณะ. 2541:125-126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7OS ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ภาพแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive difference)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ทั้งหลายด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ  1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 2) ปัจจัยด้านสังคม 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา 4) ปัจจัยส่วนบุคคล 5) ปัจจัยด้านสถานการณ์	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

	6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ภาพประกอบ 6 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7OS)

ที่มา : ศิริวรรณ; และคณะ .(2541).พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า126.

### ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 250-270; อ้างอิงจากศิริวรรณ;และคณะ, 2541: 129 - 144) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton ;& Futrell. 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อย เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็น ผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6 - 11 ปี, 12 - 19 ปี, 20 - 34 ปี, 35 - 49 ปี, 50 - 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง ตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพ ของแต่ละบุคคล ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่วัยกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton ;& Futrell. 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ)ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง [Stimulus - Response Theory (S - R Theory)] นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรม การแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 126) ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษพบว่าทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทักษะนั้น เกิดจากข้อมูลที่ได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ [แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ(Personality)] ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

(1) อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

(2) อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

(3) ซุปเปอร์อีโก้ (Super Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม และมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี

(1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

(2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

(3) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายถึง บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่า บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

(4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใดหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้ มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

#### 4. อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย

##### สรุปภาวะอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ (15 พ.ค. 2550)

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องในแต่ละยุคสมัย โดยมีจุดเริ่มต้นจากอุตสาหกรรมการผลิตในครัวเรือนที่ผลิตเพื่อใช้และจำหน่ายภายในประเทศเป็นหลัก ต่อมาเมื่อรัฐบาลมีนโยบายปิดป่า อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างการผลิต

เริ่มจากการเปลี่ยนแปลงการใช้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจากไม้เนื้อแข็ง เช่น ไม้สัก ไม้ประดู่ ไม้มะค่า มาใช้ไม้ยางพาราแทนทั้งนี้เนื่องมาจากการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต นอกจากนี้ยังหันมาใช้วัตถุดิบทดแทนชนิดอื่นเช่น เหล็ก พลาสติกในการผลิต อีกทั้งยังมีการปรับเปลี่ยนวิธีการผลิต จากการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้สำเร็จรูป (Finished Furniture) เป็นการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดที่ถอดประกอบได้ (Knocked Down Furniture) โดยที่การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ชนิดถอดประกอบได้ ส่วนใหญ่เป็นการผลิตในลักษณะโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ที่มุ่งเน้นการผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก และใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยจากต่างประเทศ

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์กลายเป็นสินค้าอุตสาหกรรมส่งออกที่สำคัญของประเทศอีกอุตสาหกรรมหนึ่ง และเริ่มมีบทบาทในตลาดต่างประเทศเพิ่มมาก ในช่วงที่ผ่านมาอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์กลายเป็นสินค้าสำคัญที่สร้างรายได้ในการส่งออกให้กับประเทศ โดยตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป

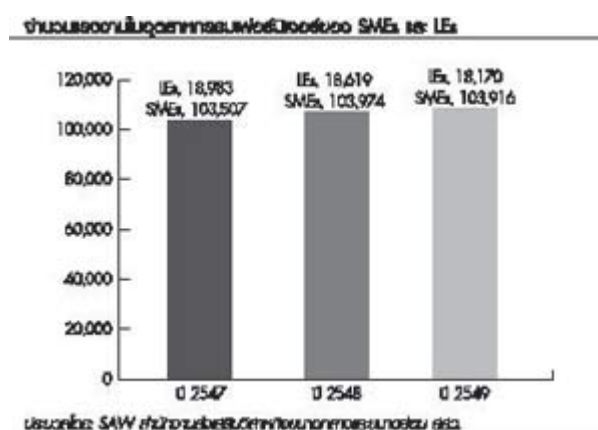
จากการศึกษาวิเคราะห์ของโครงการศึกษาวิเคราะห์และเตือนภัย SMEs รายสาขา (SAW) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าวงจรชีวิตของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของผู้ประกอบการ SMEs ยังอยู่ในช่วงเติบโต ยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากศักยภาพความสามารถในการทำกำไร และสภาพคล่องทางการเงินที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา

แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการ SMEs จะต้องระวังในเรื่องของการบริหารจัดการหนี้สินให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ไม่ก่อให้เกิดหนี้สินมากจนเกินขีดความสามารถในการชำระดอกเบี้ย ซึ่งคาดว่าขีดความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยของผู้ประกอบการ SMEs จะปรับตัวลงเป็น 2.48 ในขณะที่อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ประกอบการจะปรับตัวเพิ่มขึ้นเป็น 0.92



ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จึงต้องเร่งปรับตัวในด้านพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้มีคุณภาพสูง และการออกแบบที่แตกต่างทำให้ลดการแข่งขันด้านราคา และทำกำไรได้สูงขึ้น อีกทั้งมุ่งเน้นด้านการตลาดและขยายธุรกิจเชิงรุก (Forward Integration) โดยใช้กลยุทธ์เจาะตลาดและพัฒนาตลาดใหม่เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในภูมิภาคเช่นมาเลเซีย และเวียดนาม ได้อย่างทัดเทียม อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการโดยเฉพาะผู้ประกอบการที่เป็น SMEs ควรจะศึกษาข้อมูลและติดตามผลกระทบของปัจจัยต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และจากผลการศึกษาวิเคราะห์ของ SAW สามารถสรุปข้อมูลเพื่อการเตือนภัยสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ดังมีรายละเอียดดังนี้

### 1. จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของ SMEs และ Les

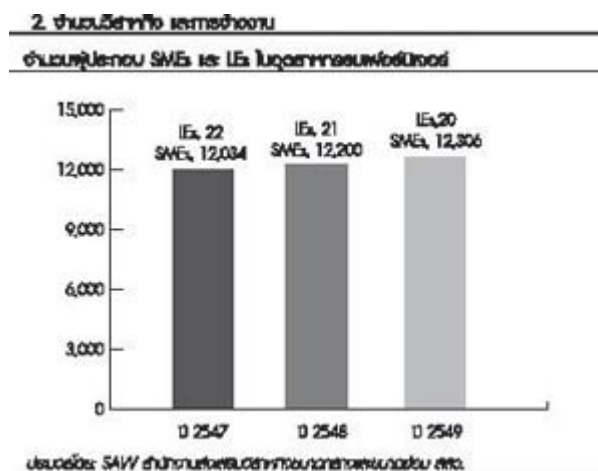


ภาพประกอบ 7 จำนวนแรงงาน SMEs และ Les

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) (2549) (ออนไลน์).

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ด้านจำนวนการจ้างงานพบว่า ปีพ.ศ. 2549 อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ มีจำนวนการจ้างงานรวมทั้งสิ้น 122,086 ราย โดยวิสาหกิจ SMEs มีการจ้างงาน 103,916 ราย และวิสาหกิจขนาดใหญ่มีการจ้างงาน 18,170 ราย ซึ่งปรับตัวลดลงจากปีพ.ศ.2548 โดยภาพรวม มีการจ้างงานลดลงร้อยละ 0.41 เมื่อจำแนกเป็นวิสาหกิจ SMEs และ Les พบว่า SMEs มีอัตราการจ้างงานลดลงร้อยละ 0.06 ส่วน Les มีอัตราการจ้างงานลดลงร้อยละ 2.41 สำหรับแนวโน้มของอุตสาหกรรมฯ ในปี พ.ศ. 2550 คาดว่าอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จะมีจำนวนการจ้างงานเพิ่มขึ้นทั้งผู้ประกอบการ SMEs และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ โดยคาดว่าจะมีการจ้างงานเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 3.58 โดยผู้ประกอบการ SMEs จะมีการจ้างงานประมาณ 108,013 ราย และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ จะมีการจ้างงานประมาณ 18,442 ราย

## 2. จำนวนวิสาหกิจ และการจ้างงาน



ภาพประกอบ 8 จำนวนผู้ประกอบการ SMEs และ Les

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) .(2549).(ออนไลน์).

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ด้านจำนวนวิสาหกิจพบว่า อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ มีจำนวนวิสาหกิจรวมทั้งสิ้น 12,326 ราย โดยเป็นวิสาหกิจ SMEs จำนวน 12,306 ราย และเป็นวิสาหกิจขนาดใหญ่ จำนวน 20 ราย เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนวิสาหกิจในปี 2548 พบว่าในภาพรวมอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีอัตราการเติบโตของจำนวนวิสาหกิจเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.86 โดยวิสาหกิจ SMEs มีอัตราการเติบโตร้อยละ 0.87 ในขณะที่วิสาหกิจขนาดใหญ่ปรับตัวลดลงร้อยละ 4.76 สำหรับแนวโน้มของอุตสาหกรรมฯ ในปี พ.ศ. 2550 คาดว่าผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ที่เป็น SMEs จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 4.91 ส่วนผู้ประกอบการรายใหญ่นั้นยังคงมีจำนวนเท่าเดิม

## 3. มูลค่าการตลาดด้านรายได้



ภาพประกอบ 9 มูลค่าการตลาดด้านรายได้

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) .(2549).(ออนไลน์).

เมื่อวิเคราะห์มูลค่ายอดขายของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ พบว่า SMEs มีมูลค่ายอดขายในปี 2549 จำนวน 22,910.57 ล้านบาท ปรับตัวลดลงร้อยละ 0.004 จากปีพ.ศ. 2548 ในขณะที่ภาพรวมอุตสาหกรรมปรับตัวสูงขึ้นประมาณร้อยละ 0.07 โดยมีมูลค่ายอดขายทั้งสิ้น 36,387 ล้านบาท แสดงว่าผู้ประกอบการ SMEs มีการชะลอตัวลงเล็กน้อยในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ โดยมีความสามารถในการสร้างยอดขายได้ต่ำกว่า ภาพรวมของอุตสาหกรรม สำหรับในปี 2550 คาดว่าในภาพรวมอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ จะมีมูลค่ายอดขายเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 0.12 โดยผู้ประกอบการ SMEs จะมีมูลค่ายอดขายเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 0.12

### วิเคราะห์ศักยภาพเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยในปี 2552

หากวิเคราะห์ศักยภาพของสินค้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยในตลาดโลกจะพบว่า สินค้ากลุ่มนี้ของไทยมีจุดแข็ง-จุดอ่อน และโอกาส-อุปสรรค ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

#### จุดแข็ง

- สินค้าโดดเด่นด้วยความหลากหลายของวัสดุดิบ
- สินค้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนของไทยเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพและความปลอดภัย
- แรงงานไทยมีทักษะและมีฝีมือประณีตในการผลิต

#### จุดอ่อน

- ไม้เนื้อแข็งมีราคาแพงและขาดแคลน ทำให้ต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น
- ปริมาณไม้ยางพาราแปรรูปไม่มีความแน่นอน เพราะหากน้ำยางดิบราคาดี ชาวสวนจะชะลอการโค่นต้นยาง
- การพัฒนาเทคโนโลยีด้านการออกแบบและการผลิตยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำเมื่อเทียบกับยุโรป
- ขาดแคลนแรงงานฝีมือ และบุคลากรด้านการออกแบบเพื่อยกระดับขึ้นสู่ตลาดระดับกลาง-บน

#### โอกาส

- ค่าเงินบาทมีเสถียรภาพพอสมควร
- นโยบายผลักดันเศรษฐกิจของรัฐบาล ที่พยายามครอบคลุมทุกกลุ่มอาชีพและทุกภาคธุรกิจ น่าจะกระตุ้นให้การลงทุนของภาคเอกชนและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคภายในประเทศต่อรายได้ในอนาคตไม่เลวร้ายจนเกินไปนัก นอกจากนี้ยังมีมาตรการหักลดหย่อนภาษีจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์

- อุปสงค์สินค้าเฟอร์นิเจอร์ในตลาดใหม่ของไทย อย่างจีน อินเดีย หรือ แอฟริกาใต้ ยังมีแนวโน้มดี เนื่องจากเป็นตลาดที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของสหรัฐฯไม่มากนัก และกำลังซื้อยังคงค่อนข้างดี สินค้าของจีนมีปัญหาความน่าเชื่อถือในส่วนของคุณภาพและความปลอดภัย

### อุปสรรค

- แม้ว่าค่าครองชีพของประชาชนเริ่มบรรเทาลง แต่ยังคงเป็นระดับค่าครองชีพที่สูง ประกอบกับทิศทางการชะลอตัวของเศรษฐกิจและปัญหาการเลิกจ้าง ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นต่อรายได้ในอนาคต ทำให้ผู้บริโภคภายในประเทศต่างยังคงระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอย
- การแข่งขันในตลาดต่างประเทศค่อนข้างรุนแรง โดยเฉพาะสินค้าจากจีน มาเลเซีย เวียดนาม และไต้หวัน
- มีการย้ายฐานการผลิตจากไทยไปประเทศคู่แข่งมากขึ้น เพราะค่าจ้างถูกกว่าไทย อาทิ จีน และเวียดนาม
- การชะลอตัวทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าสำคัญ อาทิ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป

ดังนั้น สถานการณ์การแข่งขันในตลาดเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในปี 2552 มีแนวโน้มจะทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อช่วงชิงกำลังซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ทั้งเพื่อการตกแต่งบ้านและสำนักงานในยุคปัจจุบันต้องเร่งปรับตัวหลากหลายด้านควบคู่กันไป เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

### การพัฒนาด้านการผลิต

การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารต้นทุนการผลิตสินค้าเพื่อพยุ่งกำไรไว้ให้ได้ท่ามกลางต้นทุนการผลิตที่ปรับเพิ่มสูงขึ้นและสินค้านำเข้าถูกครองตลาด ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณสมบัติ และนวัตกรรมของวัสดุดิบ รวมถึงเทคโนโลยีการผลิตให้เกิดความสูญเสียระหว่างการผลิตน้อยที่สุด

ในการผลิตควรเร่งหาวัสดุดิบไม่ในต่างประเทศที่ถูกลง และใช้ทดแทนไม้ในประเทศได้ เพื่อเป็นทางเลือกใหม่

แสดงให้เห็นความสำคัญของวัสดุดิบโดยการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์อย่างจริงจังแก่ไม่อย่างพาราว่าเป็นสินค้าดี มีคุณภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือจัดตั้งเป็นสถาบันไม่อย่างพาราแห่งประเทศไทย เพื่อบริหารจัดการเรื่องไม่อย่างพาราทั้งระบบ

สร้างความแตกต่างของสินค้าโดยเน้นคุณภาพ ความประณีต รูปแบบที่โดดเด่นและเพิ่มเติมเสริมแต่งด้วยงานวาดภาพลวดลายดอกไม้ หรือตัวการ์ตูน โดยคำนึงถึงความต้องการและสามารถรองรับกับวิถีการดำเนินชีวิตของลูกค้าต่างประเทศ ที่ต้องผ่านการศึกษาวิจัยอย่างละเอียดมากขึ้น

นอกจากนี้ สินค้าที่ผลิตจะต้องก่อให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่าต่อการจับจ่ายของผู้บริโภคด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมกรจับจ่ายของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เน้นการคุ้มค่าคุ้มค่าเป็นสำคัญ

### การพัฒนาด้านการตลาด

เร่งกระตุ้นความต้องการบริโภคในประเทศ อาจจะต้องเปิดเกมรุกบุกตลาดที่โดดเด่นและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผ่านการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ พร้อมทั้งสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในตัวสินค้าต่อผู้บริโภคด้วย ขณะที่การออกแบบก็ต้องสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เช่น การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่มีขนาดเล็กลง เพื่อให้สามารถใช้งานได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของลูกค้าที่นิยมใช้ชีวิตในอาคารสูงมากขึ้น หรือการออกแบบโดยอิงธรรมชาติ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม หรือผู้บริโภคที่ชอบตกแต่งสวน

นำตราสินค้ามาสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นศูนย์กลางตลาดส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของไทยในเอเชีย ผ่านงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศ

ใช้ประโยชน์จากการเปิดการค้าเสรีระหว่างไทยกับประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นออสเตรเลีย อินเดีย เปรู และอาเซียน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันไว้ให้ได้มากที่สุด

ผู้ประกอบการไทยแต่ละรายจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในประเทศคู่ค้าแต่ละประเทศให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ เนื่องจากเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตเพื่อขายให้กับลูกค้าในประเทศหนึ่งประเทศใดอาจจะไม่เป็นที่ถูกใจสำหรับผู้บริโภคอีกประเทศหนึ่งก็ได้ ขณะเดียวกัน ก็ต้องขยายตลาดกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างยิ่งขึ้นนอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภคตามบ้านเรือน ไปสู่กลุ่มโรงแรมหรูหราระดับสูง และกลุ่มรีสอร์ท ซึ่งอาจจะต้องปรับลดปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำให้น้อยลงบ้าง เพื่อให้มีเม็ดเงินรายได้หมุนเวียนต่อเนื่อง

พัฒนาตราสินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลกแทนการรับจ้างผลิต โดยเฉพาะการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดใหม่

## เทรนด์ เฟอร์นิเจอร์ปี 2009

ทุกๆ ปีสายตาของนักออกแบบทั่วโลก ต่างจับจ้องไปที่ Salone Internazionale del Mobile ณ เมืองมิลาน ประเทศอิตาลี การรวมตัวของผลงานออกแบบอันเปรียบเสมือน 'เมกะ' ของโลกงานออกแบบ หนึ่งในสิ่งที่หลายคนจับตามองจากงานนี้คือ 'เทรนด์' (Trend)

"มีคำ 3 คำ คือ สไตล์ (Style) มูฟเมนต์ (Movement) และเทรนด์ (Trend) คำว่าสไตล์คือแบบแผนที่อยู่มานานเป็น 100 ปีจนเป็นแบบแผนชัดเจนที่ทุกคนยอมรับว่าแบบนี้คือวิศวะแบบนี้นี้คือหุยส์ สไตล์คือสิ่งที่เรายึดมานานจนตอนนี้ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ช่วงประมาณ 50 ปีก่อนเกิดมูฟเมนต์หนึ่งคือการปฏิวัติความคิดของโมเดิร์นนิสซึม (Modernism) คือแบบแผนที่เปลี่ยนจากสไตล์คลาสสิกแล้วมาคิดใหม่ ก็จะเกิดการแบ่งได้หลายแขนง เช่น สแกนดิเนเวีย เดคโค โมเดิร์น

"ปัจจุบันจริงๆ เรายังอยู่กับมูฟเมนต์ หรือการปฏิวัติความคิดของโมเดิร์นนิสซึม เพราะเรายังไม่มีอะไรที่มากไปกว่าโมเดิร์นนิสซึม.. ตอนนี้จึงกลายเป็นว่าผู้คนเรียกความคิดใหม่ๆ ไม่ใช่สไตล์ ไม่ใช่มูฟเมนต์ เป็นแค่เทรนด์ เป็นแบบแผนที่มาอย่างรวดเร็ว คิดออกไปทำแล้วมีคนทำตาม หรือมีคนสนใจก็เป็นเทรนด์หรือเป็นกระแสแล้ว แต่จะอยู่ได้นานหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับความนิยมของผู้คน เทรนด์จะออกมาเป็นระยะๆ อีก 50 ปีถ้าย้อนกลับมาอาจจะมีคนรวบรวมเทรนด์พวกนี้เข้าด้วยกันเป็นอีกมูฟเมนต์หนึ่งก็ได้ แต่ต้องใช้เวลานานกว่าจะเป็นสไตล์" **เจอร์มัย พัททังวงศ์** บรรณาธิการบริหาร นิตยสารบ้านและสวน อธิบายให้ฟังถึงความหมายของคำว่า 'เทรนด์'

แม้เทรนด์จะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาแต่งงาน Salone Internazionale del Mobile 2009 ที่ผ่านมา คุณเจอร์มัยมองเห็นเทรนด์การออกแบบเฟอร์นิเจอร์หลายเทรนด์ที่โดดเด่น

### Original Modern Reintroduced งานในยุคที่สไตล์โมเดิร์นเฟื่องฟูกลับมาเปิดตัวใหม่

"การเอางานเก่าซึ่งเปิดตัวเมื่อ 50 ปีที่แล้ว ที่คนอาจจะลืมไปแล้ว หรือเห็นแล้วคิดถึง เอามาเปิดตัวใหม่ เปิดตัวใหม่ในแง่ก็คือ เปิดใหม่จากของเดิมไม่มียุคตีใหม่เลย เป็นโมเดิร์นในยุคแรกๆ แต่ไม่มีใครรู้จัก บริษัทใหญ่ๆ อย่าง Vittorio Bonacina, Capellini ก็ได้นำรูปแบบมาทั้งหมดแต่ปรับตีเพียงเล็กน้อย เมื่อก่อนคนอาจจะชอบอะไรที่มีรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ก็เอามาปรับให้เป็นแพทเทิร์นที่ใหญ่ขึ้นและเป็นสีที่ทันสมัยขึ้นแต่โดยหลักการแล้วคือรูปแบบเดิม ทำให้ไม่ต้องเสียค่าออกแบบ ไม่ต้องเสียค่าผลิตเพราะทางบริษัททำอยู่แล้วเพียงแต่ปรับปรุง และเปิดตัวใหม่เท่านั้น"

### Modern Classics Remixed นำเอกลักษณ์ของผลงานโมเดิร์นตัวแบบเก่า มาผสมใหม่

"เอาสินค้าเก่ามาปรับใหม่ เช่น เก้าอี้ 3 ตัว ของ Arne Jacobsen, Eero Saarinen และ Charles Eames ที่เคยเห็นคุ้นตากัน เราจะเห็นทั้งแบบของจริงและของเลียนแบบในตลาดทั่วไป

Philippe Starck นักออกแบบสังเกตุว่าตรงพนักงานหลังเป็นเอกลักษณ์ของ 3 มาสเตอร์ดีไซน์เนอร์ เขาจึงนำฟอร์ม 3 อันนี้มาซ้อนทับกันเกิดเป็นเก้าอี้ตัวใหม่ให้คนเห็นแล้วระลึกถึงตัวเก่า เป็นอีกเทรนด์หนึ่ง มีตัวอย่างการประยุกต์อย่างนี้เยอะมากแต่ที่จะดูไม่เป็นของเลียนแบบมีค่อนข้างน้อย การเอาของเก่ามาทำใหม่ 80 เปอร์เซ็นต์ จะโดนมองว่าคิดสิ่งใหม่ๆไม่ออกแล้ว แต่ถ้าประยุกต์ได้อย่าง Philippe Starck งานจะออกมาดูสร้างสรรค์"

### Memories Refreshed นำความทรงจำเก่าๆ มาเป็นจุดขาย

"ของเก่าแต่เอามาในแบบที่เราเรียกไม่ถูกว่าคือสไตล์อะไร เอามาแค่ความทรงจำ เช่น งานของ Casamania นักออกแบบบอกว่า ตอนที่เขาออกแบบเขาคิดถึงนิทาน Alice in Wonderland และ Marie Antoinette ถ้าไม่มีความรู้เรื่องประวัติศาสตร์อาจจะคิดว่าเป็นผู้หญิงชาวบ้านธรรมดา แต่จริงๆ Marie Antoinette เป็นพระมเหสีของพระเจ้าหลุยส์ที่ 16 ซึ่งสไตล์หลุยส์ที่ 16 สำคัญมากๆ อีกชื่อหนึ่งคือ รอคโคโค (Rococo Style) คือสไตล์ที่ก่อนที่จะเป็นโมเดิร์น อยู่ในยุคที่คนเริ่มต่อต้านคลาสสิกเพราะคลาสสิกจะเท่ากันชายชวาจะสมมาตรกัน สไตลืรอคโคโคจะเริ่มไม่ทั้งสองด้านเท่ากัน มีการใช้ของเล็กของใหญ่ชายชวาไม่เท่ากัน งานของ Casamania คือการเอาสไตล์รอคโคโคมาบวกกับป๊อปคัลเจอร์ (Pop Culture) ในวันนี้ได้เป็นสไตล์ใหม่ขึ้นมา หรือเก้าอี้หิ้งซึ่งชาวตะวันตกไม่รู้จัก หรือบางทีคนเอเชียก็อาจลืมไปแล้วเหมือนกันแต่มีความทรงจำวางๆ ซึ่งก็ได้นำผลงานรูปแบบนี้มาเปิดตัวใหม่ แต่ไม่ใช่ทุกสไตล์คลาสสิก หรือทุกสไตล์ที่เก่ากลับมาแล้วจะน่าสนใจ บางอย่างก็ยังคงรูปแบบเก่าๆไว้ในความทรงจำ"

### Photo + Graphics สร้างเรื่องราวให้กับชิ้นงานด้วยภาพถ่าย

"การใช้รูปและกราฟฟิกมาต่อยอดสร้างลวดลายให้เฟอร์นิเจอร์ งานของ Moroso ดูไกลๆ เป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้เข้าไปจับใกล้ๆ แล้วนิ่มเป็นฟองน้ำฟูฟิมพ์ลายไม้ หรืออีกงานหนึ่งมองด้านหน้าเหมือนกองหมอนเข้าไปดูใกล้ๆ คือเฟอร์นิเจอร์ที่ฟิมพ์ลายหมอนมีแสงเงาช่องว่าง งานของ Maritalia ก็ดูเหมือนป่าคือเอารูปต่างๆมาสกรีนบนเฟอร์นิเจอร์เลย และต้องมีอะไรสักอย่างเกี่ยวกับสีของธรรมชาติ ซึ่งเหมือนกำลังเป็นที่ต้องการของคนในตอนนี้ สีของน้ำ สีของป่า สีของนก สีของอะไรที่อยู่ตามธรรมชาติ ซึ่งบางทีถ้าเราพูดว่าสีเขียวสีฟ้าอาจจะไม่รู้สีกว่าธรรมชาติเท่าไรแต่ถ้าเราพูดว่าสีใบไม้ สีน้ำ ทุกคนจะมีจินตนาการ ถ้ามาเทียบกันน้ำของผมกับน้ำของคุณอาจจะไม่เหมือนกันแต่จะได้อารมณ์คล้ายกันเลย"

## From Arts to Furniture ศิลปะถูกดึงกลับมาเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องเรือนอีกครั้ง

"การเอาศิลปะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเฟอร์นิเจอร์ ลวดลายแบบงานของ Cappellini มีคนทำกันเยอะแล้วและยังทำกันอยู่ การออกแบบผลงานแบบนี้อาจจะประหยัดค่าวิจัยและพัฒนา แทนที่จะต้องไปจ้างดีไซน์เนอร์ข้างนอก ซึ่งงานแบบนี้อาจจะไม่ลึกมากแต่อาจจะเป็นเทรนด์ได้ถ้าคนทำกันเยอะๆ Pixel Art หรือศิลปะที่อยู่บนจอคอมพิวเตอร์ก็กลายเป็นเฟอร์นิเจอร์ได้ หรือฟิกเชลอาร์ทในแบบ 2 มิติก็เอามาเป็นภาพพิมพ์ได้"

## Furniture Featuring Fashion นักออกแบบแฟชั่นช่วยนักออกแบบเฟอร์นิเจอร์

"ความคิดเกิดขึ้นได้ยาก ถ้าเรานั่งคิดกันเองอาจจะไม่ได้ผลงานที่ถูกต้อง ใช้วิธีร่วมมือกับแบรนด์อื่นซึ่งน่าจะทำงานร่วมกันได้ เช่น เราเห็นโต๊ะไม้มีสีต่างๆ แต่ถ้าเราดูดีๆ เราจะรู้สึกเหมือนกับสีตลกสีฟอกของกางเกงยีนส์ซึ่งก็คือการร่วมมือกันของ Diesel ร่วมกับบริษัทเฟอร์นิเจอร์ Moroso สร้างเฟอร์นิเจอร์ลายนี้ออกมา"

## Weaving Trend หวาย หรือวัสดุจักสานต่างๆ กำลังกลับมา

"งานหวายกำลังกลับมาใหม่อีกครั้ง หลายแบรนด์ใหญ่ๆ มีการทำเฟอร์นิเจอร์หวายแต่ไม่ใช่หวายแบบเล็กๆ เหมือนเดิมเป็นหวายเส้นโตๆ ให้เห็นชัดๆ หรืออย่างงานของ Gervasonni ดูเหมือนหวายเทคนิคการสานแบบเดียวกันแต่เป็นยางต้นทูนก็คงถูกกว่า หรือวัสดุอื่นที่ทำให้ดูเหมือนสานพวกเหล็กพวกพลาสติก เพราะจริงๆ แล้วหวาย วัสดุคล้ายหวาย หรือวัสดุสานให้ความรู้สึกเป็นมิตรกับผู้ใช้ ไม่ดูหึง ไม่เป็นของที่ทรูหราเกินไปขณะเดียวกันก็ไม่ดูราคาถูกด้วย พลาสติกธรรมดาถ้าอยู่เฉยๆ ดูราคาถูกแต่พลาสติกที่ทำเป็นรูปแนวสานจะดูมีราคาขึ้นมาแต่ก็ไม่เกินไปขนาดที่จะเป็นของแพง"

## OTOP Italian Style ชาวตะวันตกสนใจหัตถกรรมพื้นบ้าน

"ฝรั่งหรือชาวตะวันตกจะมองหาอะไรที่ดูแล้วไม่มีมากจนเกินไป งานของ Tord Boontje ที่ออกแบบให้ Moroso เปิดตัวตั้งแต่ปีที่แล้วเป็นคอนเซ็ปต์ ปีนี้ออกมาเป็นโปรดักท์ ถ้าดูใกล้ๆ ชิ้นงานจะทำมาจากเส้นไนลอนสีซึ่งมาจากแหของแอฟริกา เขาใช้ดีไซน์เนอร์ท้องถิ่นใช้วัสดุท้องถิ่น หรืองานออกแบบที่ใช้ผ้าแอฟริกาและผ้ากิโมโนญี่ปุ่นเป็นเสื้อผ้าแต่งกายจากท้องถิ่น สีที่ใช้ให้ความรู้สึกของความเป็นท้องถิ่น เมื่อเห็นแล้วรู้สึกได้ถึงเอกลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่น และแอฟริกา อย่างเช่นสีลิเก สีผ้าขาวม้า ก็แสดงให้เห็นถึงความเป็นสีไทย หรือวัสดุไม้อัดธรรมดาที่นำดอกไม้แห้งไปปะแล้วทาสีซึ่งเป็นชิ้นงานที่คนไทยมองว่าธรรมดา และสำหรับชาวต่างชาติยิ่งมองว่างานประเภทนี้ธรรมดามาก แต่



ชิ้นงานธรรมดาๆเหล่านี้ของไทยกลายเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างผลงานในรูปแบบใหม่ของชาวตะวันตกได้"

ไม่เฉพาะเทรนด์ของงานออกแบบ Salone Internazionale del Mobile ยังสะท้อนเทรนด์ของ **สีส้ม** ในงานออกแบบ

"สังเกตได้จากงานที่มีลานสีที่เห็นชัดๆ ที่โดดเด่นออกมาคือ กลุ่มสีม่วง สีม่วงกลายเป็นจนถึงม่วงผสมแดง จนถึงม่วงอมเทา จะโดดเด่นขึ้นมาในภาพรวมของงาน ทำให้ทราบว่ากลุ่มสีม่วงเป็นโทนสีหลักที่ใช้ในงานนี้" **นทสิริ บุญยสงวน** สถาปนิกภายใน ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่าย [ide@color](mailto:ide@color) บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัดกล่าวไว้

"สี ม่วง ความหมายของชาวตะวันตกก็ไม่ได้คิดอย่างคนไทย เพราะเป็นสีของคริสต์ศาสนา สีของราชวงศ์ เลือกลุ่มของกษัตริย์ ส่วนคนไทยจะมองสีม่วงในเรื่องเพศมากกว่า การกลับมาของสีม่วงในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความหรูหราเกือบเท่าสีดำแต่ว่ามีสีส้มกว่า การกลับมาของสีต่างๆจะต้องกลับมาเป็นคู่ เช่น สีม่วงคู่กับสีเหลือง และสีดำคู่กับสีขาว จะไม่มีสีไหนสีหนึ่งกลับมาสีเดียว" คุณเจรมัย กล่าวเสริม

### นอกจากนี้ยังมีกลุ่มสีส้มอื่นๆ และการจับคู่กลุ่มสีกับวัสดุที่น่าสนใจ

"คนเริ่มแปลค่าจากคำว่า **กรีน** (Green) เมื่อก่อนจะใช้สีเขียวตอนนี้มีการหยิบจับใช้สีฟ้ามาแทนค่าของความเป็นกรีน สีพื้ง (Green Living) มากขึ้น เป็นสีฟ้าของสายน้ำ สีฟ้าของท้องฟ้า เราจะเห็นพวกกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ที่มีสีฟ้าเข้ามาผสมเยอะขึ้นเรื่อยๆ กลุ่ม Neutral คืออีกกลุ่มหนึ่งที่เอามาใช้กันเยอะ พวกสีน้ำตาลถอดค่าจากไม้ต่างๆ และจะเห็นวัสดุที่มันวาวเป็นสี Neutral แต่เล่นวัสดุที่วาวขึ้น ไม่ใช่เรียบๆ เหมือนเดิม ต่อมาพวกสีเหลือง หรือเขียวอมเหลืองที่สะดุดตาขึ้นมา สีกลุ่มนี้น่าจะแทนการที่เราจะมีพลังในการสร้างเศรษฐกิจให้กลับมาดีขึ้นเหมือนเดิมเป็นการให้กำลังใจตัวเอง และชาวตะวันตกกำลังสนใจสีกลุ่มจาก Exotic World ของเราไม่ว่าจะเป็นอินเดีย แอฟริกา จีน ญี่ปุ่น จะเห็นได้ว่าเมื่อก่อนโทนสีแดง สีส้ม และสีหนักๆ ชาวตะวันตกจะหลีกเลี่ยงแต่ช่วงหลัง จะเห็นว่าเทรนด์เฟอร์นิเจอร์จะใช้สีเหล่านี้มากขึ้น" คุณนทสิริ กล่าวไว้

### เทรนด์ เป็นเรื่องน่าสนใจ แต่ไม่ใช่สูตรสำเร็จของงานออกแบบ

"เทรนด์เป็นแค่แนวโน้ม แต่ถ้าเราดูไว้เป็นแบบแผนแล้วมาวิเคราะห์ให้เหมาะกับเราเองมันสามารถเอามาใช้ได้หลายๆ อย่าง สิ่งที่น่าจะสำคัญที่สุดคือไลฟ์สไตล์ๆ สไตล์ของผู้ออกแบบ ไลฟ์สไตล์ของคนที่ใช้ ไลฟ์สไตล์ของบ้านเมืองตอนนี้ที่เราต้องทำควบคู่ไปด้วยกันคือเรื่องของข้อมูลพื้นฐาน

ทางสังคม (Local Database) ต่างๆ เช่น งานไอทีของชาวบ้าน ซึ่งไม่มีเรื่องเทรนด์เข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ในส่วนของดีไซน์เนอร์ถ้าเราเอาของชาวบ้านมา เอาเทรนด์มา และเอาไลฟ์สไตล์มาผสมกัน มันสามารถทำให้ของที่เราคิดว่าเป็นของด้อยมูลคามีมูลค่าเพิ่มขึ้นมาได้ตามที่ควรจะเป็น"

**รัฐพล ศักดิ์ตามพันธุ์สนธิ** ผู้ช่วยบรรณาธิการบริการ หัวหน้ากองบรรณาธิการ นิตยสาร room กล่าว "ผมอยากให้ความสำคัญกับคำว่า 'แนวโน้ม' คือแนวโน้มไม่ได้เป็นเส้นตรงไม่ได้เป็นเส้นจุด แล้วบอกว่าอันนี้คือแนวทาง แต่บนแนวโน้มในเทรนด์มันสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้เพียงแต่ขึ้นอยู่กับความสามารถของคนที่ได้รับรู้เรื่องพวกนี้แล้วสามารถไปสร้างต่อได้ ถ้าสมมติคนยังปฏิเสธว่าไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงแนวโน้ม และกระแส เพราะจะเป็นตัวของตัวเอง มันก็อาจจะเป็นสิ่งดีก็ได้ นั่นหมายถึงเขามีลักษณะของศิลปินแต่เรากำลังพูดถึงภาพรวมของงานดีไซน์มากกว่าว่ามันน่าจะต้องศึกษาควบคู่กันไป"

### สำหรับนักออกแบบ คุณเจรมัย แนะนำการใช้ประโยชน์จากเทรนด์ว่า

"งานที่เป็นตัวเปิดเทรนด์เป็นที่รวมของบริษัทใหญ่ๆ แต่ละสิ่งที่เขาคิดกันมามันผ่านการคิดมาอย่างลึกซึ้งผ่านการวิจัยทางด้านการตลาดมาเยอะ ในแง่ของเราถึงสมัยนี้เราทำงานคนเดียวที่บ้านการที่เราไปศึกษาเรื่องเทรนด์มันเหมือนเราได้เยี่ยมใช้ข้อมูลทางด้านการวิจัยของเขาซึ่งจริงๆ แล้วเป็นเรื่องที่ดีอย่าไปมองแค่ว่า แก้อีตัวนี้สีนี้ทำแบบนี้แล้วจะเป็นนิยม ต้องไปนั่งวิเคราะห์ดูว่ามาจากไหน เช่น กระจกตัวนี้มาจาก Alice in Wonderland มาจาก Marie Antoinette ซึ่งมาจากโรคโคโคซึ่งมาจาก หลุยส์ที่สิบหก ถ้าเราใช้ความรู้ซึ่งเป็นวิชาประวัติศาสตร์การออกแบบ และวิชาต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งหมด มาวิเคราะห์เฟอร์นิเจอร์ตัวเดียวที่เราเห็น เราถึงจะได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ วิธีการใช้เทรนด์จากงานแบบนี้ต้องดูให้ลึกแล้วเราจะได้ข้อมูลการวิจัยของเขาประกอบการใช้ของเรา เทรนด์ไม่ได้บอกว่าเฟอร์นิเจอร์ในเมืองไทยรุ่นใหม่จะใช้ผ้าแอฟริกา หรือผ้ากิโมโน เทรนด์คือทิศทางในการคิดแบบนี้ ถ้านักออกแบบไปประยุกต์ใช้ในแบบเดียวกันกับเฟอร์นิเจอร์ที่ดูโมเดิร์นก็จะเป็นเทรนด์แบบนี้ในแบบของไทย"

"ผมว่าดีไซน์เนอร์บางคนตีความหมายคำว่าเทรนด์ในแง่ลบมากเกินไป บางคนตีความหมายเทรนด์เป็นกระแสแค่ช่วงสั้นๆ เขาสีว่ามันมีสิ่งที่น่าสนใจอยู่ หมายความว่าคนที่คิดแบบนี้มองไม่ละเอียดพอ เพราะกลายเป็นว่าคนเหล่านี้จะคิดงานค่อนข้างผิวเผิน เขาไม่เข้าใจว่าเทรนด์พวกนี้มันให้ข้อมูลอะไรสักอย่างกับเขาอยู่ ผมว่าถ้าสมมติดีไซน์เนอร์เมืองไทยยังมีโอกาสในทางที่ผิดอย่างนี้จะทำให้งานของบ้านเราไม่ก้าวหน้าเพราะว่าเขาไม่เคยฟังความคิดเห็นคนอื่น ไม่เคยฟังกระแสโลก เขาคิดว่าเขาถูกทุกอย่างโดยไม่สนใจอะไรเลย" คุณรัฐพลให้ความเห็น

## ผู้ใช้เฟอร์นิเจอร์ควรจะให้ความสำคัญกับเทรนด์มากน้อยแค่ไหน

"เราไม่จำเป็นต้องตามเทรนด์ตลอดเวลา แต่การที่เราได้รับรู้ว่าตอนนี้เทรนด์เฟอร์นิเจอร์เป็นอย่างไรเป็นเรื่องที่ดี เทรนด์คือกระแสความนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ ถ้าคนนิยมกันอย่างแพร่หลายในวงกว้างถึงจะเกิดเป็นมูฟเมนต์ แต่กว่าจะเป็นสไตล์ที่เราต้องอยู่กับมัน จะใช้เวลานานเพราะฉะนั้นอยากจะทำอะไรก็เปลี่ยนได้ ถ้าพูดถึงสไตล์โมเดิร์นกับคลาสสิกซึ่งเป็นสไตล์ที่ต่างกันมาก แต่ถ้าพูดถึงเทรนด์นี้กับเทรนด์นั้นมันไม่ได้ต่างกันมาก คุณสามารถเปลี่ยนได้เรื่อยๆ ไม่ต้องกลัวว่าจะล้า หรือนำสมัยเกินไป หรือจะไม่เหมือนใคร ทุกอย่างอยู่ที่ความต้องการของคุณ" คุณเจรมัย กล่าวไว้

## 5. ประวัติร้านเนทูร่า

### ประวัติร้านเนทูร่า

ร้านเนทูร่าก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2547 เริ่มจากทางผู้บริหารมีความสนใจเกี่ยวกับการตกแต่งภายใน และรักในความเป็นธรรมชาติ จึงเริ่มติดตามผลงานศิลปะจากวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น ไม้ไผ่ กะลามะพร้าว เปลือกไข่ และวัตถุดิบธรรมชาติอื่น นำไปสู่การทำธุรกิจเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยร่วมงานกับนักออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติโดยเฉพาะ ในตอนแรกร้านเนทูร่าได้นำเข้าสินค้าจากประเทศเวียดนามมายังประเทศไทย และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี ผู้บริหารจึงตัดสินใจเปิดโรงงานในประเทศเวียดนาม และที่จังหวัดสมุทรสงคราม ประเทศไทย โรงงานในจังหวัดสมุทรสงครามตั้งอยู่ในบริเวณสวนมะพร้าวซึ่งทางร้านนำมาใช้เป็นวัตถุดิบ สินค้าของร้านเนทูร่าได้จัดแสดง และขายที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน ศูนย์การค้าเกษรพลาซ่า สยามบิณสุวรรณ์ภูมิ และตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งได้รับความสนใจจากลูกค้าชาวไทย และชาวต่างชาติที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติเป็นจำนวนมาก

ในปัจจุบันร้านเนทูร่ามีผลิตภัณฑ์งานฝีมือ (Hand made) ที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติให้เลือกมากมาย ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นของร้านเนทูร่าออกแบบอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว พิถีพิถัน และมีคุณภาพสูงสุด

### ปรัชญาของร้านเนทูร่า

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ร้านเนทูร่าคล้ายกับหลักปรัชญาของศาสนาพุทธ ที่ว่า “ ชีวิตก็เป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ และเราจะรู้สึกสบายที่สุดถ้าได้อยู่ใกล้ธรรมชาติ ” ยิ่งเราสามารถเอาชนะเทคโนโลยีขั้นสูงสุด และวิทยาศาสตร์ที่ล้ำสมัย ความรู้สึกในความเป็นมนุษย์ของเรายังน้อยลง ลองหันกลับมามองธรรมชาติที่เราคุ้นเคยที่ไม่มีควมซับซ้อน เรียบง่าย แต่แฝงไปด้วยคุณค่า และความสุขทางใจ

## ปรัชญาในการออกแบบ

การออกแบบผลิตภัณฑ์ร้านเนตุร่าต้องจินตนาการในการผสมผสานสิ่งที่เป็นธรรมชาติให้มีชีวิต นักออกแบบจะต้องระดมความคิดในการสร้างผลงานที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติๆ ให้ออกมาเป็นสินค้าที่แตกต่าง มีคุณค่า และมีเอกลักษณ์คงความเป็นธรรมชาติ

## ประเภทของผลิตภัณฑ์

สินค้าทุกประเภทของร้านเนตุร่าเป็นสินค้างานฝีมือ (Hand made) ที่ผลิตมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ได้แก่ ไม้ไผ่ เปลือกไข่ กระดาษพริ้ว ไม้ กระดุก และเขาสัตว์ เปลือกหอย หวาย สหรัยทะเล เส้นใยของพืช เป็นต้น แบ่งประเภทของสินค้า ดังนี้

1. ของตกแต่งภายในบ้าน ได้แก่ จาน , ชาม , ถ้วยใส่อาหาร แผ่นรองจาน แผ่นรองแก้ว ถาดใส่อาหาร ช้อน ส้อม ตะเกียบ ทัพพี แจกัน โถ กระถาง ถังขยะ ตะกร้า กระจาด กระบุง เป็นต้น

2. เฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ โต๊ะอาหาร โต๊ะเขียนหนังสือ โต๊ะกาแฟ เก้าอี้ เก้าอี้ไม้เตี้ย ตู้เก็บถ้วยชาม เป็นต้น

3. ด้านสถาปัตยกรรม ได้แก่ ฉากกั้นห้อง ประตู กำแพง ผนัง เป็นต้น

4. บริการการออกแบบ ขึ้นอยู่กับความต้องการตามคำสั่งของลูกค้า

## รูปแบบของผลิตภัณฑ์

รูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นการผสมผสานระหว่างศิลปะร่วมสมัยกับความเรียบง่าย และความรู้สึกถึงอดีต แรงบันดาลใจได้มาจากความชำนาญงานฝีมือของช่างฝีมือชาวเวียดนาม ความหรรษายิ่งใหญ่ของมรดกตกทอดงานฝีมือชาวจีน ความสง่างาม และชัดเจนของงานฝีมือแบบชนบทประเทศญี่ปุ่น และความเรียบง่ายพิถีพิถันแบบวัฒนธรรมไทย ผสมผสานออกมาเป็นศิลปะตะวันออกที่งดงามน่าหลงใหล

## สถานที่ตั้งของร้านเนตุร่าทั้ง 4 สาขา

1. ศูนย์การค้าสยามพารากอน ชั้น 4 ห้อง 431B ถนนรามาริบัติที่ 1 แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. ศูนย์การค้าเกษรพลาซ่า ชั้น 3 ห้อง 3F-21/4 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. สยามบิณสูวรรณภูมิ ชั้น 1 ล็อกที่ 21-3 ภายในศูนย์การค้าสยามบิณสูวรรณภูมิ

4. ตลาดนัดสวนจตุจักร โครงการใหม่ติดรถไฟฟ้าใต้ดิน ห้อง 12/3 แขวงจตุจักร เขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร

### สถานที่ตั้งของโรงงานและสำนักงาน

1. สำนักงานใหญ่ร้านเนทูร่า 26/1 ซอยนวมินทร์ 98 แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่มจังหวัด กรุงเทพมหานคร ปัจจุบันมีพนักงาน 30 คน
2. กงฮานอย ประเทศเวียดนาม ปัจจุบันมีพนักงาน 60 คน
3. กงจาคตาร์ ประเทศอินโดนีเซีย ปัจจุบันมีพนักงาน 50 คน
4. 63/2 หมู่ 8 ตำบลบางยี่รงค์ อำเภอบางยี่เรือ จังหวัดสมุทรสงคราม ประเทศไทย ปัจจุบันมีพนักงาน 40 คน

### ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1. ลูกค้าชาวไทย และชาวต่างชาติที่เป็นพ่อค้าขายปลีก ขายส่ง
2. สถาปนิก และนักออกแบบตกแต่งภายใน
3. โครงการตกแต่งภายใน เช่น โรงแรม รีสอร์ท และสปา
4. ลูกค้าทุกคนที่ชื่นชอบงานออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และผลิตภัณฑ์ที่ทำจาก วัสดุธรรมชาติ

### ประเทศที่ส่งออกสินค้า

- |                    |                     |
|--------------------|---------------------|
| 1. สหรัฐอเมริกา    | 2. ประเทศอังกฤษ     |
| 3. ประเทศสิงคโปร์  | 4. ประเทศออสเตรเลีย |
| 5. ประเทศมาเลเซีย  | 6. ประเทศฮ่องกง     |
| 7. ประเทศเกาหลี    | 8. ประเทศสเปน       |
| 9. ประเทศอิตาลี    | 10. ประเทศเยอรมนี   |
| 11. ประเทศฝรั่งเศส | 12. ประเทศรัสเซีย   |

### กลุ่มทวีปเป้าหมาย

1. ทวีปเอเชีย 50%
2. ทวีปยุโรป 35%
3. ทวีปอเมริกา 10%
4. ทวีปอื่นๆ 5%

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชัย นิรมานสกุล(2539) ศึกษาเรื่องที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นมีตรายี่ห้อจากต่างประเทศ สรุปได้ว่า เพศ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้ามีตรายี่ห้อจากต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านี้ดังกล่าว

ธรรมศักดิ์ แก้ววิทย์กิจ (2541) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า นอกจากนี้ในรายงานการศึกษานี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงาน ยอดขายของบริษัทมีความสัมพันธ์กับรายจ่ายค่าเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน อย่างไรก็ตามประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงาน ยอดขายของบริษัทและรายจ่ายค่าเฟอร์นิเจอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ

อนุวัติ ศรีแก้ว (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตภัณฑจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่าผู้ผลิตภัณฑที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่คือ เสื้อ มีความถี่ในการซื้อต่อปี 2-4 ครั้ง ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง 2-4 ชิ้น จ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งประมาณ 101-500 บาท สาเหตุที่ซื้อเพราะชอบเป็นส่วนตัว ช่วงวันเวลาที่ไปซื้อคือวันเสาร์-อาทิตย์ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว แหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภครับรู้ส่วนใหญ่ คือ การจัดแสดงสินค้า ส่วนกลยุทธ์ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บ่งบอกเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ ลวดลายของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายประเภท มีความประณีตงดงาม สีสันทของผลิตภัณฑ์มีความสวยงามผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ คุ่มค่ากับราคา วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตมีความเหมาะสมชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว, สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

เมษยา สดสี (2546: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ในส่วนด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร พบว่าส่วนใหญ่ไม่ได้เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว โดยซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผ้าทอมากที่สุด มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมโดยเฉลี่ยคือ

US.\$37.56 ส่วนใหญ่มีความประทับใจต่อสินค้าที่ลดกรรมในตลาดนัดจตุจักรในระดับดี และคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าที่ลดกรรมในตลาดนัดจตุจักรอีก และพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าที่ลดกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันด้วย

दनัย บุญญานุเคราะห์ (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ประเภทเครื่องประดับเพชรและอัญมณีที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ และกิจกรรมงานสังคมที่ไปร่วมบ่อย ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และผลิตภัณฑ์โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมงานสังคมที่ไปร่วมบ่อย สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความคิดเห็น

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ อาจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ เป็นหลัก เนื่องจากมีการอธิบายทฤษฎีในแต่ละด้านได้ชัดเจนได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อธิบายถึงความหมาย กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา อธิบายถึงความหมาย กลยุทธ์ของราคา แนวคิดเกี่ยวกับราคา ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา ด้านการจัดจำหน่าย อธิบายถึงความหมายและองค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อธิบายถึงความหมายและเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดได้อย่างครบถ้วน

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 1.การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สินค้าร้านเนทูร่าของผู้บริโภค ทั้ง 4 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาสยามพารากอน สาขาเกษรพลาซ่า สาขาสนามบินสุวรรณภูมิ และสาขาตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สินค้าร้านเนทูร่าของผู้บริโภค ทั้ง 4 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีเปิดตารางของ ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2549:67; อ้างอิงจาก ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. 2537:105-106) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความผิดพลาดร้อยละ 5 จากนั้นทำการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากันในแต่ละสาขา ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สาขาละ 100 คน จากนั้นจะทำการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูล 30 วัน

#### 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของที่พักอาศัย



**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนททูรา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เพื่อสอบถามระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งสอบถามใน 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้ามากที่สุด	5 คะแนน
ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้ามาก	4 คะแนน
ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าปานกลาง	3 คะแนน
ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าน้อย	2 คะแนน
ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าน้อยที่สุด	1 คะแนน

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยจะดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดในการวิจัย
4. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิร์ ลิ้มไทย อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด แล้วนำผลการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่า IOC ข้อคำถามที่ใช้ได้คือข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ใน 4 ด้าน รวมทั้งสิ้น 60 ข้อ ตรวจสอบแล้วเหลือ 53 ข้อ ดังนี้

- 5.1 ด้านผลิตภัณฑ์มี 20 ข้อ ตรวจสอบแล้วเหลือ 18 ข้อ
- 5.2 ด้านราคามี 8 ข้อ ตรวจสอบแล้วเหลือ 6 ข้อ
- 5.3 ด้านทำเลที่ตั้งมี 14 ข้อ ตรวจสอบแล้วเพิ่มเป็น 15 ข้อ
- 5.4 ด้านทำเลที่ตั้งมี 18 ข้อ ตรวจสอบแล้วเหลือ 14 ข้อ

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out)
7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริโภครายหนึ่งที่ซื้อสินค้าร้านเนททูรา ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม – 15 ตุลาคม 2552 เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ (Item-total correlation) แล้วคัดเลือกเฉพาะข้อที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.2 ขึ้นไป และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คะแนนรวมทั้งฉบับ 7.5 ขึ้นไป ได้จำนวน 53 ข้อ
8. นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการทดลองหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach)
9. นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงแก้ไข และขอความเห็นชอบก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
10. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าร้านเนททูรา ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 4 สาขาในวันทำการ ในการตอบแบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตามลำพังแล้วให้พนักงานขายประจำสาขาเก็บคืนทันที ในระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม – 1 ธันวาคม 2552 จำนวน 400 คน

### 4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

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

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าร้อยละ

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนททูรา ของผู้บริโภครายหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

- |           |             |  |
|-----------|-------------|--|
| ค่าเฉลี่ย | 1.00 – 1.50 | เป็นระดับที่ผู้บริโภค ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับน้อยที่สุด     |
| ค่าเฉลี่ย | 1.51 – 2.50 | เป็นระดับที่ผู้บริโภค ผู้บริโภค ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับน้อย |

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่า ใช้น้ำจืดส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่า ใช้น้ำจืดส่วนประสมการตลาดในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่า ใช้น้ำจืดส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุด

4.3 การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบการใช้น้ำจืดส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทวูรา ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองค่า (t-test for Independent Samples) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

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

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

#### 5.1.1 ค่าร้อยละ

#### 5.1.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546 : 35)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมทั้งหมดของคะแนน
	$n$	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 5.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 69)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

## 5.2 สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ

5.2.1 หาค่าความเที่ยงตรงโดยอาศัยคุณลักษณะของผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้สูตร (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2545 : 1)

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum R}{n}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้อง
	$\sum R$	แทน	ผลรวมของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

5.2.2 หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ โดยใช้สูตรสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation) โดยสูตร (บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์. 2545: 84)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	$r_{xy}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับ y
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x กับ y
	n	แทน	จำนวนคนหรือสิ่งที่ศึกษา

5.2.3 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สูตร (ล้วน สายยศ ; อังคณา สายยศ. 2538 : 170-171)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

เมื่อ $\alpha$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
$n$	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum s_i^2$	แทน	คะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
$s^2$	แทน	คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

### 5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 เปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่าที (t-test for Independent Samples) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 166)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ $t$	แทน	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
$s_1^2, s_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
$n_1, n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

5.3.2 เปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 236)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ $F$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
$MS_b$	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
$MS_w$	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

5.3.3 ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ เชฟเฟ (Scheffe') ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้สูตร (ล้วน สายยศ ;อังคณา สายยศ. 2538: 140-141)

$$S = \sqrt{(K-1)F(\alpha; df_1, df_2)} \sqrt{MS_E \left[ \sum_{j=1}^k \frac{(C_j)^2}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าวิกฤตของ เชฟเฟ
	K	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาเปรียบเทียบ
	$(\alpha; df_1, df_2)$	แทน	ค่า F ในตารางแจกแจงค่า F ที่ $\infty$ มีค่า .05 หรือ .01 และ $df_1$ คือค่า $df_B$
	$MS_E$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$C_j$	แทน	สัมประสิทธิ์ Contrast ซึ่งจะมีค่าเป็น 1, -1, 1, -1...
	$n_j$	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนททูรา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	สถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	สถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Df	แทน	ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนททูรา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านโดยใช้เกณฑ์การประเมิน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	เป็นระดับที่ผู้บริโภค ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	เป็นระดับที่ผู้บริโภค ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	เป็นระดับที่ผู้บริโภค ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	เป็นระดับที่ผู้บริโภค ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 เป็นระดับที่ผู้บริโภค ใช้จ่ายส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านเนทสุรา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดและรวมทุกด้าน

**ตอนที่ 3** การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทสุรา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดและรวมทุกด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของที่พักอาศัย



## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และประเภทของที่พักอาศัย

ข้อมูล	จำนวน ( คน )	ค่าร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	136	34.00
1.2 หญิง	264	66.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 25 ปี	26	6.50
2.2 25 – 34 ปี	92	23.00
2.3 35 – 44 ปี	140	35.00
2.4 มากกว่า 44 ปี	142	35.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3.00
3.2 ปริญญาตรี	236	59.00
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	152	38.00
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
4.1 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	126	31.50
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน	99	24.80
4.3 ธุรกิจส่วนตัว	152	38.00
4.4 อาชีพอื่นๆ	23	5.80
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน ( คน )	ค่าร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท	60	14.90
5.2 15,001 - 20,000 บาท	109	27.30
5.3 มากกว่า 20,000 บาท	231	57.80
รวม	400	100.00
6. ประเภทของที่พักอาศัย		
6.1 บ้านเดี่ยว	191	47.80
6.2 ทาวน์เฮาส์	98	24.50
6.3 คอนโดมิเนียม	87	21.80
6.4 ตึกแถว	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าร้านเนทวูรา ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 44 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท และประเภทของที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านเนททูรา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดและรวมทุกด้าน ดังตาราง 2 - 6

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านเนททูรา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	0.49	มาก
2. ด้านราคา	4.25	0.48	มาก
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	4.26	0.47	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.28	0.46	มาก
รวม	4.28	0.47	มาก

จากตาราง 2 แสดงว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านเนททูรา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านเนทวูร่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. ร้านเนทวูร่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด เช่น แจกกันโคมไฟ ถังใส่ของ ถาดวางของ เป็นต้น	4.42	0.50	มาก
2. สินค้าภายในร้านสวยงาม	4.46	0.53	มาก
3. สินค้าภายในร้านเนทวูร่าดึงดูดใจลูกค้า	4.35	0.53	มาก
4. สินค้าภายในร้านเนทวูร่ามีเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่ซ้ำแบบใคร	4.41	0.53	มาก
5. สินค้าเน้นงานฝีมือที่มีความประณีตพิถีพิถัน	4.47	0.52	มาก
6. เป็นสินค้าที่เน้นวัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น เปลือกไข่ เปลือกหอย ไม้ไผ่ หวาย กะลามะพร้าว เป็นต้น	4.56	0.50	มาก
7. สินค้าของร้านเนทวูร่าไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	4.27	0.53	มาก
8. สินค้าของร้านเนทวูร่าเป็นของตกแต่งภายในบ้าน ที่ทันสมัย (modern)	4.29	0.54	มาก
9. สินค้าของร้านเนทวูร่าเป็นของตกแต่งภายในบ้านที่เรียบหรู และมีสไตล์	4.41	0.52	มาก
10. สินค้าของร้านเนทวูร่าเป็นงานสไตล์บาห์ลี และเอเชียตะวันออกเฉียง	4.37	0.53	มาก
11. สินค้าของร้านเป็นเทรนด์ พื้นบ้าน เน้นความเป็นธรรมชาติ	4.48	0.51	มาก
12. สินค้าของร้านให้ความรู้สึกอบอุ่น และผ่อนคลาย	4.32	0.52	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การใช้ปัจจัย
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ )</b>			
13. สินค้าของร้านเนทูร่ามีคุณภาพ คงทน ได้มาตรฐาน	4.41	0.52	มาก
14. สินค้าของร้านเนทูร่ามีประโยชน์ใช้สอยตามความต้องการของผู้บริโภค	4.27	0.45	มาก
15. มีการตรวจสอบความเรียบร้อยของสินค้าโดยละเอียดก่อนบรรจุหีบห่อ	4.28	0.50	มาก
16. การจัดทำความสะดวกสินค้าก่อนบรรจุหีบห่อ	4.15	0.42	มาก
17. การบรรจุหีบห่อของสินค้าที่มิดชิดปลอดภัย	4.10	0.37	มาก
18. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเนทูร่า	4.16	0.41	มาก
รวม	4.34	0.49	มาก

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนททูรา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
<b>ด้านราคา</b>			
1. ราคาสินค้าแต่ละชนิดมีความเหมาะสม	4.33	0.49	มาก
2. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาสินค้าของคู่แข่ง	4.34	0.50	มาก
3. ผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วรู้สึกว่าคุ้มกับเงินที่จ่าย	4.45	0.52	มาก
4. มีความหลากหลายของราคาสินค้าให้เลือกได้หลายระดับ	4.33	0.49	มาก
5. มีส่วนลดกรณีซื้อเป็นจำนวนมาก	4.04	0.42	มาก
6. ความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้	4.06	0.46	มาก
รวม	4.25	0.48	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนททูรา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านเนทวูร่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวม และรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การใช้ปัจจัย
<b>ด้านทำเลที่ตั้ง</b>			
1. ร้านเนทวูร่าตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน	4.45	0.51	มาก
2. ผู้บริโภคสะดวกต่อการเดินทางไปที่ ร้านเนทวูร่า	4.39	0.50	มาก
3. ความสะดวกของที่จอดรถ	3.98	0.55	มาก
4. การจัดตกแต่งร้านสวยงาม ทันสมัย	4.42	0.51	มาก
5. การจัดตกแต่งร้านเข้ากับสินค้าของทางร้าน	4.42	0.51	มาก
6. ความสะอาดภายในร้านมีความเหมาะสม	4.35	0.49	มาก
7. แสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม	4.32	0.48	มาก
8. การจัดร้านเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.32	0.48	มาก
9. การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการหยิบชม	4.31	0.47	มาก
10. การจัดหมวดหมู่ของประเภทสินค้าเป็น ระบบ	4.16	0.40	มาก
11. ช่องทางเดินระหว่างการเลือกชมสินค้า กว้างขวาง	4.13	0.42	มาก
12. ความเหมาะสมของลักษณะพื้นที่ใช้สอย ของร้านค้า	4.27	0.47	มาก
13. การจัดเรียงสินค้าบนชั้นดึงดูดให้ผู้บริโภค สนใจ	4.20	0.46	มาก
14. ป้ายหน้าร้านมีความชัดเจน หาง่าย	4.08	0.49	มาก
15. การตกแต่งบริเวณทางเข้าร้านเนทวูร่า สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ อย่างดี	4.18	0.45	มาก
รวม	4.26	0.47	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทวูร่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทำเลที่ตั้ง โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก



ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านเนทวูร่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1. การโฆษณาสินค้าของร้านเนทวูร่าในนิตยสาร และโทรทัศน์ น่าสนใจ	4.16	0.52	มาก
2. การประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าของร้านเนทวูร่าทั่วถึง	4.11	0.53	มาก
3. การจัดทำแคตตาล็อกแนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้าอย่างมีรสนิยม	4.23	0.49	มาก
4. พนักงานให้บริการมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ	4.30	0.47	มาก
5. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าทุกคำทุกประเภท	4.29	0.46	มาก
6. พนักงานมีความสามารถในการตอบข้อซักถามของลูกค้า	4.29	0.46	มาก
7. พนักงานบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	4.24	0.44	มาก
8. ความสามารถในการนำเสนอสินค้าของพนักงาน	4.33	0.47	มาก
9. ความสุภาพ และความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.49	0.50	มาก
10. พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารที่ดีกับลูกค้า	4.47	0.51	มาก
11. ความถูกต้องแม่นยำในการคิดเงินของพนักงาน	4.16	0.39	มาก
12. พนักงานได้แจ้งให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียด การคืน และเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด	4.27	0.45	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การใช้ปัจจัย
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)</b>			
13. พนักงานได้ให้ข้อมูลของทางร้าน (ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และเว็บไซต์) เพื่อให้ลูกค้า สามารถติดต่อกลับภายหลังได้	4.34	0.47	มาก
14. การบริการโดยรวมของพนักงานทำให้ ลูกค้าพอใจ	4.35	0.48	มาก
รวม	4.28	0.46	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนททูรา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

**ตอนที่ 3** ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและทุกด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของที่พักอาศัย ดังตาราง 7 - 16

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ชาย		หญิง		t	p
	( N = 136 )		( N = 264 )			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	0.27	4.36	0.28	2.14*	0.03
2. ด้านราคา	4.20	0.34	4.28	0.34	2.32*	0.02
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	4.24	0.26	4.28	0.29	1.24	0.21
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.24	0.30	4.31	0.31	2.18*	0.02
รวม	4.25	0.25	4.31	0.26	-2.38**	0.01

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนททูราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.07	0.36	4.65**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	30.40	0.08		
	รวม	399	31.47			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	3.64	1.21	11.23**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	42.79	0.11		
	รวม	399	46.43			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.29	0.43	5.72**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	29.82	0.08		
	รวม	399	31.11			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.87	0.62	6.90**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	35.73	0.09		
	รวม	399	37.60			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.81	0.60	10.04**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	23.80	0.06		
	รวม	399	25.61			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนททูรา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตาราง 9

ตาราง 9 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนททูรา ในแต่ละด้าน เป็นรายคู่ โดยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe') จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ	$\bar{X}$	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	มากกว่า 44 ปี
1. ด้านผลิตภัณฑ์	25 – 34 ปี	4.28	4.28	4.30	4.35	4.40
	35 – 44 ปี	4.30	4.30	4.30	4.35	4.40
	ต่ำกว่า 25 ปี	4.35	4.35	4.35	4.35	4.40
	มากกว่า 44 ปี	4.40	4.40	4.40	4.40	4.40
		$\bar{X}$	4.28	4.30	4.35	4.40
			4.11	4.22	4.23	4.36
2. ด้านราคา	25 – 34 ปี	4.11	4.11	4.22	4.23	4.36
	ต่ำกว่า 25 ปี	4.22	4.22	4.22	4.23	4.36
	35 – 44 ปี	4.23	4.23	4.23	4.23	4.36
	มากกว่า 44 ปี	4.36	4.36	4.36	4.36	4.36
		$\bar{X}$	4.11	4.22	4.23	4.36
			4.18	4.21	4.25	4.33
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	25 – 34 ปี	4.18	4.18	4.21	4.25	4.33
	ต่ำกว่า 25 ปี	4.21	4.21	4.21	4.25	4.33
	35 – 44 ปี	4.25	4.25	4.25	4.25	4.33
	มากกว่า 44 ปี	4.33	4.33	4.33	4.33	4.33
		$\bar{X}$	4.18	4.21	4.25	4.33
			4.18	4.27	4.27	4.36
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	25 – 34 ปี	4.18	4.18	4.27	4.27	4.36
	ต่ำกว่า 25 ปี	4.27	4.27	4.27	4.27	4.36
	35 – 44 ปี	4.27	4.27	4.27	4.27	4.36
	มากกว่า 44 ปี	4.36	4.36	4.36	4.36	4.36
		$\bar{X}$	4.18	4.27	4.27	4.36

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 44 ปี ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเน추ร่า มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ.01

ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 44 ปี ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเน추ร่า มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนบูร่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	3.32	1.66	23.42**	0.00
	ภายในกลุ่ม	397	28.14	0.07		
	รวม	399	31.44			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	5.31	2.65	25.63**	0.00
	ภายในกลุ่ม	397	41.12	0.10		
	รวม	399	46.43			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	2.58	1.29	18.01**	0.00
	ภายในกลุ่ม	397	28.52	0.07		
	รวม	399	31.11			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.95	1.47	16.94**	0.00
	ภายในกลุ่ม	397	34.63	0.08		
	รวม	399	37.59			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.42	1.71	30.65**	0.00
	ภายในกลุ่ม	397	22.18	0.05		
	รวม	399	25.61			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนบูร่า โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังแสดงในตาราง 11

ตาราง 11 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า ในแต่ละด้าน เป็นรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	
		$\bar{X}$	4.26	4.44	4.49
1. ด้าน ผลิตภัณฑ์	ปริญญาตรี	4.26		0.22**	0.23**
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.44			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.49			
	ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	
		$\bar{X}$	4.16	4.36	4.61
2. ด้าน ราคา	ปริญญาตรี	4.16		0.20**	0.45**
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.36			0.25**
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.61			
	ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	
		$\bar{X}$	4.19	4.35	4.40
3. ด้าน ทำเลที่ตั้ง	ปริญญาตรี	4.19		0.16**	0.21**
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.35			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.40			
	ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	
		$\bar{X}$	4.21	4.37	4.48
4. ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ปริญญาตรี	4.21		0.17**	0.27**
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.37			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.48			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ.01 ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนททูราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.71	0.57	7.59**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	29.75	0.07		
	รวม	399	31.46			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	4.74	1.58	15.03**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	41.68	0.10		
	รวม	399	46.43			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	2.12	0.70	9.65**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	28.99	0.07		
	รวม	399	31.11			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	3.85	1.28	15.07**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	33.47	0.08		
	รวม	399	37.59			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.93	0.97	17.09**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	22.67	0.05		
	รวม	399	25.61			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนททูรา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe ) ดังแสดงในตาราง 13

ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนททูรา ในแต่ละด้าน เป็นรายคู่ โดยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe') จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	อาชีพ	อาชีพอื่นๆ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	
		$\bar{X}$	4.24	4.28	4.31	4.42
1. ด้าน ผลิตภัณฑ์	อาชีพอื่นๆ	4.24				0.18**
	พนักงาน	4.28				0.14**
	บริษัทเอกชน					
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.31				0.11**
	ธุรกิจส่วนตัว	4.42				
	อาชีพ	อาชีพอื่นๆ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	
		$\bar{X}$	4.15	4.16	4.17	4.39
2. ด้านราคา	อาชีพอื่นๆ	4.15				0.24**
	พนักงาน	4.16				0.23**
	บริษัทเอกชน					
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.17				0.22**
	ธุรกิจส่วนตัว	4.39				
	อาชีพ	อาชีพอื่นๆ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	
		$\bar{X}$	4.15	4.19	4.23	4.35
3. ด้านทำเล ที่ตั้ง	อาชีพอื่นๆ	4.15				0.20**
	พนักงาน					0.16**
	บริษัทเอกชน	4.19				
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.23				0.12**
	ธุรกิจส่วนตัว	4.35				

ตาราง 13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสม การตลาด	อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน $\bar{X}$	อาชีพอื่นๆ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว
		4.17	4.22	4.23	4.40
<b>4. ด้านการ ส่งเสริม การตลาด</b>	พนักงาน	4.17			0.23**
	บริษัทเอกชน				
	อาชีพอื่นๆ	4.22			0.18**
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.23			0.17**
	ธุรกิจส่วนตัว	4.40			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า มากกว่าผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ.01ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนททูราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.49	0.83	11.34**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	28.97	0.07		
	รวม	399	31.46			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	6.39	2.13	21.09**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	40.03	0.10		
	รวม	399	46.43			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	2.26	0.75	10.37**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	28.84	0.07		
	รวม	399	31.11			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	2.81	0.93	10.68**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	34.78	0.08		
	รวม	399	37.59			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.30	1.10	19.54**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	22.31	0.05		
	รวม	399	25.61			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนททูรา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตาราง 15

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า ในแต่ละด้าน เป็นรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
		$\bar{X}$	4.22	4.24	4.40
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.22			0.16**
	15,000 บาท – 20,000 บาท	4.24			0.15**
	มากกว่า 20,000 บาท	4.40			
	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	4.09	4.11	4.36
2. ด้านราคา	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.09			0.28**
	15,000 บาท – 20,000 บาท	4.11			0.25**
	มากกว่า 20,000 บาท	4.36			
	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	4.16	4.18	4.32
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.16			0.28**
	15,000 บาท – 20,000 บาท	4.18			0.25**
	มากกว่า 20,000 บาท	4.32			
	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	4.16	4.18	4.32

ตาราง 15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม	รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า	15,000 บาท –	มากกว่า
การตลาด		$\bar{X}$	15,000 บาท	20,000	20,000 บาท
			4.17	4.19	4.35
<b>4. ด้านการ</b>	<b>ต่ำกว่า</b>	4.17			0.19**
<b>ส่งเสริม</b>	15,000 บาท				
<b>การตลาด</b>	15,000 บาท –	4.19			0.16**
	20,000 บาท				
	มากกว่า 20,000	4.35			
	บาท				

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนททูราของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านจำแนกตามประเภทของที่พักอาศัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.83	0.27	3.60**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	30.63	0.07		
	รวม	399	31.46			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	4.14	1.38	12.93**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	42.28	0.10		
	รวม	399	46.43			
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	1.08	0.36	4.78**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	30.02	0.07		
	รวม	399	31.11			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.78	0.59	6.56**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	35.81	0.09		
	รวม	399	37.59			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.74	0.58	9.63**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	23.87	0.06		
	รวม	399	25.61			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของที่พักอาศัยต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนททูรา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ดังแสดงในตาราง 17



ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ร้านเนททูรา ในแต่ละด้าน เป็นรายคู่ โดยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe') จำแนกตามประเภทของที่พัก  
อาศัย

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ประเภทของ ที่พักอาศัย	$\bar{x}$	ทาวน์เฮาส์	ตึกแถว	คอนโดมิเนียม	บ้านเดี่ยว
			4.27	4.31	4.33	4.38
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ทาวน์เฮาส์	4.27				0.11**
	ตึกแถว	4.31				
	คอนโดมิเนียม	4.33				
	บ้านเดี่ยว	4.38				
	ประเภทของ ที่พักอาศัย	$\bar{x}$	4.12	4.13	4.21	4.35
2. ด้านราคา	ทาวน์เฮาส์	4.12				0.23**
	ตึกแถว	4.13				0.22**
	คอนโดมิเนียม	4.21				0.14**
	บ้านเดี่ยว	4.35				
	ประเภทของ ที่พักอาศัย	$\bar{x}$	4.19	4.20	4.24	4.31
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	ทาวน์เฮาส์	4.19				0.11**
	ตึกแถว	4.20				
	คอนโดมิเนียม	4.24				
	บ้านเดี่ยว	4.31				
	ประเภทของ ที่พักอาศัย	$\bar{x}$	4.21	4.22	4.23	4.35
4. ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ทาวน์เฮาส์	4.21				
	คอนโดมิเนียม	4.22				0.13**
	ตึกแถว	4.23				
	บ้านเดี่ยว	4.35				
	ประเภทของ ที่พักอาศัย	$\bar{x}$	4.21	4.22	4.23	4.35

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยวใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้ง ในการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหอยมากกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบทาวน์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ผู้บริโภคที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหอยมากกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบคอนโดมิเนียม และผู้บริโภคที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบตึกแถวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ผู้บริโภคที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหอยมากกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนงูร่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนงูร่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4 ด้านคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนงูร่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 6 ด้านจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของที่พักอาศัย

#### ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาและค้นคว้าในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อร้านเนงูร่าในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เพื่อตอบสนองของความต้องการของลูกค้าและเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น สามารถดำรงธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนงูร่า โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนงูร่า โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนงูร่า โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนงูร่า โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนงูร่า โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีประเภทของที่พักอาศัยต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนททูรา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สินค้าร้านเนททูราของผู้บริโภค ทั้ง 4 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สาขาสยามพารากอน สาขาเกษรพลาซ่า สาขาสนามบิณสูวรรณภูมิ และสาขาตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

## กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อ และใช้สินค้าร้านเนททูราของผู้บริโภค ทั้ง 4 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีเปิดตารางของ ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2549:67; อ้างอิงจาก ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. 2537:105-106) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความผิดพลาดร้อยละ 5 จากนั้นทำการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากันในแต่ละสาขา ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สาขาละ 100 คน จากนั้นจะทำการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนททูรา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของที่พักอาศัย

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนททูรา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เพื่อสอบถามระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งสอบถามใน 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้ามากที่สุด	5 คะแนน
ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้ามาก	4 คะแนน
ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าปานกลาง	3 คะแนน
ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าน้อย	2 คะแนน
ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าน้อยที่สุด	1 คะแนน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าร้านเนททูรา ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 4 สาขาในวันทำการ ในการตอบแบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตามลำพังแล้วให้พนักงานขายประจำสาขาเก็บคืนทันที ในระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม - 1 ธันวาคม 2552 จำนวน 400 คน

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

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

1. วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนททูรา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 เป็นระดับที่ผู้บริโภค ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 เป็นระดับที่ผู้บริโภค ผู้บริโภค ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 เป็นระดับที่ผู้บริโภค ผู้บริโภค ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 เป็นระดับที่ผู้บริโภค ผู้บริโภค ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 เป็นระดับที่ผู้บริโภค ผู้บริโภค ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุด

3. การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองค่า (t-test for Independent Samples) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

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

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าร้านเนทูร่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 44 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท และประเภทของที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว

2. ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

3. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 44 ปี ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ.01

ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 44 ปี ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วนผู้อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ.01

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ.01 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า มากกว่าผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ.01 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

8. ผู้บริโภคที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยวใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้ง ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า มากกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบทาวน์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ผู้บริโภคที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า มากกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบคอนโดมิเนียม และผู้บริโภคที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบตึกแถวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ผู้บริโภคที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า มากกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านเนทูร่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ปรากฏผลดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนททูรา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ร้านเนททูรา มีผลิตภัณฑ์ของสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ หลากหลายขนาด และผลิตจากวัสดุจากธรรมชาติ ซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาตัวสินค้าอย่างระเอียดเพราะสินค้าแต่ละชิ้นมีลักษณะเฉพาะที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ เช่น ลวดลายของไม้ ไบไม้ รูปร่างของเปลือกหอย เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดการบริหารส่วนประสมผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของคอตเลอร์ (Kotler. 1997: 430) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์, ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ, ความเหมาะสมของราคา โดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องผลิตภัณฑ์ ที่กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541:53-55)

1.2 ด้านราคา ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนททูรา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ร้านเนททูรา มีการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ซึ่งแตกต่างกันตามประเภท รูปร่างลักษณะ ขนาด และวัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้า เป็นต้น รวมถึงลักษณะของสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ฝืดเคืองทำให้ ทำให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาด้านราคาอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 2000) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าเกินกว่าราคาสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) สายตาลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ และสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องราคา ซึ่งกล่าวไว้ว่าราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือ บริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ หรือสิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า (สิ่งที่จับต้องได้) และบริการ (สิ่งที่จับต้องไม่ได้) ราคาของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมหมายถึง มูลค่าของสินค้าชนิดนั้นจำนวนหนึ่งหน่วยในรูปตัวเงินเสมอ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2543: 189-190)



1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทวูรา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ร้านเนทวูราตั้งอยู่ในเขตชุมชนเมืองทั้ง 4 สาขา ซึ่งยังไม่มีสาขาทั่วทุกพื้นที่ทำให้ผู้บริโภคที่อยู่ไกลเดินมาซื้อไม่สะดวก สินค้าในร้านเนทวูรามีจำนวนมากสินค้าบางประเภทวางอยู่บนชั้นวางของที่อยู่สูงผู้บริโภคชมสินค้าได้ไม่ถนัด ไม่สามารถหยิบสินค้ามาชมได้เอง การตกแต่งทางเข้าร้านและป้ายหน้าร้านดูธรรมดาไม่โดดเด่นทำให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2000) กล่าวว่า บุคคลเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก จะทำให้เกิดการรับรู้และเกิดการเปลี่ยนแปลงที่สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมารวมทั้งการเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ จะส่งผลทำให้บุคคลเกิดความชอบและไม่ชอบสิ่งนั้นๆ ด้วย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคมีความสะดวกในการหาซื้อ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทวูรา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าร้านเนทวูรา มีการโฆษณาสินค้าในนิตยสารบางฉบับ และการโฆษณาโทรทัศน์ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ข้อมูลและข่าวสารต่างๆของทางร้านผ่านการบอกต่อจากพนักงานเท่านั้น สอดคล้องกับแนวคิด (Semenik, 2002: 563) การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการต่อความคิดของบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001: 563) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน(No personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน(Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทวูรา โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทวูรา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ จากแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 250-270; อ้างอิงจากศิริวรรณ; และคณะ. 2541: 129 - 144) โดยผู้บริโภคที่เป็น

เพศหญิงใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทวูร่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีการพิจารณาและใส่ใจในรายละเอียดต่างๆของสินค้าอย่างรอบคอบ เช่น รูปร่าง สี สัน ขนาด ความสวยงาม ความคงทนของ การใช้งานของสินค้า ฯ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย

2.2 ด้านราคา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีการพิจารณาและใส่ใจใน รายละเอียดด้านความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป ความเหมาะสมของราคาต่อตัวสินค้าแต่ละชนิด และ เงื่อนไขที่เหมาะสมทางด้านราคา มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีการพิจารณา ด้านการโฆษณาทางนิตยสาร และโทรทัศน์ รวมถึงการพิจารณาด้านความสามารถการขาย ความสามารถในการสื่อสาร มารยาท บุคลิกภาพของพนักงานขาย การบริการหลังการขาย ฯ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย

3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทวูร่า โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องตามทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพล จากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ เช่น อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน จากแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 250-270;อ้างอิงจาก ศิริวรรณ; และคณะ. 2541: 129 - 144) สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 44 ปี ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทวูร่า มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 44 ปี อยู่ในวัยที่เป็นผู้ใหญ่เต็ม ตัวมีความรับผิดชอบต่อครอบครัวและหน้าที่การงานสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปีซึ่งเป็นวัยที่เริ่ม ทำงานเก็บเงินยังไม่มีภาระที่ต้องรับผิดชอบมากนัก ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 44 ปีจึงต้องพิจารณา ส่วนประสมการตลาดทุกด้านมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 44 ปี ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้าน ราคา ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทวูร่า มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 44 ปีอยู่ในวัยที่เป็นผู้ใหญ่เต็มตัวมีความรับผิดชอบต่อครอบครัวและหน้าที่ การงานสูงจึงต้องพิจารณาสวนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ว่าสินค้ามีความเหมาะสมกับ ครอบครัวและฐานะทางสังคมของตนมากน้อยเพียงใด ด้านราคาผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 44 ปีต้อง พิจารณาด้านราคาว่าสินค้าดูเหมาะสมกับราคา คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และมีมูลค่าทางจิตใจมากกว่า

ผู้บริโภคอายุ 35 – 44 ปีซึ่งเป็นวัยที่เพิ่งสร้างครอบครัว และเริ่มมีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน การพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาจึงขึ้นอยู่กับความพอใจส่วนตัวเป็นหลัก

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ เช่น การศึกษา ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า จากแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 250-270; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ; และคณะ. 2541: 129 - 144) สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

4.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำเป็นต้องใช้การไตร่ตรองและพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกๆด้านเพื่อเป็นข้อมูลและเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

4.2 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีเลือกซื้อสินค้าอย่างมีเป้าหมายตามความพอใจส่วนตัว คุณภาพของสินค้า ความคุ้มค่าที่ได้รับ ความเหมาะสมของฐานะทางสังคม คุณค่าทางจิตใจ ฯ มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ เช่น อาชีพ ซึ่งอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการและความจำเป็น ในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จากแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 250-270; อ้างอิงจากศิริวรรณ; และคณะ. 2541: 129 - 144) สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

5.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็น

เพราะผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเลือกสินค้าตามรสนิยมส่วนตัวซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับเหตุผลทางธุรกิจหรือลักษณะกิจการของผู้บริโภค จึงใช้ปัจจัยส่วนประสมการทั้ง 4 ด้านในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านโอกาสทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ ทักษะคิดเกี่ยวกับการจ่ายเงิน จากแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler.2000: 250-270; อ้างอิงจากศิริวรรณ; และคณะ. 2541: 129 - 144) สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

6.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทมีกำลังในการซื้อสินค้าค่อนข้างมาก มีทางเลือกมาก มีการเปรียบเทียบสูง ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและมีคุณค่า ต้องการสินค้าที่สามารถตอบสนองของความต้องการในทุกๆด้าน ได้ดีที่สุด มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทซึ่งมีอำนาจในการซื้อและการเลือกซื้อที่จำกัด จึงต้องมีเป้าหมายในการซื้อที่แน่นอน ยึดหยุ่นได้น้อย

6.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทมีกำลังในการซื้อสินค้าค่อนข้างมาก มีทางเลือกมาก มีการเปรียบเทียบสูง ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและมีคุณค่า ต้องการสินค้าที่สามารถตอบสนองของความต้องการในทุกๆด้าน ได้ดีที่สุด มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาทซึ่งมีอำนาจในการซื้อและการเลือกซื้อที่น้อยกว่า และอาจมีข้อจำกัดในการพิจารณาส่วนประสมการตลาดบางประการ

7. ผู้บริโภคที่มีประเภทของที่พักอาศัยต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทูร่า โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2593: 3) กล่าวว่าพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

7.1 ผู้บริโภคที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยวใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้ง ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทวูรา มากกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบทาวน์เฮาส์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยวต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของสินค้าที่มีต่อลักษณะของบ้าน ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ การจัดตกแต่งภายในร้านอาจเป็นแนวทางในการแต่งบ้าน การบริการหลังการขาย การสอบถามข้อมูลต่างๆ ๕ มากกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบทาวน์เฮาส์

7.2 ผู้บริโภคที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทวูรา มากกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบคอนโดมิเนียม และผู้บริโภคที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบตึกแถว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยวต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ภายในบ้าน เพราะที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยวมีค่าดูแลรักษาบ้านสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบคอนโดมิเนียม และผู้บริโภคที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบตึกแถว

7.3 ผู้บริโภคที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทวูรา มากกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบคอนโดมิเนียม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยวมีพื้นที่มากกว่าที่พักอาศัยแบบคอนโดมิเนียม ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าชิ้นใหญ่และมีปริมาณมาก จึงต้องพิจารณาเรื่องบริการหลังการขาย การแนะนำสินค้าและประโยชน์ในการใช้สอยต่างๆของสินค้า และต้องการความเอาใจใส่จากพนักงานขายค่อนข้างสูง มากกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบคอนโดมิเนียม

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทวูรา อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับที่ 1 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณาตัวสินค้าในทุกๆด้าน ได้แก่ รูปร่างลักษณะ ขนาด สี สัน ความคงทน ประโยชน์ใช้สอย ๕ ก่อนการซื้อเป็นอย่างมาก เสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรพัฒนารูปแบบของสินค้าให้ สวยงาม และทันสมัยอยู่เสมอ ควรดูแลเอาใจใส่ใน

เรื่องคุณภาพของสินค้าโดยรวมให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. ด้านราคา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทวูร่า อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับที่ 4 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยด้านราคาโดยรวม แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาของสินค้า และเงื่อนไขทางด้านราคาก่อนการซื้อเป็นอย่างมาก เสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรพิจารณาการตั้งราคาให้เหมาะสมต่อตัวสินค้า และเพิ่มเงื่อนไขทางด้านราคาที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจและช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3. ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทวูร่า อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับที่ 3 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยด้านทำเลที่ตั้งโดยรวม แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้งของร้าน การเดินทางมาที่ร้าน การจัดตกแต่งสถานที่ภายในและภายนอกของร้าน การจัดวางสินค้า ฯ ก่อนการซื้อเป็นอย่างมาก เสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรพิจารณาองค์ประกอบด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ การจัดตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก การจัดวางสินค้าที่สวยงามและสะดวกต่อการหยิบชม เป็นต้น เพื่อสร้างบรรยากาศและเพิ่มแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทวูร่า อยู่ในระดับมาก เป็นลำดับที่ 2 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้บริการของพนักงานขาย การบริการหลังการขาย ฯ ก่อนการซื้อเป็นอย่างมาก เสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรพิจารณาองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ได้แก่ การโฆษณาตามสื่อต่างๆให้มากและเป็นที่น่าสนใจยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการให้ข้อมูล บอกความเคลื่อนไหว และแนะนำสินค้าผ่านสื่อ การอบรมพนักงานขายให้มีความสามารถและการสื่อสารที่ดีกับผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า สร้างความเชื่อมั่นในตัวพนักงานขาย ผู้บริโภคจะได้มีทัศนคติที่ดีต่อร้านซึ่งเป็นผลดีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเองได้ จึงน่าจะเป็นการศึกษา

1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านอื่นๆที่มีสินค้าคล้ายคลึงกัน เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน

2. ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้การตอบสนองต่อความต้องการด้านต่างๆ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

3. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2549). *เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย: แนวทางสู่ความสำเร็จ*. พิมพ์ครั้งที่  
 นนทบุรี บริษัท ไทเนรมิตกิจ อินเทอร์เน็ต โปรเกรสซิฟ จำกัด.
- ..... (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต การพิมพ์.  
 ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์  
 ดนัย บุญญานุกรณะ. (2549). *พฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภคใน  
 กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย  
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธรรมศักดิ์ แก้ววิทย์กิจ. (2541). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน  
 กรุงเทพฯ: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองโครงการปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร  
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- ธงชัย สันติวิทย์. (2517). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญเชิด ภิญญอนันตพงษ์. (2545). *ประมวลสาระชุดวิชาการพัฒนาเครื่องมือสำหรับประเมิน  
 การศึกษา (หน่วยที่ 3)*. นนทบุรี: สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ปวิตร สุวรรณเกต. (2552). *เทรนด์ เฟอร์นิเจอร์ ปี 2009 บ้านและสวน*. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2552,  
 จาก <http://www.baanlaesuan.com/index.aspx>.
- ปริญา ลักษิตานนท์. (2544). *PSYCHOLOGY & CONSUMER BEHAVIOR จิตวิทยาและพฤติกรรม  
 ผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). *พฤติกรรมกรซื้อสินค้าแฟชั่นมีตราที่หือจากต่างประเทศของผู้บริโภคใน  
 เขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย  
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เมษยา สดสี. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมกรซื้อสินค้าหัตถกรรมของ  
 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร*. ปรินญานินพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).  
 กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. ศรีบุญอุตสาหกรรการพิมพ์.  
 ล้วน สายยศ; และ อังคณา สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 3.  
 กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2550). *สรุปภาวะอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ : โครงการวิเคราะห์และเตือนภัย SMEs รายสาขา(SAW)*. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2552, จาก <http://cms.sme.go.th/cms/web/osmep/home>.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, บจก. (2552). *เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วนปี'52 : รับมือกำลังซื้อหด...จากพิษวิกฤติเศรษฐกิจ*. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2552, จาก<http://www.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/http://cms.sme.go.th/cms/web/osmep/home>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น. การพิมพ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิลล์และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนูวัติ ศรีแก้ว. (2545). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2003). *Marketing and Introduction*. 6 th ed. New Jersey : Pearson Education.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th ed., New Jersey: Prentice Hall International.
- Schiffman, Leon G. ;& Leslie Lazer Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed.,Fort Worth: The Dryden Press.
- Stanton, William J. ;& Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed., New York: McGraw - Hill Boo

ภาคผนวก

ภาคผนวก “ก”  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านเนทวูรา  
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตอนที่ 1**      แบบสำรวจข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้บริโภค  
**คำชี้แจง**      โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับผู้บริโภค

1. เพศ

1.1 ( ) ชาย

1.2 ( ) หญิง

2. อายุ

2.1 ( ) ต่ำกว่า 25 ปี

2.2 ( ) 25-34 ปี

2.3 ( ) 35-44 ปี

2.4 ( ) มากกว่า 44 ปี

3. ระดับการศึกษา

3.1 ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ( ) ปริญญาตรี

3.3 ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

4.1 ( ) รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ

4.2 ( ) พนักงานบริษัทเอกชน

4.3 ( ) ธุรกิจส่วนตัว

4.4 ( ) อาชีพอื่นๆ

5. รายได้ต่อเดือน

5.1 ( ) ไม่เกิน 10,000 บาท

5.2 ( ) 10,001 - 15,000 บาท

5.3 ( ) 15,001 - 20,000 บาท

5.4 ( ) มากกว่า 20,000 บาท

6. ประเภทของที่พักอาศัย

6.1 ( ) บ้านเดี่ยว

6.2 ( ) ทาวน์เฮาส์

6.3 ( ) คอนโดมิเนียม

6.4 ( ) ตึกแถว

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ร้านเนทูร่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ของท่าน

ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ร้านเนทูร่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด เช่น แจกัน โคมไฟ โถใส่ของ ถาดวางของ เป็นต้น					
2. สินค้าภายในร้านสวยงาม					
3. สินค้าภายในร้านเนทูร่าดึงดูดใจลูกค้า					
4. สินค้าภายในร้านเนทูร่ามีเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่ซ้ำแบบใคร					
5. สินค้าเน้นงานฝีมือที่มีความประณีต พิถีพิถัน					
6. เป็นสินค้าที่เน้นวัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น เปลือกไข่ เปลือกหอย ไม้ไผ่ หวาย กะลามะพร้าว เป็นต้น					
7. สินค้าของร้านเนทูร่าไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม					
8. สินค้าของร้านเนทูร่าเป็นของตกแต่งภายในบ้าน ที่ทันสมัย (modern)					
9. สินค้าของร้านเนทูร่าเป็นของตกแต่งภายในบ้านที่เรียบหรู และมีสไตล์					
10. สินค้าของร้านเนทูร่าเป็นงานสไตล์บาห์ลี และเอเชียตะวันออกเฉียง					
11. สินค้าของร้านเนทูร่าเป็นเทรนด์ ฟังก์ชัน เน้นความเป็นธรรมชาติ					
12. สินค้าของร้านเนทูร่าให้ความรู้สึกอบอุ่น และผ่อนคลาย					
13. สินค้าของร้านเนทูร่ามีคุณภาพ คงทน ได้มาตรฐาน					

ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้จ่าย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14. สินค้าของร้านเนทูร่ามีประโยชน์ใช้สอยตามความต้องการของผู้บริโภค					
15. มีการตรวจสอบความเรียบร้อยของสินค้าโดยละเอียดก่อนบรรจุหีบห่อ					
16. การเช็ดทำความสะอาดสินค้าก่อนบรรจุหีบห่อ					
17. การบรรจุหีบห่อของสินค้าที่มีขีดปลอดภัย					
18. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเนทูร่า					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
1. ราคาสินค้าแต่ละชนิดมีความเหมาะสม					
2. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาสินค้าของคู่แข่ง					
3. ผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วรู้สึกว่าคุณกับเงินที่จ่าย					
4. มีความหลากหลายของราคาสินค้าให้เลือกได้หลายระดับ					
5. มีส่วนลดกรณีที่ถูกค้าซื้อเป็นจำนวนมาก					
6. ความสะดวกในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้					
<b>ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง</b>					
1. ร้านเนทูร่าตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน					
2. ผู้บริโภคสะดวกต่อการเดินทางไปร้านเนทูร่า					
3. ความสะดวกของที่จอดรถ					
4. การจัดตกแต่งร้านสวยงาม ทันสมัย					
5. การจัดตกแต่งร้านเข้ากับสินค้าของทางร้าน					
6. ความสะอาดภายในร้านมีความเหมาะสม					
7. แสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม					
8. การจัดร้านเป็นระเบียบเรียบร้อย					
9. การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการหยิบชม					

ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้ปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10. การจัดหมวดหมู่ของประเภทสินค้าเป็นระบบ					
11. ช่องทางเดินระหว่างการเลือกชมสินค้ากว้างขวาง					
12. ความเหมาะสมของลักษณะพื้นที่ใช้สอยของร้านค้า					
13. การจัดเรียงสินค้าบนชั้นดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ					
14. ป้ายหน้าร้านมีความชัดเจน หาง่าย					
15. การตกแต่งบริเวณทางเข้าร้านเนทูร่าสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างดี					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การโฆษณาสินค้าของร้านเนทูร่าค่าในนิตยสาร และโทรทัศน์ น่าสนใจ					
2. การประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าของร้านเนทูร่าทั่วถึง					
3. การจัดทำแคตตาล็อกแนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้าอย่างมีรสนิยม					
4. พนักงานให้บริการมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ					
5. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าทุกค่าทุกประเภท					
6. พนักงานมีความสามารถในการตอบข้อซักถามของลูกค้า					
7. พนักงานบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วรวดเร็ว					
8. ความสามารถในการนำเสนอสินค้าของพนักงาน					
9. ความสุภาพ และความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน					
10. พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารที่ดีกับลูกค้า					



ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้จ่าย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11. ความถูกต้องแม่นยำในการคิดเงินของพนักงาน					
12. พนักงานได้แจ้งให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดการคืน และเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุด					
13. พนักงานได้ให้ข้อมูลของทางร้าน (ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และเว็บไซต์) เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับภายหลังได้					
14. การบริการโดยรวมของพนักงานทำให้ลูกค้าพอใจ					

ภาคผนวก “ข”  
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะภาควิชาสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ สิทธิฐานกร ชูทรัพย์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะภาควิชาสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะภาควิชาสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอัปิกา กลิ่นฟุ้ง
วันเดือนปีเกิด	18 ตุลาคม 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	518 ซ.3 ม.อัมรินทร์นิเวศน์ 2 ถ.นวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10230
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ครูโรงเรียนดนตรี จุไรรัตน์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ห้างสรรพสินค้า แพชั่น ไอส์แลนด์

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2550	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ.2552	การศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ