



ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเลือกซื้อที่นอน

กรณีศึกษา : บริษัท เพชรทิမ်มพร จำกัด



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่นอน
กรณีศึกษา : บริษัท เพชรทิမ်มพร จำกัด



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกซื้อที่นอน
กรณีศึกษา : บริษัท เพชรทิมมพร จำกัด ” เสนอโดย นางสาวนวลวรรณ มีหิรัญ มีคุณค่าเพียงพอจะ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

_____ (อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ. _____

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ประพล เปรมทองสุข

คณะกรรมการสอบสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ

ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ภาวิณี กาญจนานภา)

_____/_____/_____

กรรมการ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

(อาจารย์ ประพล เปรมทองสุข)

_____/_____/_____

กรรมการ

(อาจารย์ภาวิณี บรรลือพรศักดิ์)

_____/_____/_____

12500703 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / ที่นอน / เฟอร์นิเจอร์

นวลวรรณ มีหิรัญ : ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่นอน

กรณีศึกษา : บริษัท เพชรทิมมพร จำกัด

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ประพล เปรมทองสุข. 76 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ ที่นอน ของผู้บริโภค และ เพื่อให้ทราบความต้องการในการเลือกซื้อ ที่นอนแต่ละประเภท กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกจ้างของบริษัท เพชรทิมมพร จำกัด ที่มาซื้อที่นอน และอยู่ในวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 20-59 ปี จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวัดข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านพฤติกรรม และข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การทดสอบสมมติฐานใช้วิธีการทดสอบ โดยใช้วิธีการค่าสถิติที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์วิธี Contingency Coefficient โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ลูกจ้างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 25-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มแม่บ้าน สถานภาพสมรส มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า ๓,๐๐๐ บาท ประเภทที่พักอาศัยเป็นห้องเช่าหรืออพาร์ทเมนต์ และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนมีเหตุผลในการเลือกซื้อที่นอนเพื่อใช้เองปัจจัยในการเลือกซื้อที่นอนอยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกจ้างคือ บุคคลในครอบครัวงบประมาณในการเลือกซื้อที่นอนอยู่ที่ราคาระหว่าง 3,001 – 4,000 บาท ประเภทที่นอนที่ต้องการที่สุด คือ ที่นอนสปริงแบบออฟเซต ลูกจ้างให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอนจาก บริษัท เพชรทิมมพร จำกัด ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพน้อยที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อายุ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกันและประเภทที่นอน มีความสัมพันธ์กับประเภทที่พักอาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คณะวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา _____

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา _____

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ เป็นอย่างดีจากหลายๆ ฝ่าย โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์ประพล เปรมทองสุข ในการ แนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ให้ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง ในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการทุกท่าน ที่คอยประสิทธิ์ประสาท วิชาความรู้แขนงต่างๆ ให้ผู้วิจัยในระหว่างการศึกษาอยู่ในสาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบ ที่ช่วยให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณความอนุเคราะห์ข้อมูลอันมีค่า จาก บริษัท เพชรนิมิตพร จำกัด ทำให้ วิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

ขอขอบพระคุณ คุณบงกช มีหิรัญ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เพชรนิมิตพร จำกัด ที่ได้ กรุณาให้แนวคิด ข้อเสนอแนะหลายประการ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเพื่อนๆ และครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ และคอยให้ความช่วยเหลือตลอด ระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ที่สำคัญที่สุด ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล อย่างเต็มที่อย่างเป็นกัลยาณมิตร ทำให้งานวิจัยครั้งนี้ สำเร็จในเวลาอันรวดเร็ว

และขอขอบคุณผู้ให้ความช่วยเหลืออีกหลายท่านซึ่งไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	_____	ค
กิตติกรรมประกาศ	_____	ง
สารบัญตาราง ข	_____	
บทที่		
1 บทนำ 1	_____	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1	_____	
วัตถุประสงค์การวิจัย 2	_____	
สมมติฐานการวิจัย 2	_____	
ขอบเขตการศึกษา 2	_____	
นิยามศัพท์เฉพาะ 3	_____	
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 3	_____	
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 4	_____	
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับที่นอน 4	_____	
พฤติกรรมของผู้บริโภค 6	_____	
ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's (Marketing Mix) _____		28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 32	_____	
3 วิธีดำเนินการวิจัย 36	_____	
ประชากร 36	_____	
การกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง 36	_____	
การเก็บรวบรวมข้อมูล 37	_____	
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย 38	_____	
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 38	_____	
การวิเคราะห์ผล 40	_____	
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 41	_____	
การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค 42	_____	
การวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกซื้อที่นอน 46	_____	

บทที่

หน้า

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่นอน 50

การทดสอบสมมติฐาน 56

5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ 59

สรุปผลการวิจัย 60

สรุปและอภิปรายผล 63

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา 66

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป 67

บรรณานุกรม 68

ภาคผนวก 70

แบบสอบถาม 71

ประวัติผู้วิจัย 76

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

- 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 42
- 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างว่าเคยซื้อที่นอนหรือไม่ และเหตุผลในการเลือกซื้อที่นอน 46
- 3 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยในการเลือกซื้อที่นอนจากบริษัท เพชรทิพย์พร จำกัด 47
- 4 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอนงบประมาณในการเลือกซื้อที่นอน และประเภทของที่นอนที่กลุ่มตัวอย่างต้องการที่สุด 48
- 5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่นอนของกลุ่มตัวอย่าง 50
- 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่นอนของกลุ่มตัวอย่าง 51
- 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่นอนของกลุ่มตัวอย่าง 52
- 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่นอนของกลุ่มตัวอย่าง 53
- 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่นอนของกลุ่มตัวอย่าง 54
- 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่นอนของกลุ่มตัวอย่าง 55
- 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่นอนของกลุ่มตัวอย่าง 56

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การนอนมีความสำคัญอย่างมากสำหรับมนุษย์ เพราะเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย (Physical Needs) ตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (A.H. Maslow 1954, อ้างถึงใน ชงชัย สันติวงษ์ 2549: 83)

จีเอ็นซี ลิฟเวล (2552) ระบุว่า การนอนหลับเป็นช่วงเวลาที่คนเราใช้มากที่สุด ซึ่งยาวนานถึง 6 - 8 ชั่วโมงต่อวัน หรือเท่ากับ 1 ใน 3 ของชีวิตคนเรา หากพักผ่อนไม่เพียงพอ จะมีผลต่อสมาธิ การตัดสินใจ และทำให้อารมณ์แปรปรวน ร่างกายอ่อนล้า ซึ่งจะส่งผลเสียต่อคุณภาพชีวิต และคุณภาพการทำงานได้ นอกจากการนอนอย่างเพียงพอแล้วการนอนอย่างมีคุณภาพก็สำคัญพบว่า ท่าทางในการนอนมีผลต่อสุขภาพได้เช่นเดียวกัน เพราะการนอนที่ผิดสุขลักษณะอาจทำให้เกิดการปวดหลัง ปวดเมื่อยตามร่างกาย และเป็นสาเหตุของการพักผ่อนไม่เพียงพอ นอกเหนือจากท่าทางในการนอน การเลือกใช้ที่นอนก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน เนื่องจากส่วนขามีลักษณะโค้ง และส่วนหลังมีลักษณะโค้งเป็นรูปตัว S ซึ่งจะทำให้เกิดช่องว่างระหว่างที่นอนกับส่วนของร่างกาย หากที่นอนมีความแข็งจนเกินไปอาจรองรับส่วนของกล้ามเนื้อไม่ได้ครบทุกส่วน ทำให้กล้ามเนื้อเกิดการเกร็งโดยไม่รู้ตัว การเลือกใช้ที่นอนที่มีคุณภาพ และมาตรฐานนั้นก็สิ่งที่สำคัญ ที่จะช่วยส่งเสริมการพักผ่อนให้มีคุณภาพ เพราะการนอนหลับเป็นการพักผ่อนที่ดีที่สุด เป็นช่วงเวลาที่ร่างกายได้ผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าจากการทำงานที่นอนจัดเป็นสินค้าอุปโภคประเภทผลิตภัณฑ์เคหะสิ่งทอในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ตลาดที่นอนของไทยมีอัตราการขยายตัวสูงมาก มูลค่าตลาดในปี 2549 มีมูลค่าถึง 4,000 ล้านบาท เนื่องจากผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญเรื่องสุขอนามัย และสุขภาพร่างกาย ทั้งภายในและภายนอกมากขึ้น ส่งผลต่อความต้องการที่นอนที่มีคุณภาพมากขึ้น ทั้งนี้นอกจากจะให้ความสุขในการพักผ่อนแล้ว ยังช่วยบำบัดร่างกายผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง จึงทำให้การแข่งขันของตลาดที่นอนในประเทศไทยมีการแข่งขันอย่างรุนแรงโดยใช้กลยุทธ์ราคา และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (จิตสุภา อัมพรชุกิจ 2550, อ้างจากกระทรวงพาณิชย์ 2550)

เนื่องจากการแข่งขันอย่างรุนแรงของตลาดที่นอนในประเทศไทย จึงทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะศึกษา ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่นอน กรณีศึกษา: บริษัท เพชรทิမ်พร จำกัด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการเลือกซื้อที่นอนของผู้บริโภคของ บริษัท เพชรทิမ်พร จำกัด และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง บริษัท เพชรทิမ်พร จำกัด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานด้านเศรษฐกิจของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่นอนของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อที่นอน

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อายุ อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกัน
2. ประเภทที่นอน มีความสัมพันธ์กับประเภทที่พักอาศัย

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่นอน กรณีศึกษา : บริษัท เพชรทิမ်พร จำกัด กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ด้านประชากร ประชาชนวัยทำงานมีอายุตั้งแต่ 20-59 ปี ที่มาซื้อที่นอนจาก บริษัท เพชรทิမ်พร จำกัด
2. ด้านเนื้อหา ประกอบด้วย พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่นอนของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ชัชสมพล ชาวประเสริฐ 2549 : 63 - 81)
3. ด้านสถานที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ บริษัท เพชรทิမ်พร จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร
4. ด้านระยะเวลา ระยะเวลาของโครงการวิจัยใช้เวลาในการทำการศึกษาวิจัยทั้งสิ้น 3 เดือน (ตั้งแต่ เดือนมีนาคม 2553 – เดือนพฤษภาคม 2553)

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมกรการซื้อ (Buying Behavior) คือ ลักษณะอาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิด (สุปัญญา ไชยชาญ 2543)

ผู้บริโภคหมายถึงบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อและเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว ขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย (อตุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล 2550 : 6) โดยกลุ่มผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อยู่ในวัยทำงาน มีอายุตั้งแต่ 20 - 59 ปี ที่มาซื้อที่นอนจากบริษัท เพชรทิမ်พร จำกัด

ลูกค้า หมายถึง บุคคลบางคนผู้ซื้อสินค้าและบริการเฉพาะจากร้านค้าใดร้านค้านึงหรือเฉพาะจากบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (ศุกร เสรีรัตน์ 2545 : 8)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความต้องการเลือกซื้อที่นอนของผู้บริโภค บริษัท เพชรทิမ်พร จำกัด
2. ทราบพฤติกรรมกรการเลือกซื้อที่นอนของผู้บริโภค
3. ทราบระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อที่นอน
4. เป็นแนวทางในการปรับปรุง บริษัท เพชรทิမ်พร จำกัด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ประกอบด้วย แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง”ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่นอนของผู้บริโภค ภูมิศึกษา : บริษัท เพชรทิพย์พร จำกัด” โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับที่นอน
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's (Marketing Mix)
- ส่วนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับที่นอน

ประเภทของที่นอน ที่นอนสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท เช่น (มาร์เก็ตเทียร์ 2552)

1. ที่นอนใยมะพร้าว ทำจากเส้นใยมะพร้าว สามารถแบ่งคุณภาพของใยมะพร้าว ออกเป็น 2 ระดับคือ ใยมะพร้าวคุณภาพต่ำ มีลักษณะเป็นปุ่มปมขรุขระ มีเศษกาบใยปะปนอยู่ ความยาวเส้นใยไม่แน่นอน เส้นใยคุณภาพต่ำ มีชื่อในภาษาอังกฤษคือ Bristle Fiber แปลว่า เส้นใยที่ขรุขระ ใยมะพร้าวคุณภาพสูง มีลักษณะเป็นเส้นใยเรียบเสมอ ความยาวเส้นใยประมาณ 2 - 10 เซนติเมตร เส้นใยชนิดนี้ มีชื่อในภาษาอังกฤษคือ Mattress Fiber แปลว่า เส้นใยสำหรับทำที่นอน แม้ว่าจะมีการนำใยมะพร้าวไปใช้ประโยชน์ได้อย่างหลากหลาย แต่กว่า 90% ของอุตสาหกรรมใยมะพร้าวในประเทศไทยคือ การนำใยมะพร้าวมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในสินค้าประเภทที่นอนเพื่อสุขภาพ เช่น เตียงนอนของโรงพยาบาล และที่นอนเพื่อผู้ที่มีความผิดปกติของกระดูกสันหลัง ซึ่งเป็นสาเหตุของอาการปวดหลัง

คุณสมบัติหลักของที่นอนใยมะพร้าวที่สามารถรักษา และบรรเทาอาการปวดหลังคือ ที่นอนที่ผลิตด้วยใยมะพร้าวล้วนจะมีความหนาแน่นสูง จึงไม่จมลงตามน้ำหนักตัว แต่ยังคงความนุ่มนวลและสอดรับกับสรีระของผู้นอนได้เป็นอย่างดี แม้จะผ่านการใช้งานที่ยาวนานที่นอนใยมะพร้าวยังคงรูป ไม่ยุบตัวเหมือนกับที่นอนประเภทอื่นและเนื่องจากที่นอนใยมะพร้าวมีโครงสร้าง

ของเส้นใยธรรมชาติที่สานกันอยู่อย่างหนาแน่น และไม่เป็นระเบียบ จึงทำให้เกิดช่องว่างขนาดเล็ก ระหว่างเส้นใยจำนวนมหาศาล ช่องว่างเล็ก ๆ เหล่านี้เป็นสาเหตุให้ที่นอนใยมะพร้าวมีคุณสมบัติในการหมุนเวียนถ่ายเทอากาศสูง ทำให้สามารถระบายความร้อนในสภาพอากาศร้อนได้อย่างดีเยี่ยม ที่นอนใยมะพร้าวจึงเป็นที่นอน ที่เหมาะสำหรับประเทศที่มีภูมิอากาศร้อนเช่นประเทศไทย (วิกิตอร์ อินคัสเตรียล 2552)

2. ที่นอนแบบสปริง (Spring) แบบแยกจากเตียง ที่นอนแบบนี้จะช่วยกระจายรองรับ น้ำหนักตัวได้อย่างสมดุล ทำให้น้ำหนักตัวไปกดทับไปที่จุดใดจุดหนึ่งของร่างกาย เพราะเป็นที่นอนที่มีความยืดหยุ่นสูง ที่นอนสปริงแบ่งได้อีกหลายประเภท ได้แก่

2.1 ที่นอนสปริงแบบ Offset สปริงแบบออฟเซต (Offset) เป็นการพัฒนามาจากแบบ บอนแนลล์ มีความแข็งแรงกว่าเพราะหัวสปริงมีขอบสี่เหลี่ยมทำให้ยึดสปริงได้แข็งแรง และไม่มีเสียงเสียดสีของสปริง แต่จุดอ่อนคือ มีความแข็งกระด้าง ไม่ยืดหยุ่นต่อการรองรับน้ำหนักร่างกายของผู้นอน เวลาสปริงรับแรงกดจะดังสปริงรอบๆ ทำให้รบกวนคนนอนข้างๆ เวลาขยับตัว เป็นสปริงชนิดที่นิยมใช้มากที่สุด ส่วนสปริงแบบออฟเซตปลายเปิด (Open Offset) เป็นการพัฒนาต่อจากออฟเซตยึดได้แน่นแต่ปล่อยให้ขยับตัวยืดหยุ่นได้มากกว่าสามารถลดความกระด้าง และมีความยืดหยุ่นต่อการรองรับน้ำหนักได้ดี

2.2 ที่นอนสปริงแบบพ็อกเก็ตสปริง (Pocket Spring) เป็นสปริงแบบสวมในถุงผ้าจะผูก ในถุงผ้าเป็นลูกๆ ดิดๆ กันทำให้สปริงแต่ละลูกสามารถยืดหรือหดได้อย่างเป็นอิสระต่อกัน ไม่มีปัญหา เวลาคนนอนข้างๆ พลิกตัว มีความยืดหยุ่นในการรองรับน้ำหนักมทั้งโค้งเว้าสอดคล้องกับสรีระร่างกายได้ดี สปริงชนิดนี้จึงมีราคาแพงเนื่องจากต้นทุนการผลิตที่สูงจากถุงผ้าที่หุ้มและเส้นลวดทำสปริงต้องมีคุณภาพสูงจึงจะมีอายุการใช้งานยาวนานพอๆกับ ตรีพัฒนาวงศ์ 2552)

3. ที่นอนยางพาราล้วน ด้วยคุณสมบัติที่โดดเด่นของ 100% Natural Latex Foam จึงสามารถนำมาใช้งานในห้องนอนด้วยคุณสมบัติที่โดดเด่น คือ เหนียว นุ่มและยืดหยุ่นตัวได้ดี ไม่ยุบตัว เมื่อใช้งานไปนานๆ ทนทาน ระบายอากาศได้ดีเพราะมีรูระบายอากาศ นอนแล้วเย็นสบาย ไม่อับชื้น ส่วนผสมจากธรรมชาติ ไม่ทำให้เกิดการแพ้ หรือสลายตัว ไม่ทำให้เกิดฝุ่นละอองเมื่อใช้งานนานๆ ป้องกันการเติบโตของเชื้อแบคทีเรีย และไรฝุ่นเหมาะสำหรับผู้ที่เป็นโรคภูมิแพ้

4. ที่นอนสปริงแบบพื้นไม้ (Wooden-base Spring) ที่นอนแบบนี้จะมีกรอบรับน้ำหนักในตัว เพราะฉะนั้นไม่จำเป็นต้องใช้วางบนเตียงที่มีขอบ เพราะฉะนั้นถ้าใช้ที่นอนแบบนี้แค่ติดตั้ง ขาเตียง แผ่นรองนอนเพื่อความสบาย ก็ได้เตียงนอนที่สมบูรณ์แบบแล้ว

5. ที่นอนแบบมีฐานรอง (Mattress Bases) เป็นที่นอนที่มาพร้อมกับที่นอนสปริง และ

เตียงที่เป็นฐานรองที่สามารถประกอบ หรือแยกชิ้นออกจากกันได้ง่าย และยังให้ความรู้สึกหรูหรา เหมือนเตียงนอนของบุคคลสำคัญได้ด้วย

6. ที่นอน Memory Form Visco-elastic Memory Foam คือสิ่งที่ดีเยี่ยมที่ถูกพัฒนา สำหรับโครงการอวกาศขององค์การ NASA เพื่อใช้ลดแรงดันที่กระทำต่อร่างกายของนักบินอวกาศ เนื่องจากแรงโน้มถ่วงของโลก ขณะยานสู่อวกาศ หลักการทำงานของ Visco-elastic Memory Foam คือ ปรับสภาพรูปทรงตามสภาพแรงกดทับและอุณหภูมิของร่างกาย Memory Foam มีความหนาแน่นมากกว่า 5 เท่าของฟองน้ำทั่วไป ซึ่งสามารถรองรับร่างกาย และปรับสภาพรูปร่างอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังตอบสนองต่ออุณหภูมิของร่างกายด้วยความยืดหยุ่นทำให้สามารถนอนหลับสนิท โดยปราศจากการพลิกตัวไปมา และช่วยผ่อนคลายทั่วร่างกาย Memory Foam ได้รับการยอมรับ และแนะนำให้ใช้จากแพทย์ทั่วโลก กลายเป็นอุปกรณ์ที่ดีเยี่ยมสำหรับผู้ที่ต้องการบำบัด และรักษาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อตลอดจนลดความเจ็บปวด และช่วยป้องกันความปวดได้อย่างสมบูรณ์ แบบภายหลังการผ่าตัด รวมถึงกรณีอื่นๆ ทำให้คุณไม่ต้องกังวลใจในการนอนอยู่บนเตียงเป็น เวลานานๆ

7. ที่นอนแบบโฟม และยาง (Foam and Latex) ที่นอนแบบนี้ให้สัมผัสการรองรับ ที่แน่นอน ขณะเดียวกันก็ให้ความรู้สึกนุ่ม และยืดหยุ่น นอกจากนี้ยังนำเอาวัสดุชนิดต่างชนิดกันมา ประยุกต์ใช้ด้วยกัน เพื่อการรองรับการนอนที่สบายมากยิ่งขึ้น เช่น

- ที่นอนยางพาราที่อป ตรงกลางเป็น Spring แบบ Offset
- ที่นอนยางพาราที่อป ตรงกลางเป็น Spring แบบ Pocket Spring
- ที่นอนยางพาราที่อป ตรงกลางเป็น Polyester (โฟมอัด)

ความหมายของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรือทุกคนที่มีเงิน ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการ ด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกันยังมีผู้บริโภคอีกคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล 2550 : 6)

ผู้บริโภค (Consumer) เป็นคำที่ใช้ทั่วไปมากกว่า หมายถึง “บุคคลใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้อง กับกิจกรรมอันใดอันหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรมทางกายภาพที่เกี่ยวกับการ ประเมิน การได้มา การใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ” (สุภร เสรีรัตน์ 2545, อ้าง จาก Loudon and Bitta 1988 : 8)

ผู้บริโภค (Consumer) คือ บุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค หรือใช้สินค้าหรือบริการท้ายสุด (Ultimate Users) ของกระบวนการผลิต และแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน อาจจะเป็นผู้ที่มีบทบาทครบทุกด้านในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือมีบางบทบาท เช่น ผู้ต้องการใช้ ผู้แสวงหา หรือผู้จ่ายเงินซื้อ (สุภาภรณ์ พลนิกร 2548 : 5)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีการนิยาม และแบ่งประเภทของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกคือ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Individual) ที่ซื้อสินค้า หรือบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว หรือใช้ในครัวเรือน (Households) ซึ่งสินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) ที่ใช้ในกลุ่มผู้บริโภคประเภทนี้เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย หรือผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Final Products or Consumer Products) และประเภทที่สองคือ ผู้บริโภคที่เป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่ซื้อสินค้า และบริการเพื่อเป็นปัจจัยนำเข้า (Input) ในการผลิตสินค้าหรือบริการขั้นสุดท้ายอีกทีหนึ่ง สินค้าและบริการที่บริษัทเหล่านี้ซื้อจะเรียกว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต / อุตสาหกรรม (Intermediate Products or Producer Products) ในขณะที่รูปแบบและรสนิยมของผลิตภัณฑ์จะมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นบุคคลค่อนข้างมาก แต่กลับมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นองค์กรธุรกิจน้อยกว่า แต่จะมุ่งเน้นที่ราคาและคุณภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคคนสุดท้าย (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2550 : 14)

ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปลักษณะ (Feature) และคุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าหรือบริการ (Goods and Services) ที่นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ว่าควรจะให้สินค้าหรือบริการมีรูปร่างลักษณะแบบใด ราคาเท่าไร ต้องจัดจำหน่ายที่ใด และต้องทำการส่งเสริมอย่างไรให้ตรงกับความต้องการ ความสามารถในการซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องผู้บริโภคในปัจจุบันมีอิสระในการเลือกซื้อเพิ่มขึ้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2550 : 17)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย” (Engle, Blackwell and Miniard 1990 : 3, อ้างถึงใน สุกร เสรีรัตน์ 2545 : 6)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (America Marketing Association หรือ AMA) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์” (Peter and Olsen 1990 : 5, อ้างถึงใน สุกร เสรีรัตน์ 2545 : 6)

พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าและบริการรวมถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย - Activities people undertake when obtain, consuming and disposing of products and services” (Roger D. Blackwell และคณะ 2001: 6, อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล 25505)

ประเภทของผู้บริโภคในตลาด (Type of consumers in market)

อุดลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550 : 9) กล่าวว่า ผู้ซื้อสินค้าสามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้หลายลักษณะ บางประเภทของผู้ซื้อจะมีอยู่ในพฤติกรรมผู้บริโภคแต่บางประเภทไม่มี ดังนั้นการรู้ถึงความแตกต่างของประเภทของผู้บริโภคสามารถให้ประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในลักษณะที่แตกต่างกันได้ ในที่นี้เราต้องการชี้ให้เห็นถึงประเภทต่างๆ ของผู้บริโภคที่การจำแนกออกได้หลายลักษณะ และความสำคัญของประเภทผู้บริโภคที่มีผลต่อนักการตลาด ตลอดจนบทบาทของบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจ การจำแนกประเภทของผู้บริโภค สามารถจัดกลุ่มได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้บริโภคเพื่อส่วนตัวกับผู้บริโภคที่เป็นองค์การ
2. ผู้บริโภคที่มีศักยภาพกับผู้บริโภคที่แท้จริง
3. ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือนกับผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม
4. ลูกค้ายกับผู้บริโภค/ผู้บริโภคนสุดท้ายกับผู้ใช้งานอุตสาหกรรม / ผู้คาดหวัง

โดยมีรายละเอียดแต่ละกลุ่มดังนี้

ผู้บริโภคเพื่อส่วนตัวกับผู้บริโภคที่เป็นองค์การ (Personal Consumers versus Organizational Consumers) คำว่าผู้บริโภคในกรณีนี้มักจะใช้บ่อยสำหรับการอธิบายให้เห็นถึงลักษณะการบริโภคที่มีความแตกต่างกัน 2 ลักษณะ คือ การบริโภคส่วนบุคคลที่เราเรียกผู้บริโภคแบบนี้ว่า ผู้บริโภคเพื่อส่วนตัว และการบริโภคขององค์การที่เราเรียกผู้บริโภคนี้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นองค์การ

ผู้บริโภคเพื่อส่วนตัว (Personal Consumers) คือ “บุคคลผู้ซื้อและใช้บริการสำหรับการใช้งานส่วนตัวของเขา หรือสำหรับการใช้สอยภายในครัวเรือนของเขา หรือแม้แต่การซื้อให้เป็นของขวัญสำหรับเพื่อนของเขา” (Schiffman and Kanuk 1991 : 6, อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล 2550 : 10) ในทุกกรณีที่เราจะเห็นว่าสินค้าที่ซื้อนั้นเป็นสินค้าที่ซื้อไปสำหรับการใช้ขั้นสุดท้ายของบุคคลผู้ซื้อสินค้านั้นว่า ผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (End Users) หรือผู้บริโภคนสุดท้าย (Ultimate Consumers)

ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organizational Consumers) “ผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วยหน่วยของธุรกิจทั้งที่แสวงหากำไร และไม่แสวงหากำไร องค์กรของรัฐ และสถาบันต่างๆ ซึ่งทั้งหมดจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องมือ และบริการ เพื่อใช้ในการดำเนินงานขององค์กรของตน”

(Schiffman and Kanuk 1991 : 6, อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล 2550 : 10) ขยายความให้เห็นได้ดังนี้ บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต้องซื้อวัตถุดิบ และส่วนประกอบอื่นๆ ที่ต้องใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ของเขา และขายผลิตภัณฑ์ที่เขาผลิตได้ออกไป หรือกรณีที่เป็นบริษัทที่ขายบริการก็ต้องซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับการขายบริการของเขา เช่น การให้บริการให้เช่าสินค้า เป็นต้น หรือกรณีหน่วยงานของรัฐก็ต้องซื้อผลิตภัณฑ์สำนักงาน (Office Products) ที่จำเป็นต่อการดำเนินงานของหน่วยงาน เช่นเดียวกับสถาบันอื่นๆ ที่ต้องซื้อวัสดุที่เขาต้องการดำรงรักษาซึ่งการดำเนินงานและประชากรของสถาบัน

ผู้บริโภคที่มีศักยภาพกับผู้บริโภคที่แท้จริง (Potential and Realized Consumers)

วิธีการที่ใช้ในการจำแนกประเภทของผู้บริโภคที่สำคัญอันหนึ่งคือ การพิจารณาในแง่ของควมมีศักยภาพ หรือความแท้จริงที่ปรากฏในการซื้อสินค้า และบริการ บุคคลคนหนึ่งอาจเป็นผู้ที่กระทำการซื้อ หรือไม่ได้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ หรือตราผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่จะต้องทราบถึงสถานภาพของผู้บริโภคในกระบวนการบริโภคว่าผู้บริโภคแบบใด เราสามารถสถานภาพที่เป็นไปได้ 3 ประการของผู้บริโภคในกระบวนการบริโภค คือ

1. ผู้บริโภคที่ไม่ใช่ผู้บริโภค (Non-consumers) หมายถึง “บุคคลใดๆ ผู้ซึ่งไม่มีความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะไม่มีความต้องการสำหรับอนาคตอันใกล้นี้ด้วย” (Walters 1978 : 9, อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล 2550 : 11)

2. ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumers) หมายถึง “บุคคลใดๆ ที่ปัจจุบันยังไม่ได้ซื้อแต่เป็นผู้ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลบางอย่างในเวลาต่อมาให้ซื้อได้” (Walters 1978 : 9, อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล 2550 : 11) จำนวนของผู้บริโภคที่มีศักยภาพที่มีเป็นจำนวนมาก หรือมีขนาดใหญ่พอจะทำให้เป็นตลาดที่มีศักยภาพสำหรับธุรกิจบางประเภทที่จะสามารถเข้ามาทำธุรกิจได้ บุคคลอาจเป็นผู้ที่มีศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ทั่วไปบางชนิด และบุคคลอาจเป็นผู้ที่มีศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง หรือสำหรับร้านค้าใดร้านค้านึง

ผู้บริโภคที่มีศักยภาพสามารถอธิบายให้เข้าใจได้ว่าเกิดจากคุณสมบัติใดๆ ใน 5 ประการต่อไปนี้

1. การไม่รู้ถึงความต้องการของตน
2. ความเข้มข้นของความต้องการปัจจุบันที่มีอยู่มีปริมาณน้อย หรือต่ำ
3. การขาดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด
4. การซื้อจากรัฐกิจที่เป็นคู่แข่งกัน
5. การขาดสื่อกลางในการซื้อในขณะนั้น (ไม่มีเงิน) ผู้บริโภคที่มีศักยภาพเหล่านี้มีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะว่าคุณคเหล่านี้สามารถใช้เป็นเครื่องแสดงถึงการเพิ่มขึ้นของยอดขายและการขยายตลาดของบริษัทได้

3. ผู้บริโภคที่แท้จริง (Realized Consumers) จะมีความหมายเหมือนกับคำว่า ผู้ซื้อ (Purchasers) หรือผู้จ่ายตลาด (Shoppers) เนื่องจากเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าและบริการ กล่าวได้ว่าเป็นการซื้อขายสินค้าชนิดนั้นๆ หรือจากร้านค้านั้นๆ อย่างสม่ำเสมอ

ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือนกับผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม (Household and Industrial Consumers) บุคคลใดก็ตามที่ได้เข้าไปเกี่ยวข้องในกระบวนการบริโภคถือว่าเป็นผู้บริโภคทั้งสิ้น แต่ผู้ซื้อเหล่านี้ยังสามารถจำแนกประเภทได้ตามประเภทของตลาดที่เขาสังกัดอยู่ได้ด้วย ประเภทของตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ ตลาดครัวเรือนและตลาดอุตสาหกรรม

ตลาดครัวเรือน (Household Markets) คือ ตลาดที่ประกอบด้วยผู้บริโภคที่ซื้อไปเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือสำหรับสนองความต้องการที่ใช้ร่วมกันภายในครอบครัว หรือครัวเรือน เรียกบุคคลเหล่านั้นว่า ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Household or Final Consumers) ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือนทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายในผลิตภัณฑ์จากช่องทางการจัดจำหน่ายในแง่ที่ว่า จะไม่มีการขายต่อไปอีกโดยองค์การการค้า ผู้บริโภคคนสุดท้ายซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดมุ่งหมายเพียงสิ่งเดียวคือ การใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อให้ได้มาซึ่งความพอใจเท่านั้น

ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Markets) คือ ตลาดประกอบด้วยองค์การธุรกิจที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปขายต่อ ผลิตภัณฑ์ที่โดยผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมเพื่อขายต่อจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ทั้ง 2 กรณี

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่จะขายออกไป
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำไปใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปได้

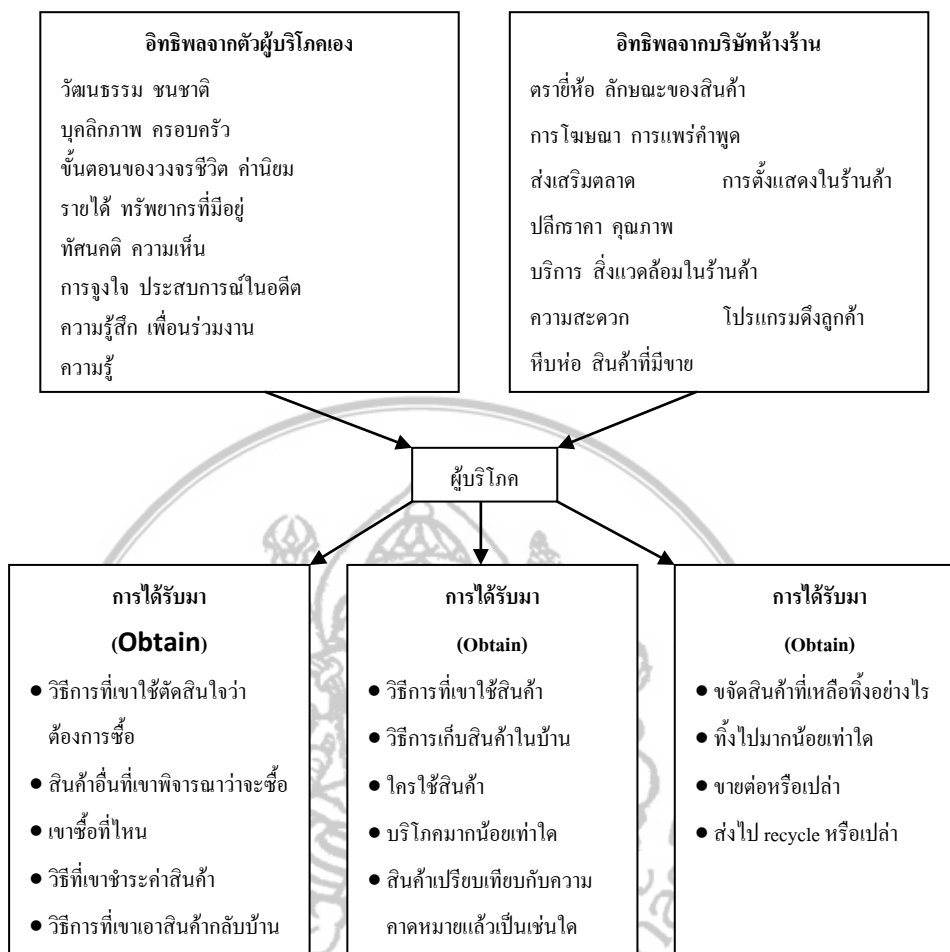
ดังนั้น ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Consumers) จึงได้แก่ องค์การธุรกิจ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก (ตัวแทนทางธุรกิจ) รัฐบาล (ส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น) และองค์การที่ไม่แสวงหากำไร เช่น มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล วัด มูลนิธิ เป็นต้น

ลูกค้ากับผู้บริโภค / ผู้บริโภคคนสุดท้ายกับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม / ผู้คาดหวัง
(Customers and Consumers / Ultimate Consumer and Industrial Users / Prospects)

ศุภร เสรีรัตน์ กล่าวว่า ลูกค้ากับผู้บริโภค (Customers and Consumers) สำหรับคำว่า ลูกค้า มักจะใช้ หมายถึง “บุคคลบางคนผู้ซึ่งซื้อสินค้าและบริการเฉพาะจากร้านค้าใดร้านค้านึง หรือเฉพาะจากบริษัทใดบริษัทหนึ่ง” ส่วนคำว่า ผู้บริโภค จะเป็นคำที่ใช้ทั่วไปมากกว่า หมายถึง “บุคคลใดๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมอันใดอันหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรมทางกายภาพที่เกี่ยวกับการประเมิน การได้มา การใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ” (2545, อ้างจาก Loudon and Bitta 1988 : 8) ดังนั้นคำว่าลูกค้าจะใช้สำหรับธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งในขณะที่คำว่าผู้บริโภคเป็นคำที่ใช้ทั่วไปสำหรับทุกกิจการ นอกจากนี้ คำว่าผู้บริโภคยังใช้ หมายถึง ผู้ซื้อที่มีศักยภาพของสินค้าและบริการที่ได้นำเสนอสู่ตลาดเพื่อขาย

ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumers) หมายถึง “บุคคลใดบุคคลหนึ่งผู้ซึ่งกระทำการซื้อโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการบริโภคของส่วนบุคคลหรือครัวเรือน” (ศุภร เสรีรัตน์ 2545, อ้างจาก Loudon and Bitta 1988 : 9) หรือเรียกอีกชื่อว่า ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค (Consumer Buyers) และเป็นกลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่ของสังคม เนื่องจากเราทุกคนคือ ผู้บริโภค เพราะต่างก็ซื้อ และใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งเสมอในการดำรงชีพ ในขณะที่ผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม (Industrial Buyers) หรือผู้ซื้อที่เป็นช่องทางการจำหน่าย (Intermediate Buyers) จะเป็นบุคคลที่มีจุดมุ่งหมายในการซื้อเพื่อองค์การธุรกิจหรือสถาบัน โดยการซื้อสินค้าและบริการนั้นจะนำไปใช้สำหรับการผลิต หรือการดำเนินงานขององค์การ เราจึงเรียกอีกชื่อว่า ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial Users)

ผู้คาดหวัง (Prospect) หมายถึง กลุ่มคน หรือกลุ่มผู้บริโภคที่ธุรกิจจะต้องการจะมุ่งเน้นทำการส่งเสริมการตลาดไปสู่เพื่อการขายสินค้า และบริการของธุรกิจ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการตลาดต้องตัดสินใจว่า ใครคือผู้คาดหวังสำหรับสินค้าและบริการของเขา นักการตลาดบางคนเชื่อว่า ผู้ที่ซื้อสินค้าเป็นผู้คาดหวังที่ดีที่สุด ในขณะที่นักการตลาดบางคนก็เชื่อว่าผู้ใช้สินค้าเป็นผู้คาดหวังที่ดีกว่า แต่สำหรับบางคนแล้วเพื่อความไม่ประมาท เขาจะทุ่มความพยายามด้านการส่งเสริมการตลาดไปยังทั้งผู้ซื้อ และผู้ใช้สินค้า



รูปที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : สุภร เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส, 2545), 14.

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดในอนาคต

สุภภรณ์ พลนิกร (2548 : 17 - 21) กล่าวว่า ในการแข่งขันผู้บริโภคนั้น นักการตลาดต้องเน้นการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความภักดีในตราชื่อหือ (Brand Loyalty) ของตน สำหรับการวางแผนการตลาดในอนาคตให้บรรลุผลสำเร็จนั้นต้องทราบแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของผู้บริโภค เช่น

1. การเคลื่อนตัวขององค์ประกอบอายุประชากร (Population Age Mix Shift) ประชากรของโลกมีการเปลี่ยนแปลงตามการกระจายตัวของอายุประชาชนในแต่ละประเทศสำหรับในทวีปเอเชีย ประเทศจีนมีประชากรอายุมากที่สุด กล่าวคือ ในอีกประมาณ 10 กว่าปี ประชากรจีนร้อยละ 20 จะมีอายุ ตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป อินโดนีเซียมีประชากรอายุน้อยที่สุด เนื่องจากกว่าร้อยละ 40

มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี การที่ประชากรมีอายุแตกต่างกันเช่นนี้ทำให้เกิดความต้องการ (Wants) และความจำเป็น (Needs) ในผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่หลากหลาย

2. การแต่งงานช้า มีบุตรช้า และมีจำนวนบุตรน้อยลง ครอบครัวที่มีบุตรจำนวน 2 คน หรือมากกว่า 2 คนนั้นมีจำนวนน้อยลงทุกวัน ปรากฏการณ์นี้ส่งผลกระทบต่อตลาดหลายด้าน เช่น สร้างโอกาสในการพัฒนาสินค้าสำหรับคนโสด หรือสำหรับครอบครัวขนาดเล็ก แม้ว่าสินค้าสำหรับเด็กมีจำนวนลดลง แต่มีคุณภาพสูงขึ้น เนื่องจากการมีบุตรน้อยทำให้ผู้บริโภคพิถีพิถันในการซื้อสินค้าให้กับบุตร เช่น แชมพูสำหรับเด็ก ยาสีฟัน แปรงสีฟัน เสื้อผ้าสำหรับเด็กวัยต่างๆ นอกจากคุณภาพสูงขึ้นแล้ว บรรจุภัณฑ์ต้องสวยงามและปลอดภัยด้วย รวมทั้งเปิดโอกาสให้กับตลาดหนังสือหรือรายการสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงบุตรให้มีคุณภาพดี ซึ่งพบว่ามีความสนใจมากขึ้น

3. ความสนใจในเรื่องความบันเทิงมีมากขึ้น คนยุคใหม่นิยมใช้ชีวิตหลายรูปแบบโดยไม่ได้ทำทีละขั้นตอนดังเช่นคนในอดีต ซึ่งมักจะเรียนให้สำเร็จก่อน แล้วจึงค่อยแต่งงาน เมื่อทำงานมีเงินมากพอแล้วจึงหาความบันเทิงให้กับตนเอง ส่วนคนรุ่นใหม่มีความสนใจที่จะทำงานเพียงเพื่อให้มีชีวิตที่ดี (Work to Live) มิใช่อยู่เพื่อทำงาน (Live to Work) เหมือนคนรุ่นเก่า จึงเป็นโอกาสสำหรับสินค้าเพื่อความบันเทิงต่างๆ รวมทั้งการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ และที่บ้าน การรับประทานอาหารนอกบ้าน การออกเที่ยวหรือพักผ่อนในรูปแบบต่างๆ ในช่วงกลางคืน การสังสรรค์ภายหลังจากเลิกงานแล้วของวันศุกร์

4. การบริโภคที่ตรงข้ามกับคนรุ่นเก่า เนื่องจากสถานะทางการเงินที่ไม่เพียงพอทำให้บิดามารดามุ่งสนใจทำงานนอกบ้านทั้ง 2 คน หรือบางครั้งครอบครัวมีการหย่าร้างกัน คนรุ่นใหม่จึงมักมีความรู้สึกว่าคุณถูกทอดทิ้ง เบื่อหน่ายกฎ และข้อห้ามต่างๆ ที่มักจะไม่มีคำอธิบายว่าทำไมจึงต้องมีข้อห้ามเหล่านั้น และไม่มีใครสนใจที่จะอธิบายว่าทำไมจึงเปลี่ยนไม่ได้ หรือได้เห็นการกระทำในลักษณะปากว่าตาขยิบของผู้ใหญ่ (ห้ามคนอื่นทำไม่ดี แต่ตัวเอง และพรรคพวกทำได้) จึงทำให้คนรุ่นใหม่จะไม่เชื่อถือกฎระเบียบของครอบครัว และสังคม โดยมักจะทำตรงกันข้ามกับที่บิดามารดา หรือผู้ใหญ่ห้ามไว้ เช่น การกลับบ้านดึก การดื่มเบียร์ เที่ยวกลางคืน ขับรถขณะมีเมเมา ขับขี่รถแข่งกันบนถนนสาธารณะ เป็นต้น อย่างไรก็ตามพฤติกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาด เช่น การตลาดสถานที่สำหรับเที่ยวยามค่ำคืน การโฆษณาที่เน้นความเป็นตัวเอง เป็นต้น

5. ความแตกต่างด้านบทบาทหน้าที่ตามเพศ (Sex Roles) น้อยลง ปัจจุบันนี้ความคาดหวังในความประพฤติ และอำนาจที่แตกต่างกันระหว่างชายกับหญิง หรือที่เรียกว่า บทบาทที่เหมาะสมกับเพศ (Sex Roles) นั้นลดลงไปมาก ทั้งนี้เกิดจากหลายสาเหตุ เช่น การเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรมมาสู่สังคมอุตสาหกรรม และสังคมข้อมูลข่าวสาร ทำให้การใช้แรงงานมีความสำคัญลดลงไป และมุ่งเน้นการใช้สมองชาย และหญิงส่วนใหญ่ในปัจจุบันจึงมีความสามารถ

พึ่งพาตนเองได้ในระดับเกือบใกล้เคียงกัน และทำให้มีการบริโภคสินค้า หรือบริการที่คล้ายคลึงกัน ด้วย สินค้าหลายชนิดที่ผู้ชายซื้อ ไปไว้ในครัวเรือนกำลังเปลี่ยนมาให้ผู้หญิงตัดสินใจซื้อมากขึ้น เช่น เครื่องมือซ่อมบ้านสำหรับงานเล็กน้อย ส่วนการซื้อสินค้าในร้าน ซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อนำไปใช้ใน ครัวเรือน พบว่ามีผู้ชายทำแทนผู้หญิงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยสังคมเริ่มเห็นว่าเป็นเรื่องปกติ

6. ผู้บริโภคฉลาด รอบรู้มากขึ้น และความภักดีในยี่ห้อลดลง ปัจจุบันผู้บริโภคฉลาด รอบรู้มากขึ้นเนื่องจากการศึกษาสูงขึ้น สัมผัสสื่อมากขึ้น และสนใจศึกษาหาความรู้ตลอดชีวิต ความรู้ต่างๆ ที่ผู้บริโภคสนใจมีทั้งทางด้านการเข้าสังคม และความรู้เทคนิควิชาชีพต่างๆ ด้วยความรู้ ที่มากขึ้นนี้ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความสนใจในข้อมูลของสินค้าซึ่งมักจะใช้ในการเปรียบเทียบก่อน ตัดสินใจ และใช้เหตุผลมากขึ้น ตลอดจนมีความภักดีต่อตราชื่อ (Brand Loyalty) ลดลง เชื่อ โฆษณาน้อยลง และเชื่อถือน้อยกว่า ดังนั้นการ โฆษณาจึงต้องทำควบคู่ไปกับประชาสัมพันธ์ ใน ปัจจุบันจึงมีโฆษณาที่ทำในรูปของข่าว หรือการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญ หรือออกอากาศในช่วงการ เสนอข่าวประจำวัน นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุแล้ว สื่อทางอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญ ต่อคนยุคใหม่มากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดจึงควรมีโฆษณาทางช่องทางนี้ด้วยตามความเหมาะสม

7. ผู้บริโภคมีเวลาน้อยลงในสภาวะปัจจุบันสามี และภรรยาต้องทำงานอย่างเร่งรีบ และ มีความกดดันเพื่อช่วยกันหารายได้จึงทำให้มีเวลาว่างลดลง และส่งผลให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาอย่าง คุ่มค่า เช่น ซื้อของในร้านค้าที่มีสินค้า หรือบริการทุกอย่าง หรือเกือบทุกอย่างที่ต้องการ ต้องการ บริการที่สะดวกรวดเร็ว เช่น การทำอาหารให้อร่อยในเวลาสั้นๆ การทำผมให้สวยอย่างรวดเร็ว ต้องการอยู่บ้านมากขึ้น ซึ่งทำให้เกิดความต้องการต่อเนื่องตามมา เช่น ต้องการให้นำอาหารมาส่งที่ บ้าน ต้องการดูโทรทัศน์ และภาพยนตร์ที่บ้านมากขึ้น หากมีฐานะดีอาจมีความต้องการทางโทรทัศน์ที่มี คุณภาพสูงชนิดโฮมเธียเตอร์ ดังนั้นนอกจากมีสินค้า และบริการ เพื่อพร้อมจำหน่ายแล้ว จะต้องใช้ เทคนิคของการจัดสินค้าให้เด่น และจัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มการขายให้กับลูกค้าที่มี เวลาน้อย เช่น สินค้าชนิดที่ราคาไม่แพง และผู้ซื้อมักไม่วางแผนก่อนซื้อควรจัดวางให้ อยู่ใกล้ๆ จุด ชำระเงิน ส่วนสินค้าที่ต้องค้นหา และเปรียบเทียบกัน ควรจัดวางไว้เป็นกลุ่มใกล้ๆ กัน เป็นต้น

8. ผู้บริโภคสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น คนส่วนมากต้องการมีชีวิตที่ปลอดโรคภัย และ ยืนยาวโดยไม่มีลักษณะของความแก่ ปัจจุบันจึงมีการจำหน่ายอาหารเสริม เครื่องออกกำลังกาย (ใช้ ที่บ้าน) ศูนย์ออกกำลังกาย เครื่องสำอางที่เน้นการบำรุงผิว น้ำผลไม้ ข้าวกล้อง อาหารชีวจิต ครีมน กันแดด ครีมบำรุงผิวให้สดใส อาหารที่ไม่ใส่สารกันบูด อาหารสมุนไพร เครื่องฟอกอากาศ เครื่อง กรองน้ำ เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพดังกล่าว

9. นิยมท่องเที่ยวมากขึ้น การท่องเที่ยวเป็นที่นิยมทั้งคนสูงอายุ และคนหนุ่มสาวใน ปัจจุบัน สำหรับคนสูงอายุมักจะมีทัศนคติว่า ตนได้ทำงานหาเงินมานานแล้ว จึงถึงเวลาที่จะต้อง

พักผ่อน และเดินทางท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ ทั้งภายใน และต่างประเทศ ส่วนคนรุ่นใหม่ มักจะมีมุมมองว่าการท่องเที่ยวสามารถเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิต และเปิดโอกาสให้กับตนเอง พร้อมทั้งเป็นการเพิ่มเครือข่าย (Connection) ของคนที่ตนรู้จักอีกด้วย

10. ต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม และต้องการเป็นคนสำคัญ คนในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากขึ้นจึงทำให้สมาชิกครอบครัวมีเวลาให้กันน้อยลง และส่งผลให้คนจำนวนมาก รู้สึกเหงา และพยายามเข้ากลุ่มให้มากขึ้น การบริโภคผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงกลายเป็นความจำเป็น ต่อการเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้นๆ เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต การแต่งกายทันสมัย หรือให้ตรงกับรสนิยมของกลุ่ม การรับประทานอาหารในสถานที่ซึ่งกลุ่มสามารถใช้ในการสังสรรค์ได้ด้วย

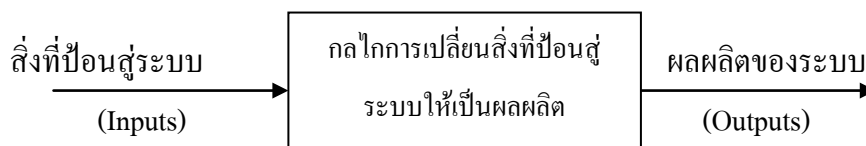
11. ต้องการบริการที่เป็นเลิศ ด้วยความคาดหวังที่สูงขึ้น และในสภาวะการแข่งขันของการบริการต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคต้องการบริการที่ดีเยี่ยม และรวดเร็ว ดังนั้นผู้ขายจึงต้องรับฟังลูกค้าทั้ง คำต่อว่า และคำยกย่อง รวมถึงให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน มีอัธยาศัยไมตรี ตรงเวลา สร้างความประทับใจ ให้การยกย่องนับถือลูกค้าเพื่อให้รู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ แสวงหาเทคนิคใหม่ๆ ของการบริการที่ดีขึ้น มีการรับประกัน คำสัญญา รักษาคำสัญญา มีคำตอบ หรือข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ เนื่องจากลูกค้าอาจไม่ให้โอกาสสำหรับการผิดพลาดครั้งที่สอง

12. ชอบทดลองสินค้าและบริการใหม่ๆ เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ไประยะหนึ่งแล้ว มักจะพบว่าสินค้านั้นมีความบกพร่องอยู่เสมอ จึงมีความคาดหวังว่าจะได้รับสิ่งที่ดี และใหม่ ความคาดหวังดังกล่าว ทำให้วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) สั้นลง นักการตลาดจึงต้องเสนอนวัตกรรม (Innovations) อยู่เสมอ เช่น ผลิตภัณฑ์เก่านำมาปรับปรุงใหม่ โดยแก้ไขข้อบกพร่อง และมีบริการเสริมความรู้ความเข้าใจต่างๆ เป็นต้น

13. การเคลื่อนตัวของตลาดมวลชนสู่ตลาดแยกย่อย (Shift from Mass Market to Micro-markets) การเปลี่ยนแปลงตามที่กล่าวมาแล้ว แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของการตลาดที่เน้น ส่วนตลาดแยกย่อย (Micro-segments) โดยนักการตลาดใช้ตัวแปรต่างๆ ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น อายุ เพศ การศึกษา วิถีชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม (Values) เชื้อชาติ เป็นต้น นอกจากนี้การเคลื่อนตัวของอายุประชากร (Population Age Shift) ที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต ทำให้มีการเกิด และการเสื่อมถอยในหลายส่วนของตลาด เช่น จักรเย็บผ้าของบริษัทซิงเกอร์ (Singer Company) ได้รับผลกระทบอย่างมากจากวิถีสมัยใหม่ ซึ่งครอบครัวมีขนาดเล็กลงมาก และภรรยาทำงานนอกบ้าน การปรับตัวของซิงเกอร์ในประเทศศรีลังกาต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวคือ การเปลี่ยนสายผลิตภัณฑ์ (Product Lines) จากจักรเย็บผ้าเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ใช้ภายในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

กระบวนการซื้อ (Buying as a Process)

ถ้าพิจารณาในเชิงลึกแล้ว การซื้อเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งของปฏิบัติการที่ผู้บริโภค แสดงออกเพื่อที่จะทำความเข้าใจขั้นตอนนี้ เราจำเป็นต้องพิจารณาเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้น ก่อน และหลังการซื้อ



รูปที่ 2 ระบบการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศุภร เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส, 2545), 16.

การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 39) กล่าวว่า ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความนึกคิดที่ สลับซับซ้อน และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดจึงประสบความสำเร็จกับความยุ่งยากในการ จัดทำแผนการตลาดเพื่อนำเสนอ “ข้อเสนอขาย” (Offering) ต่อตลาด



รูปที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541), 39.

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 40) กล่าวว่า ผู้บริโภคจัดการกับภาวะแวดล้อมทางการตลาด และการซื้อ โดยการก่อกระบวนการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจดังกล่าวเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem Solving) เมื่อผู้บริโภคเผชิญปัญหาที่แก้ไขได้โดยการซื้อ เขาจะตัดสินใจได้โดยการจัดการกับขั้นตอนต่างๆ ตามลำดับดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ความต้องการ “ผลักดัน” ให้ผู้บริโภคก่อปฏิบัติการ
2. การระบุทางเลือก (Identification of Alternatives) ผู้บริโภคระบุผลิตภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ที่เป็นทางเลือก และรวบรวมข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือกดังกล่าว
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคชั่งน้ำหนักข้อดีข้อเสียของทางเลือกที่ระบุไว้
4. การตัดสินใจ (Decision) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ และตัดสินใจในเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อ
5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post-purchase Behavior) ผู้บริโภคเสาะหาการยืนยันว่าเขา “เลือก” ทางเลือกได้ถูกต้อง

บทบาทของบุคคลในกระบวนการตัดสินใจ (Roles in Decision Process)

ศุภร เสรีรัตน์ (2545 : 13) กล่าวว่า ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสำหรับสถานการณ์การซื้อสินค้า และบริการใดๆ ยากที่จะไม่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาจจะมีจำนวนคนที่เกี่ยวข้องด้วยจำนวนมาก หรือน้อยที่เข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจก็แล้วแต่ สถานการณ์การซื้อที่แตกต่างกันไป เช่น การวางแผนซื้อรถยนต์คันใหม่ หรือการไปพักผ่อนของครอบครัวจะเกี่ยวข้องกับสมาชิกทุกคนในครอบครัว หรือกรณีอื่นที่บุคคลต้องการซื้อสินค้าให้กับใครคนหนึ่ง เขาก็อาจจะเป็นผู้ที่ทำบทบาททั้งหมดด้วยตนเอง หรืออาจยอมให้คนอื่นเข้ามา มีบทบาทร่วมในการให้คำแนะนำ

การตัดสินใจคือ เป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Purchase Decision : Goal of Consumer Behavior)

ศุภร เสรีรัตน์ (2545 : 16) กล่าวว่า บุคคลจะเข้าไปมีกิจกรรมด้วยจุดมุ่งหมายต่างๆ หลายอย่าง นอกเหนือไปจากการบริโภค แต่เมื่อใดก็ตามที่บุคคลมีการกระทำในฐานะผู้ซื้อ บุคคลจะมีเป้าหมายเพียงเป้าหมายเดียวในจิตใจคือ การได้รับความพอใจที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้า และบริการ สำหรับการตอบสนองความปรารถนาต่างๆ ที่เกิดขึ้น ดังนั้นปัญหาของผู้บริโภคทั้งหมดจึงเกี่ยวกับ

การให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับการดำรงชีวิตให้อยู่รอด และได้รับความสุข สะดวกสบาย ซึ่งทางออกของปัญหาดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดสำหรับการมีชีวิตอยู่ได้ ผู้บริโภคต้องกำหนดประเภทของการตัดสินใจออกมาให้แน่ชัด เพื่อจะทำให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับต้องสนองความต้องการดังกล่าวได้

ประเด็นพื้นฐานของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ประการดังนี้

1. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจอันดับแรกว่าจะซื้อสินค้า หรือไม่ซื้อ (Whether to Purchase at All or Not) ซึ่งการตัดสินใจประเด็นนี้ ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ก่อน หรือหลังจากการที่เข้าสู่ตลาด (มีความต้องการ) ผู้บริโภคอาจรู้ได้ด้วยสัญชาตญาณว่า เขาไม่มีความต้องการสำหรับสินค้าที่มีการเสนอราคาในตลาดนั้น ในกรณีเช่นนี้ การตัดสินใจเป็นเรื่องง่าย และผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมตลาดใดๆ โดยตรง แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าการตัดสินใจเกิดขึ้นผู้บริโภคได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับตลาด (มีความต้องการ) อาจทำให้ต้องการแสวงหาข้อมูลอย่างรอบคอบ หรือเพียงเล็กน้อย และประเมินตลาดว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อ

2. การตัดสินใจในเรื่องนี้จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการโดยตรง ผู้บริโภคมีการแสวงหาความพอใจ หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ ซึ่งความพอใจดังกล่าวนั้น สามารถเกิดขึ้นเพียงวิธีเดียวคือ การได้เป็นเจ้าของสินค้าและบริการเท่านั้น นอกจากนี้การที่มีผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นมากมายเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เก็บความพอใจเอาไว้ จนกว่าจะเกิดความต้องการขึ้นมาได้ ดังนั้นการรับรู้ถึงการขาดสินค้าจึงเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคต้องเข้าสู่ตลาด (มีความต้องการ) บุคคลอาจเกิดการขาดได้จากทั้งกรณีที่มีสินค้าที่มีอยู่แล้วหมดไป หรือกรณีที่ความต้องการจะมีสินค้าเพิ่มขึ้นจากที่มีอยู่แล้ว

3. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะต้องซื้อสินค้าเมื่อไร (When to buy) ซึ่งการตัดสินใจนี้จะเป็นเรื่องของระยะเวลาที่จะทำการซื้อ บุคคลต้องตัดสินใจถึงช่วงระยะเวลาที่จะทำการซื้อ ได้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของชั่วโมงในแต่ละวัน ช่วงของวันในสัปดาห์ และช่วงของฤดูกาล เป็นต้น ช่วงเวลาการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปสำหรับสินค้าที่แตกต่างกันไปสำหรับสินค้าที่แตกต่างกัน การซื้อสินค้าบางอย่างจะทำให้เกิดช่วงเวลาของการซื้อที่เป็นนิสัย แต่สำหรับสินค้าบางชนิดจะไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน ตัวอย่างเช่น บุคคลในประเทศสหรัฐอเมริกา มักจะซื้อสินค้าพวกของชำ (Grocery) ในเช้าวันพฤหัสบดี (ซึ่งอาจจะเป็นอย่างนั้นได้ในประเทศไทยเมื่อพฤติกรรมการบริโภคและการดำเนินชีวิตของคนไทยเป็นแบบตะวันตกมากขึ้น) แต่จะซื้อสเปร์ยฉีดผมเฉพาะเวลาที่ต้องการใช้เท่านั้น หรือผู้บริโภคบางคนอาจชอบซื้อสินค้าในช่วงต้นๆ ของฤดูกาลขายในขณะที่ผู้บริโภคบางคนอาจจะคอย รอซื้อสินค้าในช่วงปลายฤดู เพื่อจะซื้อสินค้าได้ในราคาถูกเพราะลดราคา เป็นต้น

4. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการจากที่ไหน (Where to Purchase) ประเด็นนี้จะเป็นการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการได้จากที่ไหน ซึ่งมีขอบเขตที่มากกว่าการแค่พิจารณาว่าจะซื้อจากร้านใด คือคำนึงถึงอาณาบริเวณพื้นที่ที่จะไปซื้อด้วย เช่น บุคคลที่อยู่อาศัยในเมืองเล็กๆ อาจซื้อสินค้าได้เพียงแต่อยู่กับบ้าน หรือจะเดินทางไปซื้อจากเมืองที่มีขนาดใหญ่กว่า ถ้าเป็นบุคคลในเมืองใหญ่ๆ ก็อาจมีทางเลือกที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากที่ไหนระหว่างร้านค้าที่อยู่ในศูนย์กลางของเมืองกับร้านค้าที่อยู่ในศูนย์กลางการค้าต่างๆ ในเมืองนั้น หรือต้องตัดสินใจซื้อในระหว่างศูนย์กลางการค้าต่างๆ ที่มีอยู่ และตัดสินใจซื้อระหว่างร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าหลายครั้งที่ต้องการซื้อจากร้านมากกว่า 1 ร้าน หรือจากย่านการค้าหลายย่าน นอกจากนั้น ย่านการค้าหรือร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกจะไปซื้อยังขึ้นอยู่กับชนิดตราสินค้า ราคา และบริการที่ร้านค้า หรือย่านการค้าจะมีให้เลือกด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การเลือกร้านค้า หรือย่านการค้าสำหรับการไปซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคจึงเป็นการตัดสินใจที่สำคัญมากที่สุดของการตัดสินใจของผู้บริโภค

5. การตัดสินใจประเด็นสุดท้ายที่ผู้บริโภคต้องทำคือ จะซื้อสินค้าได้โดยวิธีใด (How to Purchase) การตัดสินใจในประเด็นนี้จะต้องเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้ออื่นๆ ด้วย เช่น จำนวนของระยะเวลา และการใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้าหรือการซื้อที่ต้องใช้ไป ปริมาณของสินค้าที่ต้องแสวงหา วิธีชำระค่าสินค้า จะชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด หรือเงินเชื่อ รูปแบบของพาหนะที่ใช้ในการไปซื้อ เส้นทางการเดินทาง และลำดับที่ของร้านค้าที่จะแวะไปซื้อ ตลอดจนลักษณะการไปซื้อเป็นการไปซื้อตามลำพัง หรือมีคนอื่นไปด้วย เราควรจะต้องทำความเข้าใจด้วยว่า เมื่อผู้ซื้อที่มีคำตอบทั้งหมดสำหรับคำถามทั้ง 5 ประการเป็นที่พอใจแล้วนั้น หมายความว่า ผู้บริโภคได้ซื้อแล้ว การที่ผู้บริโภคจะตอบคำถามเหล่านี้ได้ดีเพียงใด ก็จะมีผลกระทบอย่างมากต่อมาตรฐานความเป็นอยู่ของเขาด้วย นั่นคือเหตุผลที่ว่าทำไมการตัดสินใจซื้อจึงเป็นศูนย์กลางหรือหัวใจของพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคคือ การตัดสินใจนั่นเอง

ปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior)

คูทรี (2545 : 18) กล่าวว่า การรู้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรในตลาดนั้นยังไม่เพียงพอสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เราจะต้องสนใจด้วยว่า ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะตัว ดังนั้นเมื่อเราได้กล่าวถึงความสำคัญของการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ต่อไปนี้เราจะได้อธิบายถึงปัจจัยหลักของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกันอย่างไร

กฎเกณฑ์สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคจะอยู่ที่ตัวบุคคลแต่ละคน เพราะการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ เป็นเรื่องของการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน แม้ว่าบางครั้งบุคคลอาจตัดสินใจโดยได้รับคำแนะนำ หรือแม้แต่แรงกดดันจากภายนอกก็ตาม แต่การตัดสินใจซื้อก็ยังขึ้นอยู่กับตัวบุคคลว่าจะตัดสินใจเป็นแบบใด ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับก็คือ ข้อมูลจากภายนอกที่จะรวบรวมไว้เป็นสิ่งที่ใช้อ้างอิงของผู้บริโภคได้ ข้อมูลภายนอกดังกล่าวอาจเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องตัดสินใจเองโดยจะอาศัยข้อมูลที่ได้รับนั้นหรือไม่ก็ได้ ตลอดจนวิธีการนำเอาข้อมูลไปใช้ด้วย

นักการตลาดจึงสนใจอิทธิพลดังกล่าวทั้ง 2 ที่มีต่อผู้บริโภคคือ กระบวนการตัดสินใจของบุคคลกับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ดังนั้นเราจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ประการ

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables)
2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables) โดยเราเรียกปัจจัยภายในว่าปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) และเรียกปัจจัยภายนอกว่าปัจจัย หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants or Influences)

ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Basic Determinants or Consumer Behavior)

ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เรียกอีกอย่างว่า ปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล (Endogenous Variables) เฉพาะปัจจัยพื้นฐานเท่านั้นที่จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยภายนอกตัวบุคคลเรียกอีกอย่างว่า ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล (Exogenous Variables) จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยพื้นฐานเป็นอันดับแรก ในส่วนของปัจจัยพื้นฐานจะแยกอธิบายเป็นหัวข้อย่อย 3 หัวข้อคือ

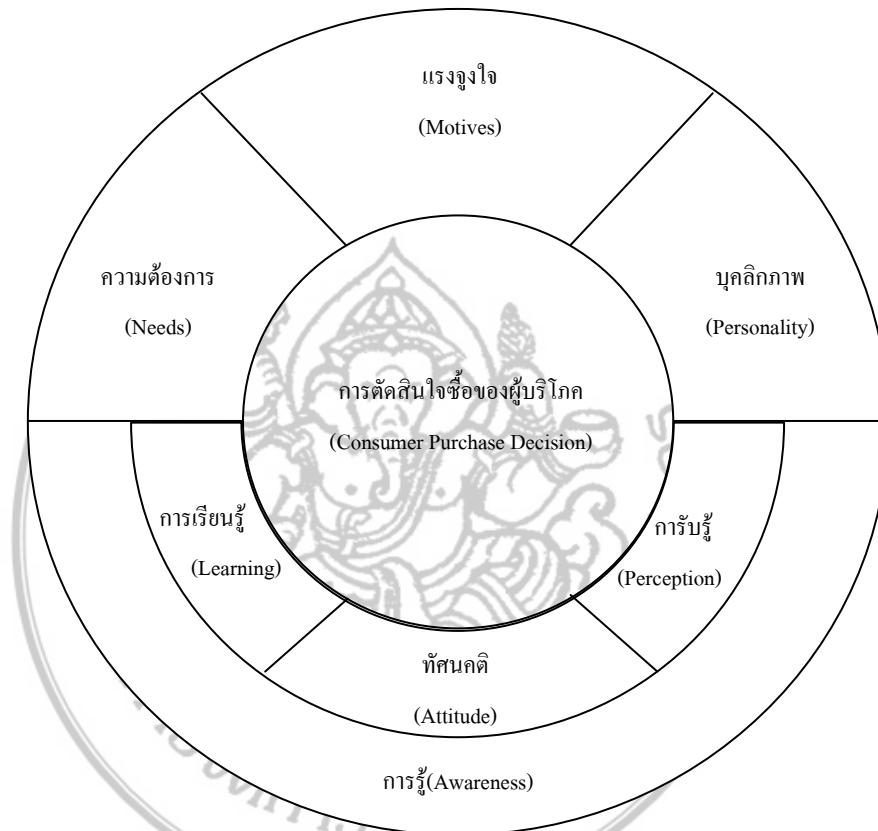
1. ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน ระดับปริญญาตรี

2. ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน
3. ปัจจัยพื้นฐานกับการตัดสินใจซื้อ

ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน (Types of Basic Determinants) ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need)
2. แรงจูงใจ (Motives)
3. บุคลิกภาพ (Personality)
4. การรู้ (Awareness)

ซึ่งการรับรู้จะมีองค์ประกอบเป็นปัจจัยย่อยด้วยกัน 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ (Perception) ทัศนคติ (Attitude) และการเรียนรู้ (Learning) เราสามารถแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยเหล่านี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังรูป



รูปที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศุภร เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส, 2545),

19.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ความต้องการ (Needs) หมายถึง “สิ่งจำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” (Loudon and Bitta 1988 : 14, อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์ 2545 : 20) ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการก็คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมี หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตาม กล่าวคือ อีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง “สิ่งกระตุ้นหรือความที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” (Loudon and Bitta 1988:14 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์ 2545 : 20)

แรงจูงใจทำให้เราารู้ถึงความต้องการของเราเอง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

ธงชัย สันติวงศ์ (2549 : 79) การแบ่งแยกสิ่งจูงใจออกเป็น สิ่งจูงใจที่เป็นเหตุผล และ สิ่งจูงใจทางอารมณ์ สำหรับแนวความคิดในส่วนที่เกี่ยวกับความมีเหตุผล (Rationality) นั้นเป็นสาระสำคัญของแนวความคิดของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ในสมัยเดิม (Classical Economic Theory) ซึ่งมีข้อสมมติฐานว่า ผู้บริโภคจะประพฤติอย่างสมเหตุสมผลที่สุด (Behaves Rationally) โดยจะเลือกซื้อเฉพาะสิ่งที่ให้ประโยชน์สูงสุดแก่เขาเท่านั้น สิ่งจูงใจที่เป็นเหตุผล หมายถึง การคัดเลือกและประเมินสินค้าต่างๆ ที่เลือกซื้อด้วยสิ่งที่สามารถวัดได้ (Objective Criteria) เช่น ขนาด น้ำหนัก ราคา ซึ่งสามารถมีมาตรฐานในการวัดที่เห็นได้ชัดแจ้งมากกว่าความคิดเห็นส่วนตัว และสิ่งจูงใจทางอารมณ์ หมายถึง การซื้อสินค้าใดๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์นั้น จะไม่ถือว่าเป็นการซื้อที่มีเหตุผลในแง่เศรษฐกิจอยู่ด้วยแต่อย่างใด

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง “ลักษณะพิเศษของมนุษย์ หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของคุณคนที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่นๆ” (Loudon and Bitta 1988 : 14, อ้างถึงใน สุภร เสรีรัตน์ 2545 : 20) แรงจูงใจที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล

การรู้ (Awareness) เป็นคำกว้างๆ ที่หมายถึง “การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า” Loudon and Bitta 1988 : 14, อ้างถึงใน สุภร เสรีรัตน์ 2545:21) ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมของเรา ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองถึงสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองถึงสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึกและอื่นๆ เป็นต้น

การรู้ของผู้บริโภคสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการคือ การรับรู้ (Perception) ทักษะคติ (Attitude) การเรียนรู้ (Learning) ซึ่งปัจจัยทั้งสามนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

การรับรู้ หรือการสัมผัสรู้ (Perception) หมายถึง “การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาททั้งห้า” (Loudon and Bitta 1988 : 14, อ้างถึงใน สุภร เสรีรัตน์ 2545 : 21)

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง “การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ” (Loudon and Bitta, 1988:14, อ้างถึงใน สุภร เสรีรัตน์ 2545:21) พุคอีกนัยหนึ่งได้ก็คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง “กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์ หรือ ความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล” (Loudon and Bitta 1988:14, อ้างถึงใน สุภร เสรีรัตน์ 2545: 21)

ทัศนคติ (Attitude) อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 45) กล่าวว่า เป็นความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะก่อปฏิกิริยาตอบต่อวัตถุเป้าหมายในแง่ของการชอบ หรือ ไม่ชอบ ทัศนคตินี้มีบทบาทสูงในการประเมินค่าทางเลือก ทัศนคตินี้มีคุณสมบัติดังนี้

1. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า หรือ ความคิดเห็น (ประสบการณ์ทางอ้อมจากผู้เชี่ยวชาญ) และผลการปฏิบัติตอบต่อกับกลุ่มทางสังคมต่างๆ ความคิดเห็นของเพื่อนเกี่ยวกับอาหารควบคุมน้ำหนักรวมกับประสบการณ์ทางบวก และทางลบของอาหารชนิดนี้ของผู้บริโภคทำให้เกิดทัศนคติต่ออาหารควบคุมน้ำหนัก

2. ทัศนคติวัตถุเป้าหมาย เราต้องมีทัศนคติบางสิ่งบางอย่าง วัตถุเป้าหมายอาจจะหมายถึงทั่วไป หรือเฉพาะเจาะจง อาจจะ “มองไม่เห็น” (Abstract) การจะกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค เราจะต้องวัตถุเป้าหมายด้วยความรอบคอบ

3. ทัศนคติมีแนวทาง (Direction) และความเข้มข้น (Intensity) ทัศนคติของเรามีการชอบ หรือ ไม่ชอบวัตถุเป้าหมาย ทัศนคติไม่อาจเป็น “กลาง” ได้ นอกจากนั้นมันยังมีความแข็งแกร่ง เช่น ผู้อ่านอาจชอบหนังสือเล่มนี้ หรืออาจชอบมันมากขึ้น ปัจจุบันมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะการชอบ “มาก” และ ไม่ชอบ “มาก” ของทัศนคติของบุคคลนั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลง

4. ทัศนคติมีความมั่นคง (Stable) และมีการสรุปรวบยอด (Generalizable) เมื่อก่อตัวขึ้นแล้วโดยปกติทัศนคติจะยืนยาวต่อไป ยิ่งยืนยาวนานก็ยิ่งจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

บุคคลมีแนวโน้มที่จะทำการสรุปรวบยอดทัศนคติต่างๆ ทัศนคติใช้ในการทำนายพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เสมอไป บุคคลอาจมีทัศนคติที่ดีมากต่อผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ซื้อมันเพราะมีปัจจัยอื่นๆ มาขัดขวางการซื้อ เช่น มีเงินไม่พอ เศรษฐกิจไม่มีตอนที่กำลังซื้อ กรณีเช่นนี้ บางทีพฤติกรรม การซื้ออาจขัดแย้งกับทัศนคติก็เป็นได้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นยากมาก ถ้าทำได้ก็ต้องใช้เวลานาน และต้องใช้งินมาก ลองพิจารณาว่า ถุงลม (Air Bags) ที่ใช้กับรถยนต์เป็นตัวอย่าง ในสมัยก่อนเห็นว่าไม่จำเป็น แต่ในตอนนี้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ในกรณีที่นักการตลาดเห็นว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าของตน และเป็นการยากที่จะเปลี่ยนมัน เขาก็จะต้องปรับเปลี่ยนสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ

ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน (Relationship between Basic Determinants) จากความหมายของปัจจัยต่างๆ ของปัจจัยพื้นฐานทั้งหมดที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์กันโดยตรงในระหว่างปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งความสัมพันธ์

นั้นใกล้เคียงกันมากจนยากที่จะแยกได้ว่า เมื่อไรที่ปัจจัยตัวหนึ่งสิ้นสุดลง และอีกปัจจัยหนึ่งมีบทบาท ตัวอย่าง เช่น นักวิชาการหลายคนถือว่าความต้องการ (Needs) กับแรงจูงใจ (Motives) เป็นสิ่งเดียวกัน เป็นต้น ซึ่งข้อเท็จจริงมีอยู่ว่าความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐานเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นพร้อมกันในตัวผู้บริโภค

ปัจจัยพื้นฐานกับการตัดสินใจซื้อ (Basic Determinants and The Purchase Decision) ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการรู้ของบุคคลไม่สามารถควบคุมให้คงเดิมได้ในขณะเวลาใดเวลาหนึ่ง ปัจจัยพื้นฐานจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการความคิดที่มีทั้งไม่รู้สึกรู้สีกตัว และรู้สึกตัวที่จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบความคิดทัศนภาพที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล ทัศนคติ และอคติที่ได้ก่อตัวขึ้นแล้วในจิตใจ ปัจจัยพื้นฐานของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงเสมอ แต่การเปลี่ยนแปลงนั้นยากที่จะเห็นได้ชัด เรามักจะไม่มีการวางแผนที่จะเปลี่ยนแปลงพื้นฐานของธรรมชาติ แต่ธรรมชาติของเราจะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเราพัฒนา และเติบโตขึ้น การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นช้าๆ และค่อยๆ เป็น ค่อยๆ ไป การที่บุคคลจะเป็นอะไรต้องสามารถบอกให้เห็นถึงความแตกต่างของการที่บุคคลจะทำอะไรได้ด้วย บุคคลไม่สามารถตัดสินใจได้ว่าจะมีการรู้สึกหรือการรับรู้ได้อย่างไร แต่ตรงกันข้ามบุคคลจะต้องตัดสินใจว่าเขาต้องการจะได้รับความรู้สึก หรือการรับรู้แบบไหน ได้โดยการตัดสินใจกระทำในสิ่งที่เขาต้องการจะรู้สึก หรือรับรู้ ปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้เป็นตัวควบคุมการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละครั้งที่เกิดขึ้น แต่ตัวของปัจจัยเองที่บุคคลไม่สามารถควบคุมได้ในเวลาอันสั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถควบคุมได้ (ศุภร เสรีรัตน์ 2545: 22)

อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental Influences)

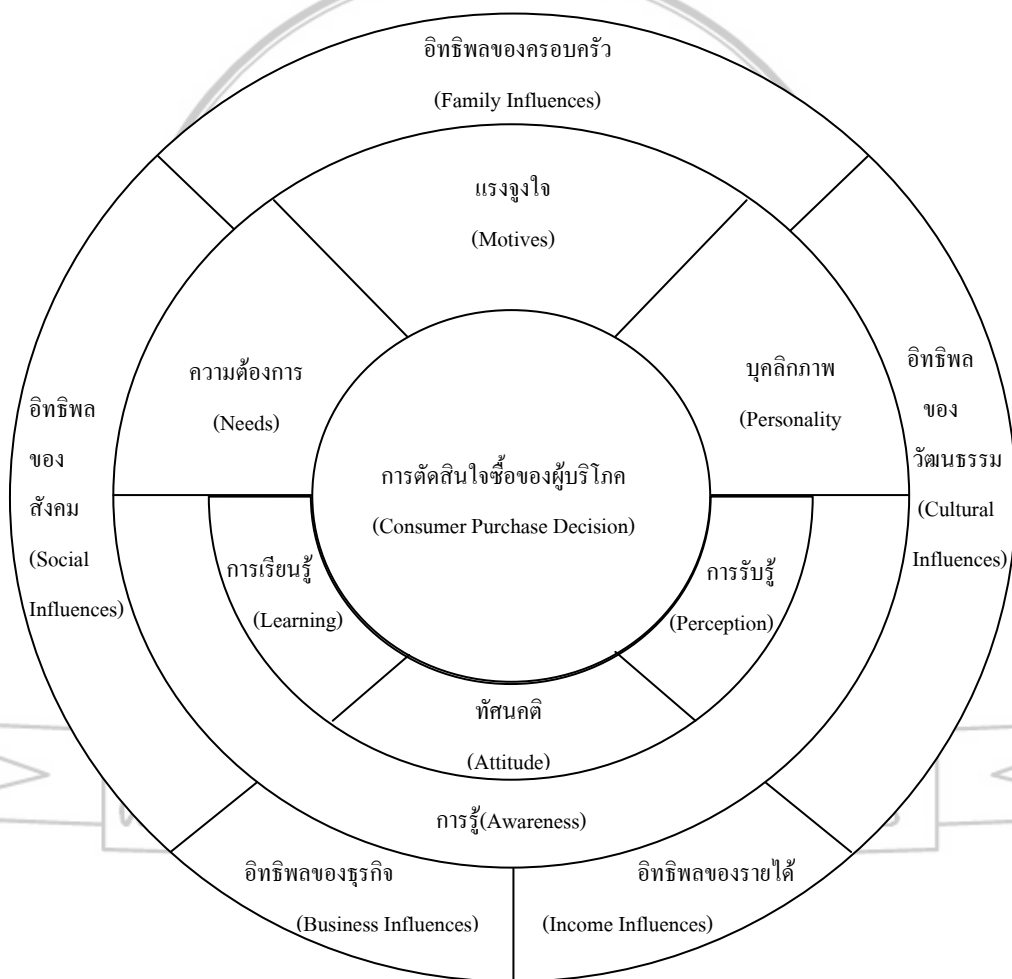
ศุภร เสรีรัตน์ (2545 : 23) กล่าวว่า ผู้บริโภคไม่ได้มีพฤติกรรมอยู่ในความว่างเปล่า แต่บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอยู่เรื่อยๆ ตลอดเวลา ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกอย่างกว้างๆ ได้ 5 ปัจจัยคือ

1. อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences)
2. อิทธิพลของสังคม (Social Influences)
3. อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences)
4. อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences)
5. อิทธิพลทางเศรษฐกิจ หรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences)

โดยจะกล่าวถึงความสำคัญของปัจจัยภายนอกเหล่านี้อย่างคร่าวๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น 3 หัวข้อคือ

1. ความหมายของอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม
2. ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อม
3. ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของสิ่งแวดล้อมกับตัวบุคคล

ความหมายของอิทธิพลสิ่งแวดล้อม (The Meaning of Environmental Influence) เมื่อเราได้กล่าวมาถึงเรื่องของอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เราสามารถที่จะเพิ่มวงกลมในรูปที่ 2 ได้ โดยเอาอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมไปล้อมรอบวงกลมเดิมที่มีอยู่ดังเห็นได้ในรูปที่ 4 ซึ่งเป็นรูปที่แสดงถึงแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สมบูรณ์ ดังรูป



รูปที่ 5 แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศุภร เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส, 2545),

อิทธิพลของครอบครัว (Family influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครอบครัวเรือน (ศุภร เสรีรัตน์ 2545 : 24)

อิทธิพลของครอบครัว และครัวเรือน (Families and Household Influences) ครอบครัวเป็นกลุ่มคน 2 คนหรือมากกว่าที่เกี่ยวข้องกันโดยสายเลือด แต่งงาน หรือมีการรับเป็นบุตรบุญธรรม กลุ่มนี้รวมกันอยู่ด้วยกันเป็นครัวเรือนตลอดชีวิต คนส่วนใหญ่มักมีครอบครัว 2 ครอบครัว คือครอบครัวที่เรากำเนิดมา และครอบครัวที่เราสร้างขึ้นมาโดยเริ่มจากการแต่งงาน ครอบครัวที่เราเกิดมาสร้างค่านิยม และทัศนคติแก่ตัวเรา ครอบครัวที่เราสร้างจากการแต่งงานมีอิทธิพลโดยตรงต่อการซื้อ เช่น ขนาดของครอบครัวมีความสำคัญต่อการซื้อรถยนต์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2541 : 48)

อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว และธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ ดังตัวอย่างเช่น จากสถานที่ทำงาน จากวัด จากเพื่อนบ้าน ใกล้เคียง และจากโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น (ศุภร เสรีรัตน์ 2545 : 24) ความคิด และความเชื่อมักได้รับอิทธิพลมาจากพลังทางสังคม การตัดสินใจซื้อของบุคคล ตระหนักถึงความต้องการ พิจารณาทางเลือกที่ถูกกระทบโดยพลังทางสังคมที่ล้อมรอบตัวเรา พลังทางสังคมดังกล่าวมีอิทธิพลต่อ “จิตใจ” ของผู้บริโภคและต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2541 : 45)

อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น (ศุภร เสรีรัตน์ 2545 : 24)

อิทธิพลของวัฒนธรรมย่อย หมายถึง กลุ่มต่างๆ ในวัฒนธรรมที่แสดงแบบแผนของพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นในวัฒนธรรมเดียวกัน แบบแผนของพฤติกรรมของวัฒนธรรมย่อยเกิดมาจาก ปัจจัยต่างๆ เช่น เชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา และการระบุตนเป็นชน “บ้านนอก” กับ “ในกรุง” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2541 : 46)

อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) หมายถึงการติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ตั้งของร้านค้า หรือโดยผ่านทางการขายโดยใช้บุคคล และการโฆษณาที่ตาม (ศุภร เสรีรัตน์ 2545 : 24)

อิทธิพลของชั้นทางสังคม เป็นลำดับชั้นในสังคมที่ถูกกำหนดโดยสมาชิกในสังคม พฤติกรรมการซื้อของปวงชนได้รับอิทธิพลอย่างมากมาจากชนชั้นทางสังคมชั้นที่เขาสังกัดอยู่ หรือไม่ก็ชั้นที่เขา “ปรารถนา” จะเข้าสังกัด เกณฑ์ในการแบ่งชั้นทางสังคมมีมากมาย ที่นิยม ใช้กันแบบหนึ่งก็คือ ทรัพย์สินสมบัติ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ถ้ามีทรัพย์สินสมบัติมาก การศึกษาก็ดีขึ้น

อาชีพก็จะดี และรายได้ก็จะสูงขึ้น ทำให้บุคคลที่มีสิ่งดังกล่าวอยู่ในชนชั้นสังคมสูงขึ้น มิฉะนั้นแล้ว บุคคลก็จะสังกัดชั้นทางสังคมต่ำลง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2541 : 45)

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups Influence) กลุ่มมีมาตรฐานของพฤติกรรมของตนเอง มาตรฐานดังกล่าวทำหน้าที่ “ชี้แนะ” พฤติกรรมของมวลสมาชิก หรือวาง “กรอบให้ปฏิบัติ” ทั้งกลุ่มครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนก็ตาม กล่าวโดยรวม สมาชิกมีค่านิยมเดียวกัน และกลุ่มคาดหวังว่าพฤติกรรมของสมาชิกจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่ม แต่บุคคลไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อเขาเสมอไป มีกลุ่มบางกลุ่มที่เขา “ปรารถนาจะเข้าร่วมกลุ่มด้วย” กับกลุ่มที่เขาไม่ชอบ แม้ว่าไม่มีทางเข้าเป็นสมาชิกด้วย กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มของบุคคลที่ก่ออิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ในการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือเปลี่ยนตราชื้อ บุคคลมักได้รับอิทธิพลจากการรับข่าวสารที่รับมาจากการ “แพร่คำพูด” (Word-of-mouth Information) ของสมาชิกกลุ่มอ้างอิงมากกว่าที่ตนได้รับจากโฆษณา หรือพนักงานขาย เนื่องจากการพิจารณาเป็น “พิเศษ” ว่ากลุ่มอ้างอิงนี้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่า หรือไม่ผู้บริโภคก็ให้ความเชื่อถือมากกว่า เราจะเห็นได้ว่าโฆษณามักใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) นักกีฬา นักดนตรี นายแบบ นางแบบ และนักแสดง เป็นต้น แบบของพฤติกรรมของคนที่มีความปรารถนาดังกล่าว กลุ่มอ้างอิงมิได้จำกัดอยู่แต่คนที่มีความรู้เท่านั้น คนรูปร่างดี นักสังคม และผู้ประสบความสำเร็จในอาชีพ ต่างก็ใช้เป็นกลุ่มอ้างอิงได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2541 : 47)

อิทธิพลของสถานการณ์ (Situation Influences) เรามักจะพบสถานการณ์ที่ว่าตัวเราเองมีส่วนเป็นอย่างมากในการกำหนดพฤติกรรมของเรา เช่น นักศึกษาประพฤติปฏิบัติในชั้นเรียน แตกต่างไปจากตอนที่เขากำลังเชียร์กีฬาในสนามกีฬา กรณีนี้ก็เป็นเช่นเดียวกันในการก่อพฤติกรรม การซื้อ ทั้งนี้เป็นเพราะอิทธิพลของสถานการณ์ พลังชั่วคราวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการซื้อ ตอนนั้นมากระทบพฤติกรรม

อิทธิพลของสถานการณ์มีความสำคัญน้อยลงเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อสัจย์ต่อตราชื้อ และเมื่อผู้บริโภคเกี่ยวข้อง และทุ่มเทความพยายามในการซื้อ (ดำเนินตามขั้นตอนทุกขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ) อย่างไรก็ดี โดยปกติมันมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ได้แก่

1. เมื่อใดที่ผู้บริโภคทำการซื้อ มองในแง่เวลา นักการตลาดจะต้องตอบคำถามเกี่ยวกับการซื้อของผู้บริโภคอย่างน้อย 3 คำถาม คือ ฤดูกาล สัปดาห์ วัน หรือชั่วโมง มีอิทธิพลต่อการซื้ออย่างไร เหตุการณ์ปัจจุบัน และอดีตมีอิทธิพลอะไรต่อการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคใช้เวลาอย่างน้อยเท่าใดในการซื้อ และบริโภคสินค้า
2. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน สิ่งแวดล้อมทางวัตถุ และสิ่งแวดล้อมทางสังคม เช่น แสง กลิ่น อากาศ เสียง คนตรี ถือได้ว่าเป็นสถานการณ์ เป็นกลยุทธ์ในการ “ตริ๊ง” คนให้จ่ายของนานๆ ใน

ร้านค้าได้ จำนวน และปฏิภริยาของบุคคลอื่น ณ สถานที่กระทบต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน กลิ่นอาหารทำให้ตัดสินใจซื้อได้ ในขณะที่เดียวกันหากร้านไม่มีคนเลยจงใจให้อุปถัมภ์ร้านอื่น

3. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เงื่อนไขของการซื้อ เป็นสถานการณ์ที่กระทบต่อการซื้อของผู้บริโภค เช่น ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ออโนมัติให้มีการผ่อนระยะยาวเป็นพิเศษในระยะเวลาหนึ่ง แก่ลูกค้าพร้อมกับ “เร่ง” ให้ผู้จัดการออโนมัติให้เร็วขึ้น เป็นการก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

4. สภาพการณ์ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ มองในแง่อารมณ์ ผู้บริโภคที่กำลังป่วย เร่งรีบ ไม่ต้องการรอคิว กำลังโกรธ กำลังตื่นเต้น เป็นต้น อาจทำให้การตัดสินใจซื้อผิดแผกแตกต่างไปจากที่ควรจะเป็นถ้าเขาอยู่ในสถานการณ์ “ปกติ”

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549 : 63 - 81) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิภคภณั้ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7 Ps ได้แก่ ผลิภคภณั้ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

ผลิภคภณั้ (Product; P1)

บริการเป็นผลิภคภณั้ อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิภคภณั้ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็ความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกันทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว และต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

ราคา (Price; P2)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตาม

ก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้คุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่ด้อยคุณภาพตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาจะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place; P3)

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 วิธี คือ

1. การให้บริการผ่านร้าน (Outlet)

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการ และผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงาน ไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย และการส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์ หรือโทรสาร เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทย ขายตัวเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และ โรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเชอรัดัน แมริออตต์ เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวก และทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อินนวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

การส่งเสริมการตลาด (Promotion; P4)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางถึงระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

1. โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program)

การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ เช่น การสะสมแต้มของบัตรเครดิต การสะสมระยะทางการบิน (Mileage)

2. การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา

ลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

3. การสมัครเป็นสมาชิก

ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้ และในที่สุดอาจสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัด และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าเป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4. การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี

พนักงาน (People; P5)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

- **เจ้าของ และผู้บริหาร** มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ
- **พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน** พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะ และให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

กระบวนการให้บริการ (Process; P6)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence; P7)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน หอ่งน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจนจิรา พรหมวันดี (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์วู้ดเทคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์วู้ดเทคของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างในเรื่องของ เพศ อายุ อาชีพระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนจำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ t-test (Independent Samples) และ F-test (One-way ANOVA)

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวศ. และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์วู้ดเทคประเภทชั้นวางโทรทัศน์ ที่มีสีบิช เพราะมีราคาถูก โดยจะตัดสินใจซื้อเองในโอกาสที่เฟอร์นิเจอร์เก่าชำรุด จะเลือกซื้อที่คาร์ฟูร์ เพราะเดินทางสะดวก ซึ่งเคยซื้อมาแล้ว 3 - 4 ครั้งลักษณะการซื้อเฟอร์นิเจอร์จะซื้อแบบแยกชุด โดยให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพเป็นอันดับแรก มีรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินสด และได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องเฟอร์นิเจอร์วู้ดเทคจากแผ่นพับ / โบชัวร์

3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ด้านส่งเสริมการตลาด

4. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม และรายด้านทั้ง 5 ด้านที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์วู้ดเทค ไม่ต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวม และรายด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์วู้ดเทคด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์วู้ดเทคแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์วู้ดเทคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยสรุปผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศเพื่อประกอบการวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาเฟอร์นิเจอร์วู้ดเทคให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

สกลทิพย์ นามสง่า (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าไปเยี่ยมชมเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์ม จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least-significant different (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพ โสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

ส่วนในด้านปัจจัยต่างๆ มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นคุณภาพปานกลาง มีความคิดในแบบอนุรักษ์นิยม และแบบทันสมัย ผสมกัน ชอบเป็นผู้ตาม และผู้นำ
2. ปัจจัยด้านการรับรู้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักบริษัทโมเดิร์นฟอร์มว่าเป็นบริษัทผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียง มีสินค้ามากมายหลายประเภทให้เลือก การนำวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีมาใช้ในการผลิต และได้รับข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาได้รับการให้บริการหลังการขายเป็นอย่างดี
3. ปัจจัยด้านทัศนคติ ผู้บริโภคมีความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อใช้เฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์มีมาตรฐานมาก พนักงานมีความเป็นกันเอง มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ การออกแบบมีความทันสมัยสวยงาม และมีสีสันเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น
4. ปัจจัยด้านการจูงใจ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อเฟอร์นิเจอร์สามารถจูงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีการให้การรับประกัน การให้บริการส่งสินค้า การนำเฟอร์นิเจอร์เก่ามาแลกซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ ความคงทนของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยสามารถจูงใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก และการให้ของแถม หรือของแถมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
5. ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
6. ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์โมเดิร์นฟอร์มมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปิยพัฒน์ ภิกขุขาวดี (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาคูณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่ม

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้ที่พบบริเวณชั้นจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ ความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้ Least-significant different (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว และยังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความทนทาน มีคุณสมบัติพิเศษของสินค้าที่โดดเด่นในเรื่องปลวกไม่กิน และนำไปใช้ในห้องรับแขก เหตุผลสำคัญที่ซื้อ คือ มีราคาที่เหมาะสม และสามารถหาซื้อได้ง่าย ขนาดหน้ากว้าง 6 นิ้ว ยาว 4 เมตร สีธรรมชาติ และสามารถในครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาแผ่นระแนง แอควานซ์

อรุณรัตน์ จิวางกูร (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย โดยแบ่งกลุ่มผู้ผลิตที่ทำการศึกษาเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะคุณภาพสินค้าที่ทำกรผลิต คือ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่เพิ่มมูลค่า (Premium Group) และกลุ่มผู้ผลิตสินค้าทั่วไป (Standard Group) ซึ่งจะศึกษาในส่วนของโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมตลาดของกลุ่มผู้ผลิตทั้งสอง ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดกลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่เพิ่มมูลค่า (Premium Group) มีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) โดยผลิตสินค้าที่แตกต่างกันด้านรูปแบบและลวดลาย ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายมีอำนาจทางการตลาดของตนเองและเข้ามาแข่งขันในตลาดเข้ามาได้ยากเนื่องจากมีอุปสรรคในการกีดกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ ส่วนกลุ่มผู้ผลิตสินค้าทั่วไป (Standard Group) มีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition) เนื่องจากผู้ผลิตจำนวนมากผลิตสินค้าเหมือนกันทดแทนกันได้ และอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันมีน้อย ทำให้การเข้า – ออก จากตลาดค่อนข้างเสรี ผู้ผลิตแต่ละรายไม่มีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าของตนเองและมักใช้ราคาตลาดเป็นเกณฑ์ในการตั้งราคาสินค้า ผลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวสรุปได้ว่า โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ไทยมีลักษณะโครงสร้างตลาดที่มีการแข่งขัน โดยความเข้มข้นของการแข่งขันขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้าที่ทำกรผลิต และยังพบว่า การช่วยเหลือของภาครัฐต่ออุตสาหกรรมนี้มีความจำเป็นอย่างมากทั้งทางด้านภาษี การตลาด ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริม และพัฒนาการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ต่อไปในอนาคต

จากการวิจัยดังกล่าวทำให้สามารถทราบถึงลักษณะภาพรวมของตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้าที่ทำการผลิต ดังนั้นจึงสามารถทราบได้ว่าการที่ผู้ผลิตจะจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ไม้นั้น ต้องคำนึงถึงคุณภาพ หรือคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้วิจัยในการสร้างแบบสอบถาม

ถ้ายอง ปลั่งกลาง และคณะ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาตลาดเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มุ่งศึกษาความต้องการพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์กับปัจจัยด้านการตลาด โดยเน้นศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคอำเภอพระนครศรีอยุธยา อำเภอบางปะอิน อำเภอเสนา และอำเภอท่าเรือ ได้กลุ่มตัวอย่าง 319 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าร้อยละ สำหรับข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลด้วย ค่าไค - สแควร์ (Chi Square)



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัย ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกซื้อ ที่นอนของผู้บริโภค กรณีศึกษา : บริษัท เพชรทิพย์พร จำกัด ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีประสิทธิภาพ และบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย

1. ประชากร
2. การกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การวิเคราะห์ผล

ประชากร

กลุ่มลูกค้าของบริษัท เพชรทิพย์พร จำกัด ที่มาซื้อที่นอน ซึ่ง อยู่ในวัยทำงานอายุตั้งแต่ 20-59 ปี

การกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบ ไม่ทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ
 Z = คะแนนมาตรฐาน
 P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
 $Q = 1 - P$
 e = ค่าคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า

$$\text{แทนค่าสูตร } n = \frac{1.96 (0.5 \times 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่าง ได้ตัวอย่าง 385 คน

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มแบบระบบ (Systematic Sampling) โดยอาศัยหลักการว่า ทุกๆ หน่วยของประชากรจะถูกเลือกมาเป็นตัวแทน 1 หน่วยเสมอ โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็นช่วงๆ ช่วงละ k หน่วย

โดยที่ $k = \frac{N}{n}$

เมื่อ N คือ ขนาดของ ประชากร = 900

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 400

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

การเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ต้องการกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน จากฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัท เพชรทิမ်พร จำกัด ในระยะเวลา 3 เดือนจะมีลูกค้ามาซื้อที่นอนเฉลี่ย 900 คน ทางผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างมาช่วงละ 2 คน จนครบจำนวน 400 คน ตามต้องการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิธีการเก็บข้อมูลเพื่อจัดทำแบบสอบถาม จะประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของ บริษัท เพชรทิမ်พร จำกัด และ ข้อมูลทุติยภูมิ

(Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย วารสาร สิ่งตีพิมพ์ เว็บไซต์ และเอกสารอื่นที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ร่างแบบสอบถาม โดยการศึกษาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสังเกตลักษณะกลุ่มตัวอย่าง
2. ทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test)
 - 2.1 ความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้ผู้ทรงคุณวุฒิ (อ. ที่ปรึกษา) พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา(Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้(Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง
 - 2.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จากการทดสอบสามารถวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาได้ค่าเท่ากับ 0.56 ซึ่งหมายความว่า มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลาง (เกียรติสุดา ศรีสุข 2552 : 144)
3. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ
4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้จริง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด ซึ่งได้สร้างโดยอาศัย แนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็นตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อายุ อาชีพ สถานภาพ ประเภทที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัวซึ่งแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 8 ข้อ เริ่มตั้งแต่ข้อ 1 ถึง 8

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อที่นอน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ เริ่มตั้งแต่ข้อ 9 ถึง 17

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (สิน พันธุ์พินิจ 2551: 145)

ระดับ (ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ)	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

มากที่สุด	หมายถึง	ข้อความนั้นมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอนของท่านมากที่สุด
มาก	หมายถึง	ข้อความนั้นมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอนของท่านมาก
ปานกลาง	หมายถึง	ข้อความนั้นมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอนของท่านปานกลาง
น้อย	หมายถึง	ข้อความนั้นมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอนของท่านน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง	ข้อความนั้นมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอนของท่านน้อยที่สุด

ในการแปลความหมายคะแนนระดับความคิดเห็น โดยมีการกำหนดเกณฑ์การแบ่ง

ระดับตามเกณฑ์ความหมายค่าคะแนนมีดังนี้ (สิน พันธุ์พินิจ 2551 : 155)

คะแนนเฉลี่ย ระดับความสำคัญ

4.51 – 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึง อยู่ในระดับความสำคัญมาก

2.51 – 3.50 หมายถึง อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึง อยู่ในระดับความสำคัญน้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง อยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ผล สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยอาศัยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งจะใช้วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคุณลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างซึ่งอยู่ในตอนที่ 1 และ ตอนที่ 2

ส่วนที่ 2 ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) โดยอาศัย การวิเคราะห์ ความแปรปรวน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งจะใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก บริษัท เพชรทิพย์มพร จำกัด โดยจะอยู่ในตอนที่ 3 ของแบบสอบถาม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง “ระดับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่นอน กรณีศึกษา : บริษัท เพชรทิพย์พร จำกัด” เพื่อให้
เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยายจำแนกออกเป็น 4 ตอนดังนี้
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่นอนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้
ความถี่ และค่าร้อยละ
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่นอนของกลุ่ม
ตัวอย่าง โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูล
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์
สหสัมพันธ์

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท เพชรทิမ်มพร จำกัด จำนวน 400 คน ได้วิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อายุ อาชีพ สถานภาพ ประเภทที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยนำเสนอข้อมูลเป็นความถี่ และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
1.	หญิง	303	75.75
2.	ชาย	97	24.25
รวม		400	100.00
อายุ			
1.	ต่ำกว่า 25 ปี	23	5.75
2.	25 - 29 ปี	145	36.25
3.	30 - 39 ปี	98	24.50
4.	40 - 49 ปี	72	18.50
5.	50 - 59 ปี	62	15.50
รวม		400	100.00
ระดับการศึกษา			
1.	ประถมศึกษา	20	5.00
2.	มัธยมศึกษา	22	5.50
3.	ปวส.	103	25.75
4.	ปวช.	97	24.25

ตารางที่ 1(ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา(ต่อ)		
5. ปริญญาตรี	134	33.50
6. สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.00
รวม	400	100.00

อาชีพ

1. นิสิต / นักศึกษา	13	3.25
2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	52	13.00
3. พนักงานบริษัทเอกชน	149	37.25
4. ธุรกิจส่วนตัว	22	5.50
5. แม่บ้าน	156	39.00
6. เกษียณอายุ	8	2.00
รวม	400	100.00

สถานภาพ

1. โสด	121	30.25
2. สมรส	239	59.75
3. หย่าร้าง	40	10.00
รวม	400	100.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	151	37.75
2. 10,000 - 25,000 บาท	141	35.25
3. 25,001 - 40,000 บาท	40	10.00

ตารางที่ 1(ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(ต่อ)			
4.	40,001 - 55,000 บาท	32	8.00
5.	55,001 - 70,000 บาท	26	6.50
6.	มากกว่า 70,000 บาท	10	2.50
รวม		400	100.00

ประเภทที่พักอาศัย

1.	คอนโดมิเนียม	40	10.00
2.	ตึกแถว / ทาวน์เฮาส์	82	20.50
3.	บ้านเดี่ยว	120	30.00
4.	ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์	158	39.50
รวม		400	100.00

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.	1 คน	11	2.75
2.	2 คน	65	16.25
3.	3 คน	123	30.75
4.	4 คน	160	40.00
5.	มากกว่า 4 คน	41	10.25
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.75 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 24.25

อายุ กลุ่มตัวอย่าง มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 29 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ อายุ 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุ 50 - 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.5 และอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.75

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาของอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ ระดับ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 25.75 ระดับปวช. คิดเป็นร้อยละ 24.25 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6 ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.5 และระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 5.5 นิสิต / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.25 และเกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 2

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 59.75 โสด คิดเป็นร้อยละ 30.25 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 10

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมามีรายได้ในช่วง 10,000 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.25 รายได้ในช่วง 25,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10 รายได้ในช่วง 40,001 - 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8 รายได้ในช่วง 55,001 - 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.5 รายได้มากกว่า 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.5

ที่พักอาศัย กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ห้องเช่า / อพาร์ทเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 39.5 บ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 30 ตึกแถว / ทาวน์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 20.5 คอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 10

จำนวนสมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25

ร้อยละ 16.25 มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 อาศัยอยู่คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่นอนของกลุ่มตัวอย่างจากบริษัท เพชรทิမ်พร จำกัด

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่นอนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท เพชรทิမ်พร จำกัด จำนวน 400 คน ได้วิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้แก่ การสอบถามว่าเคยซื้อที่นอนหรือไม่ เหตุผลในการเลือกซื้อที่นอน ปัจจัยในการเลือกซื้อที่นอนจาก บริษัท เพชรทิမ်พร จำกัด บุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอน งบประมาณในการเลือกซื้อที่นอน ประเภทที่นอนที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ โดยในส่วนนี้ได้ใช้การนำเสนอข้อมูลเป็นความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างว่าเคยซื้อที่นอนหรือไม่ และเหตุผลในการเลือกซื้อที่นอน

ข้อมูลพฤติกรรม		จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อที่นอนหรือไม่			
1.	เคย	288	72.00
2.	ไม่เคย	112	28.0
รวม		400	100.00

เหตุผลในการเลือกซื้อที่นอน

1.	เพื่อใช้เอง	280	70.00
2.	เพื่อนำไปขายต่อ	52	13.00
3.	เพื่อนำไปใช้ในอุตสาหกรรม	45	11.25
4.	เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ	23	5.75
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างว่าเคยซื้อที่นอนหรือไม่ และเหตุผลในการเลือกซื้อที่นอน จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เคยซื้อที่นอนหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อที่นอน คิดเป็นร้อยละ 72 และไม่เคยซื้อที่นอน คิดเป็นร้อยละ 28

เหตุผลในการเลือกซื้อที่นอนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อที่นอนไปเพื่อใช้เอง คิดเป็นร้อยละ 70 ซื้อเพื่อนำไปขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 13 ซื้อเพื่อนำไปใช้ในอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 11.25 ซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 5.75

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยในการเลือกซื้อที่นอนจาก บริษัท เพชรทิမ်พร จำกัด

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยในการเลือกซื้อที่นอนจาก บริษัท เพชรทิမ်พร จำกัด		
1. อยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย	270	10.51
2. บรรยากาศร้านที่ตกแต่งอย่างทันสมัย	197	7.67
3. การให้บริการที่ดีของพนักงาน	227	8.84
4. สะดวกในการเดินทาง / เลือกซื้อ	251	9.77
5. ความน่าเชื่อถือ	243	9.46
6. ราคาเหมาะสม	264	10.28
7. มีแบบผ้าให้เลือกหลากหลายประเภท	210	8.17
8. มีคนรู้จักแนะนำ	222	8.64
9. คุณภาพการตัดเย็บที่ดี	278	10.82
10. มีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ	226	8.80
11. การออกแบบที่ทันสมัย	181	7.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้าน ปัจจัยในการเลือกซื้อที่นอนจาก บริษัท เพชรทิမ်พร จำกัดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ปัจจัยในการเลือกซื้อที่นอนจาก บริษัท เพชรทิမ်พร จำกัด กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อที่นอน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการตัดเย็บที่ดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.82 รองลงมาคือ ร้านอยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 10.51 ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 10.28 สะดวกในการ

เดินทาง / เลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 9.77 ความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 9.46 การให้บริการที่ของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 8.84 มีโปรโมชัน ดึงดูดใจ คิดเป็นร้อยละ 8.80 มีคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 8.64 มีแบบผ้าให้เลือกหลากหลายประเภท คิดเป็นร้อยละ 8.17 บรรยายภาคร้านที่ตกแต่งอย่างทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 7.67 และการออกแบบที่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 7.05

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของ บุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอน งบประมาณในการเลือกซื้อที่นอน และประเภทของที่นอนที่กลุ่มตัวอย่างต้องการที่สุด

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอน		
1. ตัดสินใจเอง	26	6.50
2. เพื่อน	28	7.00
3. คนรัก	120	30.00
4. บุคคลในครอบครัว	226	56.50
รวม	100	100.00
งบประมาณในการเลือกซื้อที่นอน		
1. 1,000-2,000 บาท	37	9.25
2. 2,001-3,000 บาท	72	18.00
3. 3,001-4,000 บาท	163	40.75
4. 4,001-5,000 บาท	89	22.25
5. มากกว่า 5,000 บาท	39	9.75
รวม	100	100.00
ประเภทของที่นอนที่ต้องการที่สุด		
1. ที่นอนใยมะพร้าว	4	1.00
2. ที่นอนสปริงแบบออฟเซ็ท	315	78.75

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทที่นอนที่ต้องการมากที่สุด (ต่อ)		
3. ที่นอนพ็อกเก็ตสปริง	20	5.00
4. ที่นอนยางพาราล้วน	7	1.75
5. ที่นอนสปริงแบบพื้นไม้	4	1.00
6. ที่นอนแบบมีฐานรอง	37	9.25
7. ที่นอน Memory foam	5	1.25
8. ที่นอนโฟมและยาง	5	1.25
9. ที่นอนแบบสั่งทำพิเศษ	3	0.75
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรม บุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจงบประมาณในการเลือกซื้อที่นอน ประเภทของที่นอนที่ต้องการมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

บุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 56.5 คนรัก คิดเป็นร้อยละ 30 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7 และตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 6.5

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

งบประมาณในการเลือกซื้อที่นอน กลุ่มตัวอย่างซึ่งงบประมาณในการเลือกซื้อที่นอน ในช่วงราคา 3,001 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.75 ช่วงราคา 4,001 - 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.25 ราคา 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18 ราคามากกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.75 บาท และช่วงราคา 1,000 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.25

ประเภทของที่นอนที่ต้องการที่สุด กลุ่มตัวอย่างเลือกประเภทที่นอนที่ต้องการ มากที่สุด คือ ที่นอนสปริงแบบออฟเซ็ท คิดเป็นร้อยละ 78.75 ที่นอนแบบมีฐานรอง คิดเป็นร้อยละ 9.25 ที่นอนพ็อกเก็ตสปริง คิดเป็นร้อยละ 5 ที่นอนยางพาราล้วน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ที่นอน Memory Foam

คิดเป็นร้อยละ 1.25 ที่นอนแบบโฟมและยาง คิดเป็นร้อยละ 1.25 ที่นอนใยมะพร้าว คิดเป็นร้อยละ 1 ที่นอนสปริงแบบพื้นไม้ คิดเป็นร้อยละ 1 ที่นอนแบบสั่งทำพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่นอนของกลุ่มตัวอย่างจากบริษัท เพชรทิพย์พร จำกัด

ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในส่วนนี้ได้ใช้การนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่นอนของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลผลข้อมูล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.คุณภาพของผลิตภัณฑ์	105 (26.55)	193 (48.3)	102 (25.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.01	0.72	มาก
2.การออกแบบที่ทันสมัย	20 (5.0)	172 (43.0)	175 (43.75)	33 (8.25)	0 (0.0)	3.44	0.71	ปานกลาง
3.การออกแบบที่สวยงาม	24 (6.0)	183 (45.75)	147 (36.75)	46 (11.5)	0 (0.0)	3.46	0.77	ปานกลาง
4.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	49 (12.25)	187 (46.75)	117 (29.25)	47 (11.75)	0 (0.0)	3.59	0.85	มาก
5.ภาพลักษณ์ตราสินค้า	52 (13.0)	190 (47.5)	125 (31.25)	33 (8.25)	0 (0.0)	3.65	0.80	มาก
	รวม					3.63	0.80	มาก

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยสามารถอธิบาย และจำแนกได้ดังต่อไปนี้

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.65 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59การออกแบบที่สวยงาม ให้ความสำคัญอยู่ใน

ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.46 และการออกแบบที่ทันสมัย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่นอนของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	แปลผลข้อมูล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	31 (7.75)	175 (43.75)	179 (44.75)	15 (3.75)	0 (0.0)	3.55	0.69	มาก
2.ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า	23 (5.75)	185 (46.25)	185 (46.25)	6 (1.5)	1 (0.25)	3.55	0.63	มาก
3.ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	28 (7.0)	198 (49.5)	168 (42.0)	6 (1.5)	0 (0.0)	3.62	0.63	มาก
รวม						3.57	0.66	มาก

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอนพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านราคาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โดยสามารถอธิบาย และจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่นอนของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลผลข้อมูล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ใกล้สถานที่พักอาศัย	44 (11.0)	165 (41.25)	166 (41.5)	25 (6.25)	0 (0.0)	3.57	0.76	มาก
2.บรรยากาศการตกแต่งร้าน	12 (8.0)	109 (27.25)	209 (52.25)	69 (17.25)	1 (0.25)	3.15	0.74	ปานกลาง
3.ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง / เลือกซื้อ	27 (6.75)	174 (43.5)	177 (44.25)	22 (5.5)	0 (0.0)	3.51	0.70	มาก
4.ได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงานขาย / เจ้าหน้าที่	36 (9.0)	167 (41.75)	168 (42.0)	29 (7.25)	0 (0.0)	3.52	0.75	มาก
5.มีการจัดพื้นที่ดูสวยงาม น่ามอง	22 (5.5)	130 (32.5)	198 (49.5)	50 (12.5)	0 (0.0)	3.31	0.75	ปานกลาง
6.สะดวกต่อการเลือกซื้อ	33 (8.25)	171 (42.75)	171 (42.75)	25 (6.25)	0 (0.0)	3.53	0.73	มาก
รวม						3.43	0.74	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 โดยสามารถอธิบาย และจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ใกล้สถานที่พักอาศัย ให้ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมาคือ ความสะดวกต่อการเลือกซื้อ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงานขาย / เจ้าหน้าที่ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง / เลือกซื้อ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 มีการจัดพื้นที่ดูสวยงาม น่ามอง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 บรรยากาศการตกแต่งร้าน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทาง

การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่นอนของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลผลข้อมูล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	27 (6.75)	121 (30.25)	185 (46.25)	67 (16.75)	0 (0.0)	3.27	0.81	ปานกลาง
2.ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก	35 (8.75)	138 (34.5)	182 (45.5)	41 (10.25)	4 (1.0)	3.39	0.82	ปานกลาง
3.ไม่มีค่าจัดส่งสินค้า	47 (11.75)	179 (44.75)	151 (37.75)	23 (5.75)	0 (0.0)	3.62	0.76	มาก
4.มีของสมนาคุณเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ตามยอดที่กำหนด	37 (9.25)	143 (35.75)	168 (42.0)	52 (13.0)	0 (0.0)	3.41	0.83	ปานกลาง
5.มีการสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด	29 (7.25)	131 (32.75)	176 (44.0)	64 (16.0)	0 (0.0)	3.31	0.82	ปานกลาง
6.การลดราคาสินค้า	56 (14.0)	179 (44.75)	141 (35.25)	23 (5.75)	1 (0.25)	3.66	0.79	มาก
7.จัดชุดสินค้าราคาพิเศษ	26 (6.5)	142 (35.5)	164 (41.0)	68 (17.0)	0 (0.0)	3.31	0.82	ปานกลาง
8.ระบบผ่อนชำระพร้อมฟรีดอกเบี้ยรายเดือน	47 (11.75)	157 (39.25)	157 (39.75)	39 (9.75)	0 (0.0)	3.53	0.82	มาก
รวม						3.43	0.81	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 โดยสามารถอธิบาย และจำแนกได้ดังต่อไปนี้

การลดราคาสินค้า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ไม่มีค่าจัดส่งสินค้า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ระบบผ่อนชำระพร้อมฟรีดอกเบี้ยรายเดือน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 มีของสมนาคุณ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ตามยอดที่กำหนด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 มีการสะสม

เต็ม เพื่อรับส่วนลด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 จัดชุดสินค้าราคาพิเศษ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่นอนของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลผลข้อมูล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน	45 (11.25)	149 (37.25)	158 (39.5)	48 (12.0)	0 (0.0)	3.47	0.84	ปานกลาง
2.ความนอบน้อมเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน	28 (7.0)	171 (42.75)	172 (43.0)	29 (7.25)	0 (0.0)	3.49	0.73	ปานกลาง
3.ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	90 (22.5)	178 (44.5)	130 (32.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	3.89	0.74	มาก
4.พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการเป็นอย่างดี	48 (12.0)	179 (44.75)	152 (38.0)	21 (5.25)	0 (0.0)	3.63	0.76	มาก
รวม						3.62	0.77	มาก

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญด้านบุคลากรในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 โดยสามารถอธิบายและจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ความซื่อสัตย์ของ พนักงาน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการเป็นอย่างดี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ความนอบน้อมเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการ
ที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่นอนของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้าน กระบวนการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลผล ข้อมูล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.การดำเนินการ บริการจัดส่งสินค้า	57 (14.25)	193 (48.25)	135 (33.75)	15 (3.75)	0 (0.0)	3.73	0.74	มาก
2.ความรวดเร็วใน การจัดส่งสินค้า	59 (14.75)	225 (56.25)	111 (27.75)	5 (1.25)	0 (0.0)	3.84	0.67	มาก
3.การชำระเงินผ่าน บัตรเครดิต	38 (9.5)	167 (41.75)	158 (39.5)	37 (9.25)	0 (0.0)	3.51	0.79	มาก
4.ความถูกต้องของ การให้บริการด้าน ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ของ พนักงาน	54 (13.5)	197 (49.25)	145 (36.25)	4 (1.0)	0 (0.0)	3.75	0.69	มาก
รวม						3.71	0.72	มาก

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่
นอน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ ด้านกระบวนการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.71 โดยสามารถอธิบาย และจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.84 ความถูกต้องของการให้บริการด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงาน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับ
มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 การดำเนินการบริการจัดส่งสินค้า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะทาง
กายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่นอนของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้าน สิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	แปลผล ข้อมูล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ความสะอาด ของทางร้าน	37 (9.25)	160 (40.0)	168 (42.0)	35 (8.75)	0 (0.0)	3.49	0.78	ปานกลาง
2.การตกแต่งร้าน ที่สวยงาม	27 (6.75)	153 (38.25)	179 (44.75)	41 (10.25)	0 (0.0)	3.41	0.76	ปานกลาง
3.ความเหมาะสม ของเครื่องแต่ง กายของพนักงาน	20 (5.0)	133 (33.25)	199 (49.75)	48 (12.0)	0 (0.0)	3.31	0.74	ปานกลาง
รวม						3.41	0.76	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้อที่นอนจาก บริษัท เพชรมงกษณ์ จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 โดยสามารถอธิบาย และ
จำแนกได้ดังต่อไปนี้

ความสะอาดของทางร้าน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49
การตกแต่งร้านที่สวยงาม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ความเหมาะสม
ของเครื่องแต่งกายของพนักงาน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศชายให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ
ตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกับเพศหญิง

H_0 : เพศชายมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านราคาไม่แตกต่างกับเพศหญิง

H_1 : เพศชายมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกับเพศหญิง

ค่าสถิติทดสอบ $t = -0.783$ และ $p\text{-value} = 0.434$ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05
ดังนั้น จึงยอมรับ สมมติฐาน H_0 แสดงว่า เพศชายมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านราคา
ไม่แตกต่างกับเพศหญิง

สมมติฐานที่ 2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านราคาไม่
แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านราคา
แตกต่างกัน

ค่าสถิติทดสอบ $F = 0.494$ และ $p\text{-value} = 0.781$ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05
ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐาน H_0 แสดงว่า : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญ
ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ
ตัดสินใจซื้อด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ
ตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกัน

ค่าสถิติทดสอบ $F = 0.772$ และ $p\text{-value} = 0.572$ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05
ดังนั้น จึงยอมรับ สมมติฐาน H_0 แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญของ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 4 อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการ
ตัดสินใจซื้อด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการ
ตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกัน

ค่าสถิติทดสอบ $F = 1.617$ และ $p\text{-value} = 0.169$ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ค่าสถิติทดสอบ $F = 0.444$ และ $p\text{-value} = 0.818$ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ สมมติฐาน H_0 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ประเภทของทีนอน มีความสัมพันธ์กับประเภทที่พักผ่อน

H_0 : ประเภทของทีนอน ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทที่พักผ่อน

H_1 : ประเภทของทีนอน มีความสัมพันธ์กับประเภทที่พักผ่อน

ค่า สถิติทดสอบ = 0.420 และ $p\text{-value} = 0.00$ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐาน H_0 แสดงว่า ประเภททีนอน มีความสัมพันธ์กับประเภทที่พักผ่อน

ผลงานวิจัยนักรักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุปอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเลือกซื้อที่นอน ของลูกค้า บริษัท เพชรทิမ်พร จำกัด เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการพัฒนาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภคให้อิทธิพลต่อพฤติกรรมของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานด้านเศรษฐกิจของผู้บริโภคเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อที่นอนของผู้บริโภคและเพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อที่นอน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีสมมติฐานว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อายุ อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาแตกต่างกัน และประเภทที่นอน มีความสัมพันธ์กับประเภทที่พักอาศัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน หมายถึงผู้มีอายุตั้งแต่ 20-59 ปี ที่มาซื้อที่นอนของบริษัท เพชรทิမ်พร จำกัดผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์คืนมา 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่นอนของผู้บริโภค และแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค และทำการเก็บข้อมูลโดย การสุ่มตัวอย่างเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) ตั้งแต่ เดือนมีนาคม 2553 – เดือนพฤษภาคม 2553 จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลกระทำโดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านลักษณะประชากรศาสตร์ในส่วนที่ 1 โดยใช้สถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่นอนในส่วนที่ 2 โดยใช้สถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่นอน โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปล

ผลข้อมูล และวิเคราะห์สถิติเชิง สถิติอนุมาน เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร ตามด้วยการทดสอบค่าสถิติ ที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์ สหสัมพันธ์วิธี Contingency Coefficient โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.75 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 24.25 มีอายุระหว่าง 25 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ มีอายุ ระหว่าง 30- 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5 โดยมีอายุต่ำกว่า 25 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.75 มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือระดับปวส. คิดเป็นร้อยละ 24.25 โดยระดับ ประถมศึกษาน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5 อาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา คือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และเกษียณอายุ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 59.75 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 30.25 และหย่าร้าง จำนวน คิดเป็นร้อยละ 10 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา คือ ระหว่าง 10,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.25 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 70,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีประเภทที่พักอาศัยเป็นห้องเช่าหรืออพาร์ทเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 39.5 บ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 30.0 และคอนโดมิเนียม จำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมีจำนวน สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 40.0 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน จำนวน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.75

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่นอนของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เคยซื้อที่นอน คิดเป็นร้อยละ 72 ไม่เคยซื้อที่นอน คิดเป็นร้อยละ 28 มีเหตุผลในการเลือกซื้อที่นอนเพื่อใช้เอง คิดเป็น ร้อยละ 70 ซื้อที่นอนเพื่อนำไปขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 13 โดยซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.75 ปัจจัยในการเลือกซื้อที่นอนของผู้บริโภค ผู้บริโภคเลือกปัจจัย คุณภาพการตัดเย็บ ที่ดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.82 ร้านอยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 10.51 และการออกแบบที่ทันสมัย น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.04 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 56.5 คนรัก คิดเป็น ร้อยละ 30

โดยตัดสินใจเองน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.5 งบประมาณในการเลือกซื้อที่นอนของผู้บริโภค ส่วนใหญ่อยู่ที่ราคาระหว่าง 3,001 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.75 ราคาระหว่าง 4,001 -5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.25 โดยราคาระหว่าง 1,000 – 2,000 บาทน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.25 ประเภทที่นอนที่ต้องการที่สุดคือ ที่นอนสปริงแบบออฟเซต คิด เป็นร้อยละ 78.75 ที่นอนแบบมีฐานรอง คิดเป็นร้อยละ 9.25 และที่นอนแบบสั่งทำพิเศษน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.75

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่นอนจากบริษัท เพชรทิพย์มพร จำกัด

ผลจากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 จำแนกรายข้อได้ดังต่อไปนี้ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 การออกแบบที่สวยงาม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และการออกแบบที่ทันสมัย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ผลจากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 จำแนกรายข้อได้ดังต่อไปนี้ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ผลจากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอนอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 จำแนกรายข้อ ได้ดังต่อไปนี้ สถานที่จัดจำหน่ายใกล้สถานที่พักอาศัย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ความสะดวกต่อการเลือกซื้อ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงานขาย / เจ้าหน้าที่ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง / เลือกซื้อ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 มีการจัดพื้นที่ดูสวยงาม น่ามอง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และบรรยากาศการตกแต่งร้าน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

ผลจากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอนอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 จำแนก ตามรายชื่อ ได้ดังต่อไปนี้ การลดราคาผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ไม่มีค่าจัดส่งผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 มีของสมนาคุณ ระบบผ่อนชำระพร้อมฟรีดอกเบี้ยยรายเดือน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 มีของสมนาคุณ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ตามยอดที่กำหนด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 มีการสะสมแต้ม เพื่อรับส่วนลด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 จัดชุดผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

ผลจากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอนอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 จำแนก ตามรายชื่อ ได้ดังต่อไปนี้ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการเป็นอย่างดี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ความอบอุ่นเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

ผลจากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอนอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 โดยจำแนก ตามรายชื่อ ได้ดังต่อไปนี้ ความรวดเร็วในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 การดำเนินการบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ความถูกต้องของการให้บริการด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพนักงาน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ผลจากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอนอยู่ในระดับปานกลางโดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 จำแนก ตามรายชื่อ ได้ดังต่อไปนี้ ความสะอาดของทางร้าน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 การตกแต่งร้านที่สวยงาม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ความเหมาะสมของเครื่องแต่งกายของพนักงาน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

สรุปและอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 เพศชายให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกับเพศหญิง

จากผลการสรุปไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเพศชายให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคาไม่แตกต่างกับเพศหญิงสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค (สุภาภรณ์ พลนิกร 2548: 17-21) ความแตกต่างด้านบทบาทหน้าที่ตามเพศ (Sex Roles) น้อยลง ชายและหญิงส่วนใหญ่ในปัจจุบันสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระดับเกือบใกล้เคียงกัน และทำให้มีการบริโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการคล้ายคลึงกันด้วย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของเจนจิรา พรหมวันดี (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์วูดเทคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันปัจจัยทางการตลาดโดยรวมและรายด้านที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์วูดเทคไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของภมณพร จันทร์วัฒนะ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค INDEX LIVING MALL ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านในด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นกล่าวได้ว่า ราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และไม่แพงเกินไปจะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงเกิดการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกัน

จากผลการสรุปไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษานั้นไม่สามารถเป็นตัวกำหนดได้ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าจะทำให้การเลือกซื้อด้านราคาแตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า เนื่องจาก ที่นอนเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจง ทั้งเรื่องของวัสดุคืบ และกระบวนการผลิต เป็นเรื่องที่รู้เฉพาะในกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องซึ่งที่

นอนเท่านั้น ฉะนั้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคไปซื้อที่นอนผู้บริโภคได้รับข้อมูลเรื่องที่นอนจากพนักงานขาย โดยพนักงานขายจะแนะนำที่นอนที่ตนเองต้องการเสนอขาย ผู้บริโภคจึงได้รับข้อมูลต่างๆ ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ สอดคล้องกับทฤษฎี ปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior) (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541 : 47) ตามทฤษฎีกล่าวว่า สถานการณ์มีส่วนเป็นอย่างมากในการกำหนดพฤติกรรม เพราะอิทธิพลของสถานการณ์ เป็นพลังชั่วคราวที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในการซื้อตอนนั้นมากระทบพฤติกรรม ดังนั้นกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ได้รับข้อมูลที่เหมือนกัน สามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้เช่นเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกัน

จากผลการสรุปไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน ตามทฤษฎี การตัดสินใจซื้อของ สุกกร เสรีรัตน์ (2545:16) กล่าวว่า เมื่อใด ก็ตามที่บุคคลมีการกระทำในฐานะผู้ซื้อ บุคคลจะมีเป้าหมายเพียงเป้าหมายเดียวในจิตใจคือ การได้รับความพอใจที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับการตอบสนองความปรารถนาต่างๆ ที่เกิดขึ้น ดังนั้นปัญหาของผู้บริโภคทั้งหมดจึงเป็นที่เกี่ยวกับการให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับการดำรงชีวิตให้อยู่รอด และได้รับความสุข สะดวกสบาย ซึ่งทางออกของปัญหาดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดสำหรับการมีชีวิตอยู่ได้ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีฐานะทางการเงินเช่นใด ย่อมมีความต้องการที่จะได้รับความสุข และสะดวกสบายเช่นเดียวกัน อีกทั้งการตั้งราคาของบริษัท เพชรทิพย์พร จำกัด ไม่สูงเกินไป ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้ต่างกันมาก แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคทุกคนสามารถซื้อได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชุณิชา สำอางกุล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน โดยปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน สามารถซื้อผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจ แม้ว่าจะมีราคาอยู่ในระดับใดก็ตาม

สมมติฐานที่ 4 อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกัน

จากผลการสรุปไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยอายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านราคาไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคของบริษัท เพชรนิ่มพร จำกัด เป็นวัยทำงาน ย่อมต้องการการพักผ่อนอย่างเต็มที่ เนื่องจากความเหนื่อยล้าจากการทำงาน การพักผ่อนถือได้ว่าเป็นการช่วยในการฟื้นฟูพลังงาน เพื่อตื่นมาทำงานต่อได้อย่างเต็มที่ ผู้บริโภคจึงต้องการที่นอนที่มีคุณสมบัติที่ดีพอสำหรับการพักผ่อน ฉะนั้นการเลือกซื้อที่นอนจะมีเลือกคุณสมบัติที่ไม่แตกต่างกัน ราคาของผลิตภัณฑ์ ก็จะแตกต่างกันเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของภมณพร จันทร์วัฒนะ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค INDEX LIVING MALL ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภค INDEX LIVING MALL มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านตามปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นกล่าวได้ว่า ความต้องการที่เหมือนกันของผู้บริโภคแม้ว่าจะอายุต่างกัน สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมือนกันได้

สมมติฐานที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อด้านราคาแตกต่างกัน

จากผลการสรุปไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยอาชีพที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อด้านราคาไม่แตกต่างกัน บุคคลแต่ละคนมีทัศนคติ ความชอบ รสนิยมย่อมต่างกันบ้างเหมือนกันบ้าง แม้ว่าจะอยู่ในสังคมเดียวกัน สามารถมีความคิด ทัศนคติที่ต่างกัน หรือบางครั้งอยู่ในสังคมที่ต่างกันสามารถมีความคิด ทัศนคติ รสนิยมที่เหมือนกัน เช่นเดียวกับการซื้อ ที่นอน ก็ต้องอาศัยความชอบ รสนิยม ทัศนคติในการตัดสินใจซื้อ โดยไม่จำเป็นว่าอยู่ในสังคมเดียวกัน หรือผู้ที่ประกอบอาชีพที่ต่างกันสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ในราคาที่เท่ากันได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของภมณพร จันทร์วัฒนะ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค INDEX LIVING MALL ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภค INDEX LIVING MALL ที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านตามปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นกล่าวได้ว่า บุคคลที่มีความคิด ทัศนคติ หรือรสนิยมที่เหมือนกันสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ในราคาที่เท่ากันได้ โดยไม่จำเป็นว่าจะประกอบอาชีพเดียวกัน

สมมติฐานที่ 6 ประเภทที่นอน มีความสัมพันธ์กับประเภทที่พักอาศัย

จากผลการสรุปเป็นไปตามสมมติฐาน ประเภทที่นอน มีความสัมพันธ์กับประเภทที่พักอาศัย เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อที่นอนในแต่ละประเภทนั้น มีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับประเภทที่พักอาศัย ประกอบด้วย คอนโดมิเนียม ตึกแถว หรือทาวเฮาส์ บ้านเดี่ยว ห้องเช่า หรืออพาร์ทเมนต์ เนื่องจากลักษณะการครอบครองที่พักอาศัยแตกต่างกัน เช่น เป็นเจ้าของที่พักอาศัยเอง หรือเป็นผู้เช่าอาศัย ทำให้ลักษณะในการซื้อที่นอนแตกต่างกัน ผู้ที่เป็นผู้เช่าอาศัยจะซื้อที่นอนในลักษณะที่ไม่ถาวรนัก สามารถเคลื่อนย้ายสะดวก เนื่องจากต้องย้ายที่พักอาศัยในอนาคต เป็นต้น

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การเลือกซื้อที่นอนแต่ละประเภท ที่พักอาศัยมีส่วนสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อให้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการผลิตและจำหน่าย ที่นอนได้นำไปพิจารณาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และการผลิต เพื่อให้ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการมากที่สุด ซึ่งปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมการส่งมอบการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เกิดความสะดวกสบายในการซื้อมากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจค่อนข้างสูง การทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และประทับใจการบริการนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรปรับปรุง พัฒนา และรักษามาตรฐานด้านกระบวนการอย่างสม่ำเสมอ

2. ในปัจจุบันระบบสารสนเทศเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นในชีวิตส่วนตัวหรือในธุรกิจ เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่มีความสะดวก รวดเร็ว ต่อการตอบสนองความต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเป็นการให้บริการผู้บริโภคอีกช่องทางหนึ่ง

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ไม่เพียงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจแล้วยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เพิ่มคำถามในแบบสอบถาม เช่น ด้านทัศนคติ ความรู้ขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ เป็นต้น เพื่อให้มีข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
2. เพิ่มระยะเวลาการเก็บข้อมูล เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาเพียงช่วงเดือน มีนาคม – พฤษภาคม เท่านั้น ฉะนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มระยะเวลาการเก็บข้อมูลตลอดทั้งปี เพื่อให้การศึกษาวិชาครอบคลุมมากขึ้น เนื่องจากข้อมูลในแต่ละช่วงของปีจะมีความแตกต่างในการซื้อที่นอน เช่น ในช่วงฤดูหนาวจะขายที่นอนได้มากกว่าฤดูร้อน เป็นต้น อาจจะทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

- เกียรติสุดา ศรีสุข. ระเบียบวิธีวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. เชียงใหม่ : โรงพิมพ์ครองช่าง 2552.
- จิตสุภา อัมพรชุกิจ. “การกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มกำไร กรณีศึกษา บริษัทพจ BEDDING จำกัด.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2550.
- จีเอ็นซี โฉมงาม “เรื่องการนอนใครว่าไม่สำคัญ” [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2552 เข้าถึง
ได้จาก <http://www.gnc.co.th/index.php/2009-08-27-05-24-25/health-notes/eternally-youthful>
- เจนจิรา พรหมวันดี. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์วูดเทคของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 2548
- ฉัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2550.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2549.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร : บริษัท
ประชุมช่าง จำกัด, 2549.
- ปิยพัฒน์ ภิกขุพลาภาวดี. “คุณสมบัติของเฟอร์นิเจอร์ไม้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ
ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.
- มาร์เก็ตเทียร์. “เรื่องบนเตียง.” [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2552 เข้าถึงได้จาก
http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3737
- ถ้ายอง ปลั่งกลาง และคณะ. “ตลาดเฟอร์นิเจอร์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รายงานการวิจัย
คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา 2541.
- วิคตอรี อินดัสเตรียล “ไข่มะพร้าว.” [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2552 เข้าถึงได้จาก
<http://www.victoryindustrial.co.th/products.html>
- ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ.อาร์. บีซีเนิส เพรส 2545.
- สกลทิพย์ นามสง่า. “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไมเคอร์เฟอร์นิเจอร์
ผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.
- สิน พันธุ์พินิจ. เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : บริษัท
วิทย์พัฒน์ จำกัด, 2551.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง, 2548.

ภมณพร จันทร์วัฒนะ. “การตัดสินซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านของผู้บริโภค INDEX LIVING MALL ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรังสิต, 2549.

อดุลย์ จาคูรงคกุล. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

อดุลย์ จาคูรงคกุล และ ดลยา จาคูรงคกุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

อรุณรัตน์ จิวางกูร. “การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้ของไทย วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

เอกชัย ศรีวัฒนาวงศ์. “ความรู้ในการเลือกซื้อที่นอน” [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2552

เข้าถึงได้จาก <http://www.naturefoam.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=2995172552>



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อที่นอนของผู้บริโภค
กรณีศึกษา บริษัท เพชรทิพย์พร จำกัด

คำชี้แจงแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลประกอบการวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อที่นอนของผู้บริโภค กรณีศึกษา : บริษัท เพชรทิพย์พร จำกัด ” จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามในแบบสอบถามนี้ โดยที่ท่านไม่ต้องเขียนชื่อลงในแบบสอบถาม โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ และตรงกับความ เป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยคำตอบของ ท่าน ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และไม่มีผลเสียหายใดๆต่อ ท่าน เนื่องจากผู้วิจัยใช้ประกอบการทำวิจัยเท่านั้น

2. แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 6 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องนอน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด 7 P's

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถามนี้ ท่านสามารถสอบถามได้จากผู้ที่แจกแบบสอบถามแก่ท่าน และเมื่อท่านตอบแบบสอบถามครบทุกข้อแล้ว โปรดส่งคืนให้กับผู้แจกแบบสอบถามให้แก่ท่าน

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี ขอขอบคุณทุกท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อที่นอนของผู้บริโภค
กรณีศึกษา บริษัท เพชรทิพย์พร จำกัด

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

คำอธิบาย โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ
 () 1.ชาย () 2. หญิง
2. อายุ
 () 1. ต่ำกว่า 25 () 2. 25-29 ปี
 () 3. 30-39 ปี () 4. 40-49 ปี
 () 5. 50-59 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด หรือกำลังศึกษา
 () 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษา
 () 3. ปวส. () 4. ปวช.
 () 5. ปริญญาตรี () 6. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 () 1. นิสิต / นักศึกษา () 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 () 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ธุรกิจส่วนตัว
 () 5. แม่บ้าน (อยู่บ้าน) () 6. เกษียณอายุ
5. สถานภาพ
 () 1. โสด () 2. สมรส
 () 3. หย่าร้าง
6. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน
 () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000 - 25,000 บาท
 () 3. 25,001 - 40,000 บาท () 4. 40,001 - 55,000 บาท
 () 5. 55,001 - 70,000 บาท () 6. มากกว่า 70,000 บาท
7. ประเภทที่อยู่อาศัยของท่าน
 () 1. คอนโดมิเนียม () 2. ตึกแถว /ทาวเฮ้าส์
 () 3. บ้านเดี่ยว () 4. ห้องเช่า/อพาร์ทเมนต์
8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
 () 1. 1 คน () 2. 2 คน
 () 3. 3 คน () 4. 4 คน () 5. มากกว่า 4 คน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกร เลือกซื้อเครื่องนอน

คำอธิบาย โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านเคยซื้อที่นอนมาก่อนหรือไม่
 - () 1. เคย
 - () 2. ไม่เคย
2. เหตุผลในการซื้อที่นอน
 - () 1. เพื่อใช้เอง
 - () 2. เพื่อนำไปขายต่อ
 - () 3. เพื่อนำไปใช้ในอุตสาหกรรม
 - () 4. เพื่อเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ
3. ปัจจัยในการเลือกซื้อที่นอนจาก บริษัท เพชรทิมมพร จำกัด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - () 1. อยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย
 - () 2. บรรยากาศร้านที่ตกแต่งอย่างทันสมัย
 - () 3. การให้บริการที่ดีของพนักงาน
 - () 4. สะดวกในการเดินทาง / เลือกซื้อ
 - () 5. ความน่าเชื่อถือ
 - () 6. ราคาเหมาะสม
 - () 7. มีแบบผ้าให้เลือกหลากหลายประเภท
 - () 8. มีคนรู้จักแนะนำ
 - () 9. คุณภาพการตัดเย็บที่ดี
 - () 10. มีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ
 - () 11. การออกแบบที่ทันสมัย
4. บุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอน
 - () 1. ตัดสินใจเอง
 - () 2. เพื่อน
 - () 3. คนรัก
 - () 4. บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ พี่น้อง
5. งบประมาณในการเลือกซื้อที่นอน
 - () 1. 1,000 - 2,000 บาท
 - () 2. 2,001 - 3,000 บาท
 - () 3. 3,001 - 4,000 บาท
 - () 4. 4,001 - 5,000 บาท
 - () 5. มากกว่า 5,000 บาท
6. ประเภทของที่นอนที่คุณต้องการที่สุด
 - () 1. ที่นอนใยมะพร้าว
 - () 2. ที่นอนสปริงแบบออฟเซ็ท
 - () 3. ที่นอนพ็อกเก็ตสปริง
 - () 4. ที่นอนยางพาราล้วน
 - () 5. ที่นอนสปริงแบบพื้นไม้
 - () 6. ที่นอนแบบมีฐานรอง
 - () 7. ที่นอน Memory foam
 - () 8. ที่นอนแบบโฟมและยาง
 - () 9. ที่นอนแบบสั่งทำพิเศษ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่นอนของผู้บริโภค

คำอธิบาย ถ้าท่านจะซื้อที่นอนท่านคิดว่าในแต่ละข้อต่อไปนี้มีส่วนในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยแค่ไหน โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	พฤติกรรมในการเลือกซื้อที่นอนจากบริษัท เพชรทิวา จำกัด	ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2	การออกแบบที่ทันสมัย					
3	การออกแบบที่สวยงาม					
4	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
5	ภาพลักษณ์ตราสินค้า					
6	ด้านราคา ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ตราสินค้า					
7	ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า					
8	ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
9	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใกล้สถานที่พักอาศัย					
10	บรรยากาศการตกแต่งร้าน					
11	ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง / เลือกซื้อ					
12	ได้รับคำแนะนำที่ดีจากพนักงานขาย / เจ้าหน้าที่					
13	มีการจัดพื้นที่ดูสวยงาม น่ามอง					
14	สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
15	ด้านการส่งเสริมการขาย การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด					
16	ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก					
17	ไม่มีค่าจัดส่งสินค้า					
18	มีของสมนาคุณ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ตามยอดที่กำหนด					
19	มีการสะสมแต้ม เพื่อรับส่วนลด					
20	การลดราคาสินค้า					
21	จัดชุดสินค้าราคาพิเศษ					
22	ระบบผ่อนชำระพร้อมฟรีดอกเบี้ยรายเดือน					

ข้อที่	พฤติกรรมที่เลือกซื้อที่นอนจาก บริษัท เพชรทิพย์พร จำกัด	ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
23	ด้านบุคลากร ความขี้มึนขี้มั่วไม่ใส่ใจของ พนักงาน					
24	ความอบอุ่นเอาใจใส่ในการให้บริการของ พนักงาน					
25	ความซื่อสัตย์ของ พนักงาน					
26	พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการเป็นอย่างดี					
27	ด้านกระบวนการ การดำเนินการบริการจัดส่งสินค้า					
28	ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า					
29	การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต					
30	ความถูกต้องของการให้บริการด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ของ พนักงาน					
31	ด้านลักษณะทางกายภาพ ความสะอาดของทางร้าน					
32	การตกแต่งร้านที่สวยงาม					
33	ความเหมาะสมของเครื่องแต่งกายของพนักงาน					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาวนวลวรรณ มีหิรัญ

ที่อยู่ 94 ซอยเพชรเกษม79 แยก16 แขวงหนองแขม เขตหนองแขม

กรุงเทพมหานคร 10160

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจาก โรงเรียนสตรีวัดอัมพรสวรรค์

พ.ศ. 2553 กำลังศึกษาระดับ

ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี