

Scout-

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมของผู้บริโภค
ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ**

นายงยุทธ ดิถีวัฒนา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

**Marketing Mix Factors Influencing Consumer
Behavior of Aluminum Cookware
in Samutprakarn Province**

Mr. Yongyuth Dithiwattana

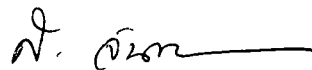
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University
2008

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ภาษาหุงต้มอคูมิเนียม ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
ชื่อและนามสกุล นายยงยุทธ คิติวัฒนา
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.สมนึก จันทรประทีน)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



.....
(รองศาสตราจารย์อังฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 11 เดือน 11. ๕. พ.ศ. ๒๕๕๒

ชื่อการศึกษา คำนวณวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ภาชนะหุงต้มอลูมิเนียม ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
ผู้ศึกษา นายขยงยุทธ คิติวัฒนา ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียม และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียม ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ประชากรที่ศึกษา คือผู้ที่เคยซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน เลือกตัวอย่างตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ส่วนสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบที และค่าทดสอบเอฟ

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ คือประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านราคา คือราคาต่ำเมื่อซื้อเป็นชุด และการส่งเสริมการตลาดคือ การส่งเสริมการขาย ส่วนการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ล้วนแล้วแต่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมที่ออกแบบและใช้วัสดุประกอบสวยงามสะดุดตา ส่วนผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมส่วนใหญ่คือพ่อแม่ สำหรับลักษณะการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ การลดราคาสินค้า ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร คือ สื่อโฆษณาต่างๆ สถานที่เลือกซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียม คือ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและห้างค้าส่ง โดยทั่วไป

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการซื้อ ภาชนะหุงต้มอลูมิเนียม

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก
รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ
และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะอันเป็น
ประโยชน์ในการปรับปรุงการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษารู้สึก
ซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่านที่
ได้กรุณาให้ การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

ขงยุทธ ดิถีวัฒนา

พฤษภาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
สมมุติฐานในการวิจัย	4
ขอบเขตในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
โครงสร้างอุตสาหกรรมอูมิเนียม	6
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	7
แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการเลือกซื้อภาชนะหุงต้มอูมิเนียม	49
ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	61
สรุปการศึกษา	61
อภิปรายผล	64
ข้อเสนอแนะ	66
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	70
แบบสอบถาม	71
ประวัติผู้ศึกษา	74

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงข้อมูลยอดขายของ โรงงานผลิตภาชนะอลูมิเนียม	2
ตารางที่ 4.1 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	44
ตารางที่ 4.2 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	45
ตารางที่ 4.3 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	45
ตารางที่ 4.4 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	46
ตารางที่ 4.5 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
ตารางที่ 4.6 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ	47
ตารางที่ 4.7 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนช่วยการตัดสินใจ ..	47
ตารางที่ 4.8 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการส่งเสริม การขาย	48
ตารางที่ 4.9 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	48
ตารางที่ 4.10 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อ	49
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	49
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา	50
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	50
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	51
ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	52
ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ..	52
ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	53
ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	54
ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเหตุผลในการเลือกซื้อ กับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	56
ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	57
ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการส่งเสริมการขาย กับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด	58
ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่องทางการรับรู้ข่าวสาร กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	59
ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานที่เลือกซื้อกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	60

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่าและราคา	12
ภาพที่ 2.2 แสดงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา	13
ภาพที่ 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง	16
ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม	16
ภาพที่ 2.5 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อขาย	22
ภาพที่ 2.6 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค	23
ภาพที่ 2.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	26

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- นิธิวัฒน์ เอกวรรณ. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์
กระดาษชำระชนิดม้วน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- นฤมล บัวระบัดทอง. (2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราหือไทยของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการการตลาด.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.
- สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2548). ภาวะอุตสาหกรรมอะลูมิเนียมปี 2548. สืบค้นเมื่อ 2
มีนาคม 2552 จาก www.oie.go.th/industrystatus1_th.asp
- หนังสือพิมพ์แนวหน้า. (2551). ปากน้ำจับมือป.ป.ส. จัดเสวนาให้ความรู้แก้ปัญหายาเสพติด.
สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2552 จาก <http://www.naewna.com/news.asp?ID=112179>
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2531. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. หลักการตลาด. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2552
จาก <http://classroom.hu.ac.th/courseware/Marketing/index26.html>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล. การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2552
จาก <http://www.nsr.ac.th/e-learning/advertising>
- บุษณา ธรรมเจริญ. (2544). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เอกสารการสอนชุดวิชาการ
วิเคราะห์ วางแผนและควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 5 หน้า 186-194 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาการจัดการ
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. ปทุมธานี :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อลูมิเนียมเป็นโลหะที่สำคัญเนื่องจากคุณสมบัติที่เด่นหลายประการ คือ มีความแข็งแรง ต่อหน่วยน้ำหนักนำไฟฟ้าและความร้อนได้ดี น้ำหนักเบา ไม่เป็นสนิม สามารถขึ้นรูปด้วยกรรมวิธีต่างๆ ได้ง่ายสะดวกและสามารถนำมาหมุนเวียนใช้ได้ใหม่ โดยที่คุณภาพไม่เปลี่ยนแปลง จึงถูกนำไปใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่องต่างๆ ที่สำคัญ ได้แก่ อุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ อุตสาหกรรมไฟฟ้า (สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2548) และมีแนวโน้มที่ดีในอุตสาหกรรมยานยนต์ เนื่องจากคุณสมบัติที่ดีของโลหะชนิดนี้คือมีน้ำหนักเบา มีความแข็งแรง ขึ้นรูปได้ง่าย และไม่เป็นสนิมหรือคิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 3 ของน้ำหนักเหล็ก ทำให้สามารถประหยัดพลังงานและมลพิษที่เกิดขึ้นได้ อุตสาหกรรมอลูมิเนียมสามารถแบ่งประเภทของการผลิตได้เป็น 3 ประเภทคือ 1. การผลิตขั้นต้น เริ่มการถลุงแร่ (Bauxite Extraction) ซึ่งจะได้อลูมินา (Alumina Refining) แล้วจึงนำไปสู่กระบวนการทางไฟฟ้า (Electrolysis) หรือเรียกว่า Primary Smelting เพื่อที่จะได้อลูมิเนียมขั้นปฐมภูมิ (Primary Aluminum) โดยแร่บอกไซต์ 4 ตันจะสามารถผลิตอลูมิเนียมได้ 2 ตันซึ่งจะเปลี่ยนเป็นอลูมิเนียมปฐมภูมิ 1 ตัน ทั้งนี้ยังผลิตอลูมิเนียมได้จากการรีไซเคิลเศษโลหะโดยนำมาหลอมใหม่ ซึ่งสามารถนำกลับไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เดิมได้ (Saran Application) โดยไม่ลดคุณภาพ (Down Grade) 2. การผลิตขั้นกลาง คือ การรีดโลหะเป็นแผ่น ฟอยล์ การอัดรูป การดัดงอ และการหล่อ และ 3. การผลิตขั้นปลาย คือ การนำอลูมิเนียมมาจากการผลิตขั้นกลางมาดัดงอ และการหล่อ

สำหรับสถานการณ์อลูมิเนียมในประเทศไทย สามารถจัดแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ตามขั้นตอนการผลิต คือ 1. กลุ่มผู้ผลิตขั้นต้น เป็นกลุ่มโรงงานที่รับซื้อเศษโลหะและกากอลูมิเนียมเป็นวัตถุดิบเพื่อนำมาหลอมใหม่ เป็นอลูมิเนียมที่ยังไม่ขึ้นรูป หรืออลูมิเนียมขึ้นรูป แล้วนำไปหล่อตามความต้องการของอุตสาหกรรมต่อเนื่องไป 2. กลุ่มผู้ผลิตขั้นกลาง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ โรงงานอัดขึ้นรูป และกลุ่มโรงงานอลูมิเนียมแผ่น ตัวอย่างของผู้ผลิตนี้คือ ผู้ผลิตอลูมิเนียมแผ่นและแผ่นฟอยล์ ผู้ผลิตอลูมิเนียมเส้นหน้าตัด ผู้ผลิตสายไฟฟ้า และ 3. กลุ่มผู้ผลิตขั้นปลาย จะเป็นกลุ่มผู้ผลิตที่ซื้ออลูมิเนียมแผ่นไปใช้เป็นวัตถุดิบเพื่อผลิตสินค้าสำหรับผู้บริโภค ตัวอย่างของกลุ่มผู้ผลิตนี้คือ ผู้ผลิตกระป๋องเครื่องดื่มและบรรจุภัณฑ์ วัสดุตกแต่ง อาคารป้ายต่างๆ เป็นต้น

ส่วนการนำอลูมิเนียมไปใช้ในอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ นั้นตัวอย่าง เช่น อุตสาหกรรมขนส่ง (Transportation) เช่น รถยนต์ รถบรรทุก เรือ รถไฟ เครื่องบิน โดยคิดเป็นร้อยละ 26 ของ

การบริโภคอลูมิเนียมทั้งหมด อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เช่น ครอบป้องกันเครื่องคัม อลูมิเนียมพอยล์ที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมยา และอาหาร คิดเป็นร้อยละ 20 ของการบริโภค อลูมิเนียมทั้งหมด นอกจากนั้นในด้านอุตสาหกรรมก่อสร้าง เช่น ครอบหน้าต่างประตู สะพานและ โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ อุปกรณ์ทำความสะอาดและความเย็นคิดเป็นร้อยละ 20 ของการบริโภค อลูมิเนียมทั้งหมด เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมไฟฟ้า อาทิเช่น อุปกรณ์การส่งสัญญาณต่างๆ (Transmission Line, Transmission Tower) คิดเป็นร้อยละ 9 ของการบริโภคอลูมิเนียมทั้งหมด และ อื่นๆ อีก เช่น เครื่องจักรกล อุปกรณ์กีฬา เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ตู้เย็น ที่วี เครื่องซักผ้า และภาชนะหุงต้มต่างๆ ทั้งกาดม้ น้ำ กระทะ และหม้ออลูมิเนียม เป็นต้น ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 25 ของการใช้ลูมิเนียมทั้งหมด

จังหวัดสมุทรปราการมีโรงงานอุตสาหกรรมและสถานประกอบการกว่า 6,000 แห่ง จึงมี ประชาชนจากทุกจังหวัดทั่วประเทศ เข้ามาพักอาศัยและประกอบอาชีพเป็นจำนวนมาก (สำนัก ประชาสัมพันธ์เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์, 2552) ประกอบกับในพื้นที่มีผู้อยู่อาศัยเดิมหรือเป็นคน พื้นเพจำนวนมากส่งผลให้การซื้อสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภคมีปริมาณมากเป็นเงาตามตัว เนื่องจากเป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต ซึ่งหนึ่งในจำนวนนั้นก็คือ สินค้าอันเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากอลูมิเนียมทั้งหม้ออลูมิเนียม กระทะอลูมิเนียม และกาดม้ น้ำอลูมิเนียม ซึ่ง เหตุผลส่วนหนึ่งที่กลุ่มผู้บริโภคนิยมเลือกซื้ออาจจะเป็นเพราะว่า ภาชนะอลูมิเนียมดังกล่าวนี้ทำ ความสะอาดง่าย มีรูปลักษณะที่สวยงาม ทนทาน ใช้งานได้นานปีนั่นเอง

ตารางที่ 1.1 แสดงข้อมูลยอดขายของโรงงานผลิตภาชนะอลูมิเนียม ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ชื่อ	ยี่ห้อ	ยอดขาย	
		ปีงบ 2550	ปีงบ 2549
บริษัท บรรพกิจ จำกัด	ตราบุญแจ่ม	15,587,561.23	15,652,318.43
บริษัท ตราเพชร จำกัด	ตราเพชร	623,762,034.84	617,071,851.31
หจก. นี้อ จิ้น ฮั่ว	ตรากระเซ่	1438,353,385.00	1319,021,290.00
	รวม	2077,702,981.07	1951,745,459.74

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

<http://www.dbd.go.th/corpsearch2/compare5year2> (20 May 2009).

จากยอดขายของโรงงานผลิตภาชนะอลูมิเนียม ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีมูลค่า โดยรวมสูงกว่า 2 พันล้านบาทต่อปี และจากการค้นคว้ายังไม่มียุติทำการศึกษาและทำความเข้าใจ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมของผู้บริโภค ในเขต จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีประโยชน์สามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการ

ผลิตได้อย่างเหมาะสม ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

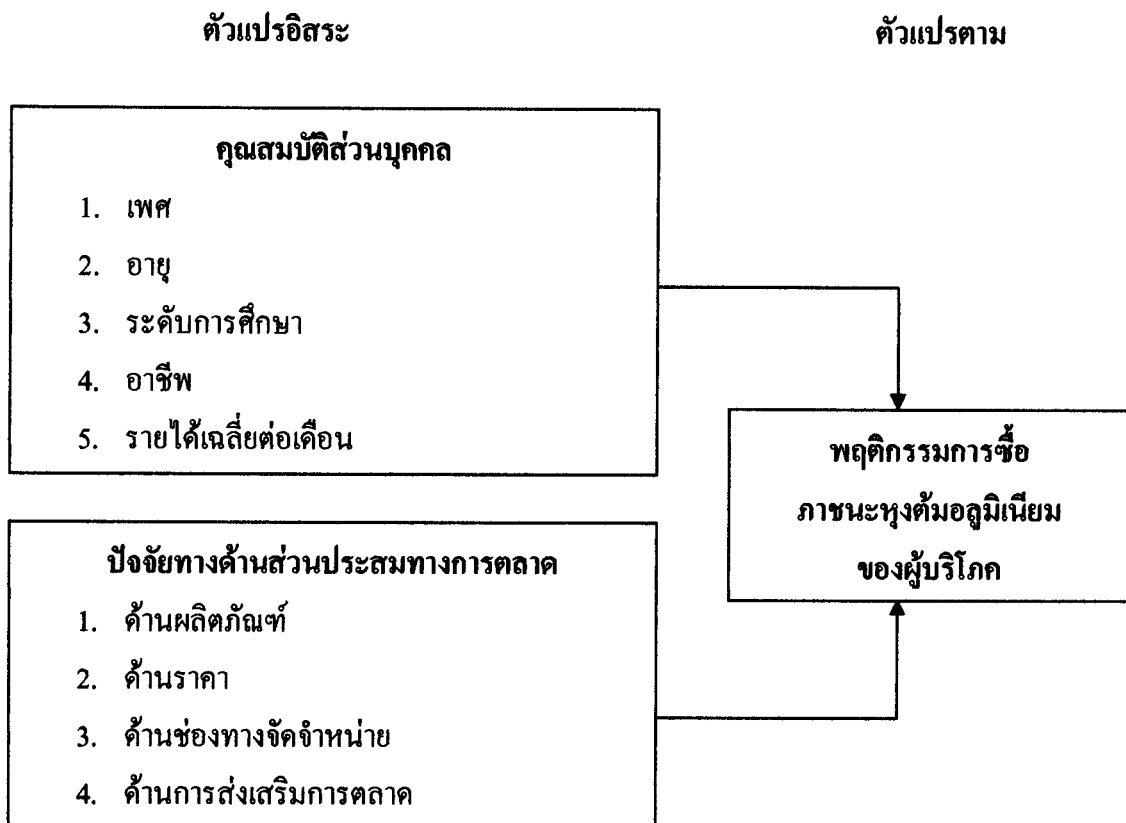
- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
- 2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมของผู้บริโภค



4. สมมติฐานในการวิจัย

4.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการพิจารณาเลือกซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมแตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมของผู้บริโภค

5. ขอบเขตในการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคซึ่งเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ แต่เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอนเพราะมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ทำการเปรียบเทียบกับตารางกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane อังโนอิชิเอร เกตุสิงห์, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยการประเมินผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS Statistics 17.0)

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมของผู้บริโภค

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตภาชนะอลูมิเนียมสามารถ เอาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมของผู้บริโภค เพื่อนำไปแก้ไขปัญหาและปรับปรุง หรือหาโอกาสทางการตลาดได้

6.2 ผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยของผู้บริโภค ในกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ต่อไป

7. นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนทั่วไปซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ภาชนะหุงต้มอลูมิเนียม หมายถึง ภาชนะหุงต้มที่ผลิตขึ้นจากการใช้อลูมิเนียมแผ่นเป็นวัตถุดิบหลักเพื่อผลิตสินค้าสำหรับผู้บริโภคใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง ภาชนะหุงต้มที่อยู่ในรูปของหม้ออลูมิเนียม กระทะอลูมิเนียม และกาต้มน้ำอลูมิเนียมเท่านั้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียม หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยออกมาจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเอง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนทางการตลาด ที่สนองความต้องการและความพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอให้กับตลาด โดยมุ่งสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค ในที่นี้ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมสำหรับให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อหาในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การนำเสนอข่าวสาร สินค้าและบริการ ตลอดจนผลประโยชน์เป็นกรณีพิเศษให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. โครงสร้างอุตสาหกรรมอลูมิเนียม
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. โครงสร้างอุตสาหกรรมอลูมิเนียม

อลูมิเนียมเป็นโลหะที่สำคัญเนื่องจากคุณสมบัติที่โดดเด่นหลายประการ คือ มีความแข็งแรง ต่อหน่วยน้ำหนัก นำไฟฟ้าและความร้อนได้ดี น้ำหนักเบา ไม่เป็นสนิม สามารถขึ้นรูปด้วยกรรมวิธีต่างๆ ได้ง่ายสะดวกและสามารถนำมาหมุนเวียนใช้ได้ใหม่ โดยที่คุณภาพไม่เปลี่ยนแปลง จึงถูกนำไปใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่องต่างๆ ที่สำคัญ ได้แก่ อุตสาหกรรมก่อสร้าง อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ อุตสาหกรรมไฟฟ้า และมีแนวโน้มที่ดีในอุตสาหกรรมยานยนต์ เนื่องจากคุณสมบัติที่ดีของโลหะชนิดนี้คือมีน้ำหนักเบา มีความแข็งแรง ขึ้นรูปได้ง่าย และไม่เป็นสนิมหรือคิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 3 ของน้ำหนักเหล็ก ทำให้สามารถประหยัดพลังงาน

อุตสาหกรรมอลูมิเนียมสามารถแบ่งประเภทของการผลิตได้เป็น 3 ประเภทคือ (สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2548)

ก) การผลิตขั้นต้น เริ่มการถลุงแร่ (Bauxite Extraction) ซึ่งจะได้อลูมินา (Alumina Refining) แล้วจึงนำไปสู่กระบวนการทางไฟฟ้า (Electrolysis) หรือเรียกว่า Primary Smelting เพื่อที่จะได้อลูมิเนียมขั้นปฐมภูมิ (Primary Aluminum) โดยแร่บอกไซต์ 4 ตันจะสามารถผลิตอลูมิเนียมได้ 2 ตันซึ่งจะเปลี่ยนเป็นอลูมิเนียมปฐมภูมิ 1 ตัน ทั้งนี้ยังผลิตอลูมิเนียมได้จากการรีไซเคิลเศษโลหะ โดยนำมาหลอมใหม่ ซึ่งสามารถนำกลับไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เดิมได้ (Saran Application) โดยไม่ลดคุณภาพ (Down Grade)

ข) การผลิตขั้นกลาง คือ การรีดโลหะเป็นแผ่นฟอยล์ การอัดรูป การดึงลวด การหล่อ

ค) การผลิตขั้นปลาย คือ การนำอลูมิเนียมมาจากการผลิตขั้นกลางมาขึ้นรูป และการหล่อ
สถานการณ์อลูมิเนียมในประเทศไทย

ในประเทศไทยมีการผลิตทั้ง 3 ขั้นตอน แต่ในการผลิตขั้นต้นจะมีเพียงการหลอม
 อลูมิเนียมจากโลหะเท่านั้นโดยจะเป็น Secondary Aluminum ไม่มีการผลิตอลูมิเนียมขั้นปฐมภูมิ
 (Primary Aluminum) เนื่องจากการขาดแหล่งวัตถุดิบแร่บอกไซต์ภายในประเทศและราคาไฟฟ้าใน
 ประเทศมีราคาสูงไม่คุ้มต่อการลงทุนเชิงพาณิชย์ สถานการณ์อลูมิเนียมในประเทศไทย สามารถ
 จัดแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ตามขั้นตอนการผลิต

ก) กลุ่มผู้ผลิตขั้นต้น เป็นกลุ่มโรงงานที่รับซื้อเศษโลหะและกากอลูมิเนียมเป็นวัตถุดิบ
 เพื่อนำมาหลอมใหม่ เป็นอลูมิเนียมที่ยังไม่ขึ้นรูป หรืออลูมิเนียมขึ้นรูป แล้วนำไปหล่อตามความ
 ต้องการของอุตสาหกรรมต่อไป

ข) กลุ่มผู้ผลิตขั้นกลาง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ โรงงานอัดขึ้นรูป และกลุ่มโรงงาน
 อลูมิเนียมแผ่น ตัวอย่างของผู้ผลิตนี้คือ ผู้มีเนียมแผ่นและแผ่นฟอยล์ ผู้ผลิตอลูมิเนียมเส้นหน้าตัด
 ผู้ผลิตสายไฟฟ้า โรงงาน Casting และ Die Casting

ค) กลุ่มผู้ผลิตขั้นปลาย จะเป็นกลุ่มผู้ผลิตที่ซื้ออลูมิเนียมแผ่นไปใช้เป็นวัตถุดิบเพื่อผลิต
 สินค้าสำหรับผู้บริโภค ตัวอย่างของกลุ่มผู้ผลิตนี้คือ ผู้ผลิตกระป๋องเครื่องดื่มและบรรจุภัณฑ์ ผู้ผลิต
 ภาชนะ วัสดุตกแต่ง อาคารป้ายต่างๆ

สำหรับสินค้าในครัวเรือน มีสัดส่วนการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 16.55 ของมูลค่าสินค้า
 อลูมิเนียมที่มีการส่งออกทั้งหมด และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2548 คิดเป็นร้อยละ 11.26

2. แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อ
 สนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ปัจจัยการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา
 (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Production)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึง
 พอใจ ผลิตภัณฑ์รวมถึงสินค้า บริการ ความคิด ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่
 มีองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายนอกเหนือจากรูปร่างลักษณะที่
 มองเห็นได้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าใด ๆ เขากำลังมองหาประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้น
 ดังนั้นบริษัทแห่งหนึ่งทำการโฆษณาว่า “ในโรงงานเราผลิตเครื่องสำอางค์ แต่ในร้านเราจำหน่าย

ความหวัง (ของลูกค้าที่จะสวยขึ้น) แม้ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าซึ่งเป็นสิ่งมองเห็นจับต้องได้ แต่ลูกค้าซื้อสินค้าโดยคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้น

2.1.1 ลักษณะของสินค้าโดยทั่วไป เราแบ่งลักษณะของสินค้าได้ตามลักษณะตลาด คือ

2.1.1.1 สินค้าบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสำหรับผู้บริโภคใช้ในครัวเรือนขั้นสุดท้าย

2.1.1.2 สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ไปในการผลิตสินค้าอื่น หรือเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ (Resale)

2.1.2 การจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ ในการจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะสินค้าบริโภคเพียงเท่านั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.2.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือสินค้าซึ่งผู้บริโภคแสวงหาที่จะซื้อบ่อยครั้ง ทันทีทันใด และใช้ความพยายามในการซื้อค่อนข้างน้อย (ไม่ต้องคิดตัดสินใจนาน) สินค้าในร้านสะดวกซื้อต่างๆ เช่น บุหรี่ ขนมปัง นม ขนมขบเคี้ยวในร้าน 7-11 เครื่องดื่มในตู้ขายสินค้า และหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ บนแผงหนังสือ ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าสะดวกซื้อทั้งสิ้น

2.1.2.2 สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) คือสินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาทำการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยอาจเปรียบเทียบจากร้านที่จำหน่าย ราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบ สีกลิ่น ฯลฯ เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ

2.1.2.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือสินค้าที่ผู้ซื้อมีความต้องการเฉพาะเจาะจง คำนึงผู้ซื้อจึงมีความต้องการสินค้านั้นจริงๆ โดยไม่สนใจจะเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น กล่าวอีกนัยหนึ่งมีความภักดีในตราสินค้าสูง โดยผู้ซื้อมีความคุ้นเคยกับสินค้าและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องเสียง เครื่องประดับราคาแพง รถยนต์คันใหม่ อาหารเสริม ฯลฯ

2.1.2.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) คือสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย เช่น โทรศัพท์ที่สามารถรับภาพได้ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการหรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ เช่น การประกันชีวิตหรือประกันภัยต่างๆ เครื่องดับเพลิงใช้ในรถยนต์ ฆาปนกิจสงเคราะห์

2.1.3 ผลิตภัณฑ์ มืองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

2.1.3.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ประโยชน์พื้นฐานมี 2 ลักษณะ คือประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) เช่น รถยนต์มีประโยชน์

พื้นฐานในการเป็นพาหนะในการเดินทางที่สะดวกสบาย และประโยชน์พื้นฐานทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้หรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การดื่มสุรามิใช่หือราคาแพง ผู้ดื่มอาจมีความรู้สึกว่าตนเองมีระดับหรือมีสถานภาพสูง

2.1.3.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ตราสินค้า (Brand)

2.1.3.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งได้แก่ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) การให้บริการอื่น ๆ

2.1.4 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

ผลิตภัณฑ์ก็มีวงจรชีวิตเช่นเดียวกับสิ่งมีชีวิตทั้งหลาย คือ เกิด เติบโต เติบโตเต็มที่ แก่ และ ตายในที่สุด ในการพิจารณาถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในระยะใด ๆ เราหมายถึง ระยะของผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่แสดงในรูปของยอดขายและกำไร วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มี 5 ระยะด้วยกัน คือ

2.1.4.1 ขั้นแนะนำ (Introduction) เป็นระยะที่สินค้าเข้าสู่ตลาดในระยะแรก มีเพียงหนึ่งหรือสองยี่ห้อช่วงนี้บริษัทพยายามสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ระยะนี้บริษัทมียอดขายและกำไรต่ำ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ทำจากหัวบุก เช่น คอนยัคกี กิฟเฟอร์ริน

2.1.4.2 ขั้นเจริญเติบโต (Growth) เป็นระยะที่มียี่ห้อหลากหลาย มีการแข่งขันระหว่างยี่ห้อต่างๆ ผู้ผลิตพยายามความภักดีในตราสินค้า และสร้างส่วนครองตลาด (Market Share) เริ่มมีการแข่งขันมากขึ้น ในระยะนี้สินค้าจะมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีกำไรสูงขึ้น เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องออกกำลังกาย

2.1.4.3 ขั้นโตเต็มที่ (Maturity) เป็นระยะที่ยอดขายเพิ่มขึ้นสูงสุดสูงสุด กล่าวคือมียอดขายที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงและเริ่มมีกำไรลดต่ำลง ในระยะนี้สินค้ามีคู่แข่งจำนวนมากและมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ผลิตพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นในสายตาของผู้บริโภค และพยายามรักษาส่วนครองการตลาดของตนไว้ เช่น กาแฟกระป๋อง โทรศัพท์มือถือระบบบอลด

2.1.4.4 ขั้นตกต่ำ (Decline) เป็นระยะที่มียอดขายและกำไรลดลง การแข่งขันเริ่มเบาบางเพราะมีคู่แข่งบางรายเริ่มออกจากตลาด รูปแบบผลิตภัณฑ์ลดลง มีการโฆษณาลดน้อยลงเพื่อประหยัดต้นทุน ตัวอย่างเช่น เครื่องพิมพ์ดีดธรรมดา

2.1.5 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development process)

ผลิตภัณฑ์ใหม่ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ 1. Innovation หมายถึง ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ที่ไม่เคยมีมาก่อนในตลาด 2. Modified หมายถึง ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ โดยการปรับเปลี่ยน คัดแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่มากขึ้น และ 3. Me-too หมายถึง ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบ โดยการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับบริษัทแต่เก่าในตลาด

สำหรับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นแบ่งออกเป็น 8 ขั้นตอน (มหาวิทยาลัยมหาดไทย, 2552) ประกอบด้วย

2.1.5.1 การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea generation) ในขั้นนี้เป็นการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยแหล่งข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น แบ่งออกเป็น 2 แหล่งด้วยกัน คือ

แหล่งภายในองค์กร ได้แก่ พนักงานขาย (Salespersons) ถือเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค และทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ฝ่ายวิจัยและพัฒนา (R&D Specialists) เป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ผู้บริหารระดับสูง (Top Management) เป็นบุคคลที่ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของบริษัท จึงเป็นเหมือนผู้กำหนดทิศทาง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

แหล่งภายนอกองค์กร ได้แก่ ลูกค้า (Customers) ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจะเสนอขายนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Members) เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ทราบถึงความต้องการของลูกค้า เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น คู่แข่งขัน (Competitors) การเคลื่อนไหวทางการแข่งขัน รวมถึงกลยุทธ์ของกลุ่มแข่งขันก็เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ช่วยบริษัทในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

2.1.5.2 การประเมินและคัดเลือกแนวความคิด (Idea screening) หลังจากได้แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ก็จะต้องมีการนำแนวความคิดเหล่านั้นมา ทำการประเมินถึงความเป็นไปได้ และคัดเลือกแนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุด มาทำการพัฒนา และทดสอบแนวความคิดต่อไป

2.1.5.3 การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept development and testing) เมื่อได้แนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุดจากขั้นตอนที่สองแล้ว ขั้นต่อไปเป็นการนำแนวความคิดที่ผ่านการคัดเลือกแล้วนั้นมาพัฒนาให้มีความชัดเจนมากขึ้น และนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อวัดความรู้สึกรับและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ตัวใหม่

2.1.5.4 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy development) ในขั้นนี้เป็นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด การทำ STP Marketing (การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์) และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4 P's)

2.1.5.5 การวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจ (Business analysis) เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์และความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ในการนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย เช่น การคาดคะเนถึงความต้องการซื้อ ต้นทุนและผลกำไรที่จะได้รับ เป็นต้น

2.1.5.6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เมื่อแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ผ่านขั้นตอนต่างๆ ทั้ง 5 ขั้นตอนมาแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการพัฒนาแนวความคิดให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปเป็นร่างขึ้นมา

2.1.5.7 การทดสอบตลาด (Market testing) ก่อนที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่าย ควรมีการทดสอบตลาดก่อน โดยอาจจะทำในรูปของการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในขอบเขตที่จำกัด หรือให้ผู้บริโภคทำการทดลองใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเป็นการวัดการยอมรับของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ทราบถึงจุดดี จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

2.1.5.8 การค้าในธุรกิจ (Commercialization) เมื่อผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการทดสอบตลาดแล้ว ในขั้นสุดท้ายก็จะเป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกวางจำหน่ายจริงตามแผนการตลาดที่ได้วางแผนเอาไว้ ขั้นนี้จึงเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life Cycle : PLC)

2.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคามีมูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคามีจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึง หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน ตัวอย่างเช่น สินค้าราคา 3 บาท ก็สื่อความหมายว่าราคาแห่งละ 3 บาท

คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ คำว่ามูลค่า และอรรถประโยชน์

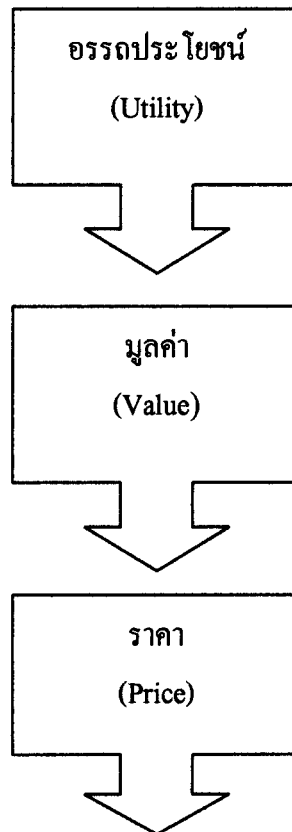
มูลค่า (Value) คือ การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อมุ่งใจผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ลูกค้ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่างเช่น น้ำอัดลมบรรจุกระป๋องจะมีมูลค่าสูง

กว่าน้ำอัดลมธรรมดา ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปแบบหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

ส่วนอรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือมูลค่า ผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคา

ดังนั้นในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือ พิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ

จากรูปข้างล่างแสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคุณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)



ภาพที่ 2.1 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่าและราคา

2.2.1. ความสำคัญของราคา

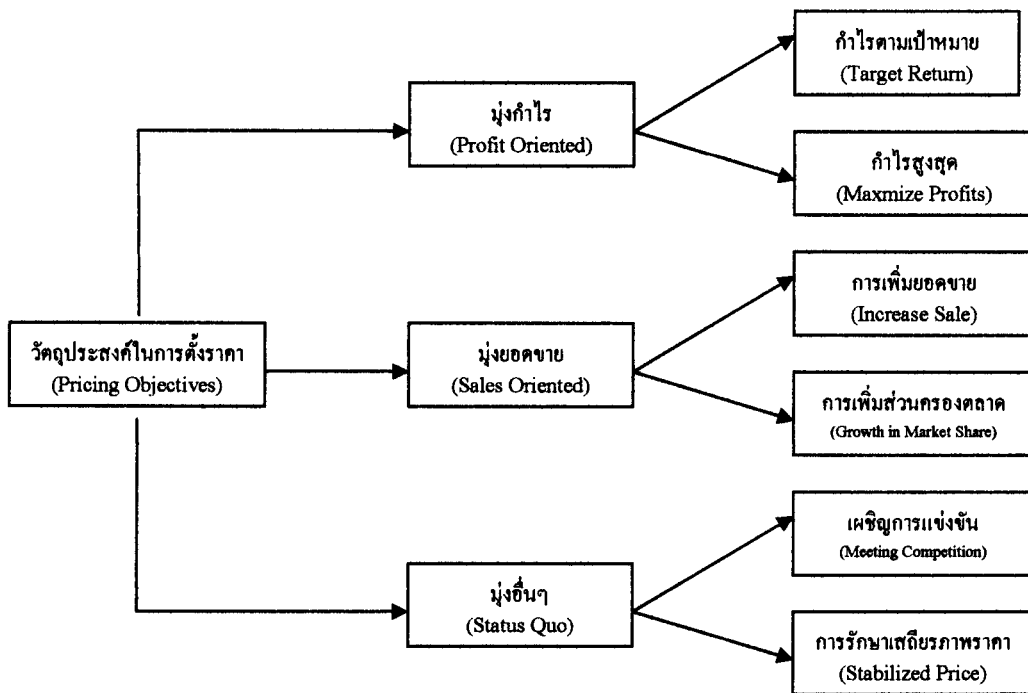
ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ และความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

2.2.1.1 ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ก็คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย

2.2.1.2 ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้าหนึ่ง กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิตและทรัพยากรต่าง ๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่ง ราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้า

2.2.2 วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

งานการตลาดทุกอย่างรวมทั้งการตั้งราคา จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการเอาไว้ ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการตั้งราคาดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

2.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

หลังจากได้ศึกษาความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเมื่อฝ่ายการผลิตได้ผลิตสินค้า (Product) อยากรให้สอดคล้องกับความต้องการนั้นแล้ว ธุรกิจต้องตั้งราคาสินค้า (Price) นั้นให้เหมาะสมและจำเป็นต้องนำสินค้านั้นออกสู่ตลาดเป้าหมาย เรียกว่า การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 หน้าที่ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า

2.3.1 ลักษณะการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Distribution) ลักษณะการจัดจำหน่ายมีดังนี้ (1) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (2) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution หรือ Marketing Intermediaries) ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจการเงิน

2.3.1.1 คนกลาง (Middleman) หมายถึง “อิสระที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม” คนกลางสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

2.3.1.1.1 พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) หมายถึง คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และพ่อค้าผู้ขายต่อ เป็นต้น

2.3.1.1.2 ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) หมายถึง คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ เช่น ตัวแทนผู้ผลิต นายหน้า เป็นต้น

2.3.1.2 ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm) เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง ดังนั้นจึงประกอบด้วยธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

2.3.1.3 ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies) เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ฯลฯ

2.3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

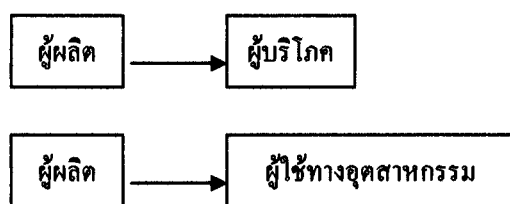
จากลักษณะของการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงต้องศึกษาลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users) การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาดังนี้ (1) จำนวนระดับของช่องทาง (2) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง (4) ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง (5) การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก (6) การค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง

2.3.3 จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปตลาด ในการขายอาจไม่ต้องผ่านคนกลางถ้าไม่ผ่านคนกลาง เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือช่องทางศูนย์ระดับ ถ้าต้องผ่านคนกลาง เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ช่องทางอ้อมประกอบด้วยหลายวิธี เช่น ถ้าผ่านเฉพาะพ่อค้าปลีก เราเรียกว่า ผ่านคนกลางหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกด้วย เราเรียกว่าผ่านคนกลางสองระดับ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

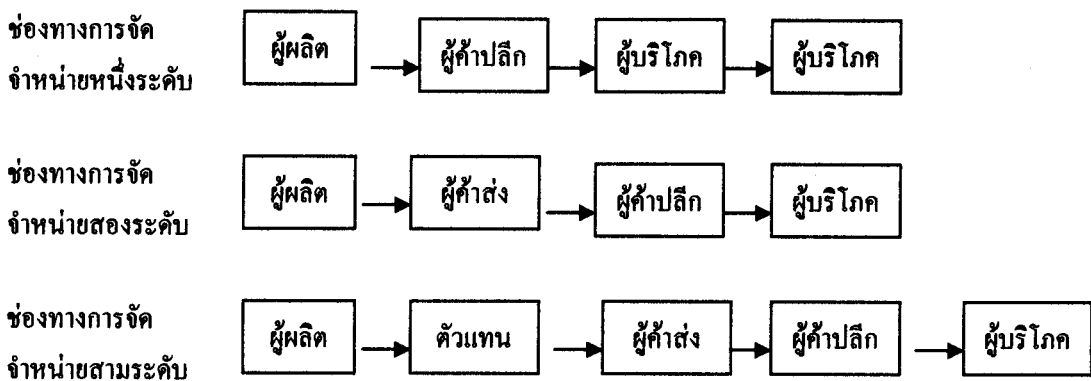
2.3.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ การจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) ซึ่งหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเอง ถือว่าเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด นิยมใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตามมีการนำไปใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่ย้ายยาก ช่องทางนี้จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กล่าวคือ ใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ช่องทางนี้จะรวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน(House to House Selling) ดังรูปที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง

2.3.3.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต โดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาดได้กว้างขวาง

จากความหมายคนกลางและช่องทางการจัดจำหน่ายจะเห็นว่าคนกลางเป็นสถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายหรือเปลี่ยนแปลงจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค ดังรูปที่ 2 ถ้าผ่านระดับผู้ค้าปลีกเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ และถ้าผ่านตัวแทน ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมโดยผ่านคนกลางในระดับต่างๆ

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผ่านน้อยระดับเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายค่อนข้างสั้น ถ้าผ่านหลายระดับเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายยาว และถ้าไม่ผ่านคนกลางเลยเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น

2.3.4 การกระจายตัวสินค้า

มีผู้ให้ความหมายของการกระจายตัวสินค้าและคำที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวสินค้าไว้ดังนี้

การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น จากความหมายนี้จะเห็นว่างานที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวสินค้า มีองค์ประกอบ ดังนี้

2.3.4.1 ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing) ทำเลที่ตั้งคลังสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าควรจะไปเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง” ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง (Private Warehouse) หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)

2.3.4.2 การจัดการวัสดุ (Material Handling) เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหัก เน่าเสียและขโมยน้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือมีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลดต้นทุนและเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟต์ ตู้เก็บสินค้า (Container) เป็นต้น

2.3.4.3 การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control) หมายถึง กิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือสำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้าคงเหลือคือ การควบคุมการลงทุนและการขึ้นลงของสินค้าให้เกิดน้อยที่สุด โดยสามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันทีและถูกต้อง

2.3.4.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า” ประกอบด้วย การจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บสินค้า การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ

2.3.4.5 การขนส่ง (Transportation) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า ฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง วิธีการขนส่งหลักที่นิยมในปัจจุบันมี 5 ประเภท ดังนี้

2.3.4.5.1 การขนส่งโดยรถบรรทุก (Truck) เป็นการขนส่งทางบกที่นิยมใช้มาก โดยเฉพาะการขนส่งภายในประเทศเพราะสะดวก รวดเร็ว มีเวลาให้เลือกมาก

2.3.4.5.2 การขนส่งโดยรถไฟ (Railroads) เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ขนาดใหญ่มีปริมาณมาก และต้องมีการขนส่งระยะทางไกล เพราะค่าใช้จ่ายถูก ความปลอดภัยสูง สินค้าที่นิยมใช้บริการรถไฟได้แก่ ปูนซีเมนต์ หินทราย น้ำมัน เป็นต้น

2.3.4.5.3 การขนส่งทางเครื่องบิน (Airlines) เป็นการขนส่งทางอากาศที่ถือว่ารวดเร็วที่สุดและค่าขนส่งสูงที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่เสีง่าย หรือมีราคาแพง เช่น ดอกไม้ เพชร ฯลฯ

2.3.4.5.4 การขนส่งทางเรือ (Water Way) เป็นการขนส่งทางน้ำที่ประหยัดค่าขนส่ง เหมาะสำหรับสินค้าที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคลังสินค้าที่อยู่ใกล้ทางน้ำ เช่น ชุง ข้าวเปลือก แร่ ถ่าน ฯลฯ

2.3.4.5.5 การขนส่งทางท่อ (Pipelines) เป็นการขนส่งสินค้าที่เป็นของเหลวหรือแก๊ส เช่น น้ำมัน น้ำ แก๊ส

นอกจาก 5 วิธี อาจมีการขนส่งโดยใช้หลายวิธีต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นร่วมกันดังนี้ (1) พิกกี้แบ็ค (Piggy Back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างรถไฟและรถบรรทุก (2) ฟิชชีแบ็ค (Fishy Back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างเรือและรถบรรทุก

2.4 การส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ หรือ อาจหมายถึง ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การส่งเสริมการตลาดคือคำว่า การขาย (Selling) ซึ่งหมายถึง การแจ้งข่าวสารและการจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ คนจำนวนมากมักจะเข้าใจว่าการขายเป็นกิจกรรมการเปลี่ยนมือโดยพนักงานขายเท่านั้น แต่ความหมายของการขายอย่างสมบูรณ์นั้น ประกอบด้วย (1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และ (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ดังนั้น การขายโดยใช้พนักงานขายจึงเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้มาก 2 ประการ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย ส่วนรูปแบบอื่นที่มีการใช้ประกอบคือ

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จุดใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมกาซื้อของตลาด ส่วนประสมการ

ส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ประการ คือ (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เครื่องมือทั้ง 4 ประการ นี้ธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือประสมกันก็ได้

2.4.1 การโฆษณา (Adverting) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขายที่ต้องมีการจ่ายเงินโดย ผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะคือ เป็นการเสนอขายสินค้าบริการ หรือความคิดโดยการ ใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง” การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

2.4.3 การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง หรืออาจหมายถึง กิจกรรมซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา การส่งเสริมการตลาดต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

2.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการตลาด โดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ทั่วไป แรงงาน ผู้ถือหุ้นและหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจเครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทได้ดียิ่งขึ้น

3. แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาด คือ การพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการ แทนที่จะไปเลือกซื้อมาจากคู่แข่งกัน ความสำเร็จของการตลาดจะเกิดได้ก็โดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภค และการระมัดระวังในการแบ่งส่วนการตลาดให้ถูกต้อง นักการตลาดควรตระหนักว่าผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน และความแตกต่างของบุคคลสัมพันธ์โดยตรงต่อความต้องการในตลาด (Market Demand) ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำหน้าที่เหมาะสมในการแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคได้ถูกต้อง ซึ่งจะช่วยให้สามารถแยกผู้บริโภคเหล่านี้ออกมาเป็นส่วน ๆ จากตลาดส่วนรวมทั้งหมด และสามารถผลิตสินค้า

กำหนดราคา เลือกการจัดจำหน่าย รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสู่ผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ความหมายของผู้บริโภค ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและใช้สินค้าหรือบริการที่ถูกเสนอขายในตลาด

จากความหมายของผู้บริโภคจึงอาจกล่าวได้ว่า ทุกคนคือผู้บริโภคและทุกคนไม่จำเป็นต้องต้องการสินค้าเหมือน ๆ กัน ผู้บริโภคอาจต้องการสินค้าที่ยังไม่มีขายในตลาด แต่เขาจะได้รับความพอใจก็ต่อเมื่อธุรกิจตระหนักถึงความต้องการและผลิตสินค้านั้นออกจำหน่าย ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการของตัวเอง ครอบครัว หรือซื้อสินค้าเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่

3.2 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอกประกอบ 2 ประการใหญ่ ๆ ของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคมและหน่วยธุรกิจปฏิริยาคงกล่าวอาจจะเกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ เกิดโดยตรงได้แก่ โฆษณา หรือเกิดโดยอ้อม ได้แก่ การที่ผู้ร่วมงานของผู้บริโภคแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค ในทางกลับกัน ผู้บริโภคเองก็มีอิทธิพลต่อกลุ่มสังคมและหน่วยธุรกิจ เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยเกินไป หน่วยธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงสินค้าและบริการเสียใหม่ นอกจากนี้สภาพการแข่งขันก็มีอิทธิพลทำให้หน่วยธุรกิจมีอิทธิพลระหว่างกันเองด้วย

ในฐานะผู้ซื้ออาจกล่าวได้ว่า เป้าหมายของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็คือ การได้รับความพอใจในสินค้าที่ซื้อมา ผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่าจะซื้อดีไหม (Whether) ถ้าซื้อ ซื้ออะไร (What) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How to purchase) เป็นต้น การตัดสินใจเบื้องต้นว่าจะซื้อดีไหม (Whether) สามารถตกลงใจได้ทั้งก่อนและหลังจากไปถึงตลาดแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้โดยสัญชาตญาณว่าเขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ในกรณีนี้ไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือในอีกแง่หนึ่ง การตัดสินใจที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคเข้าตลาดแล้ว การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าดีไหม ขึ้นกับการเสาะหาข้อมูลและการประเมินสินค้าในตลาดนั้น

การตัดสินใจว่าซื้ออะไร (What) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสินค้าที่มีให้เลือกในตลาด ผู้บริโภคค้นหาความพอใจ หรือประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า แต่ความพอใจจะบรรลุได้ก็โดยผ่านความเป็นเจ้าของสินค้านั้น นอกจากนี้ยังขึ้นกับว่าสินค้าจะสามารถสร้างความพอใจให้กับ

ผู้บริโภคถึงระดับที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ เมื่อใดที่ผู้บริโภคตระหนักว่าตัวเองต้องการสินค้าเขาก็จะเข้าไปในตลาด

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใดวันไหน ฤดูไหน ขึ้นกับเวลาที่เขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ทั้งนี้เพราะ ณ เวลาที่ต่างกันผู้บริโภคจะต้องการสินค้าต่างกัน เช่น แม่บ้านมักไปตลาดเพื่อจ่ายกับข้าวทุกเช้าวันเสาร์ แต่จะซื้อยาสีฟันก็ต่อเมื่อของเก่ากำลังจะหมดเท่านั้น

ส่วนการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ไหน เป็นเรื่องของการเลือกร้านค้าที่จะซื้อ คนนอกเมืองอาจซื้อร้านใกล้ ๆ บ้าน ขณะที่คนในเมือง ซื้อจากห้างสรรพสินค้า

การตัดสินใจว่าจะซื้ออย่างไร เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาและความพยายามที่ใช้ไปในการซื้อสินค้า จำนวนสินค้าที่ซื้อ ซื้อด้วยเงินสดหรือไม่ เดินทางไปซื้อด้วยวิธีใด จะแวะร้านไหนบ้าง และจะเดินซื้อคนเดียวหรือไปกับใคร ผู้บริโภคจะต้องตอบคำถามทั้ง 5 ให้ได้จึงอาจกล่าวได้ว่าหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตัดสินใจซื้ออย่างไร (How)

เป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจ ตรงตามความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กร มีการเลือกซื้อ เลือกใช้ ชอบและไม่ชอบสินค้า ความคิดหรือประสบการณ์ที่สร้างความพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

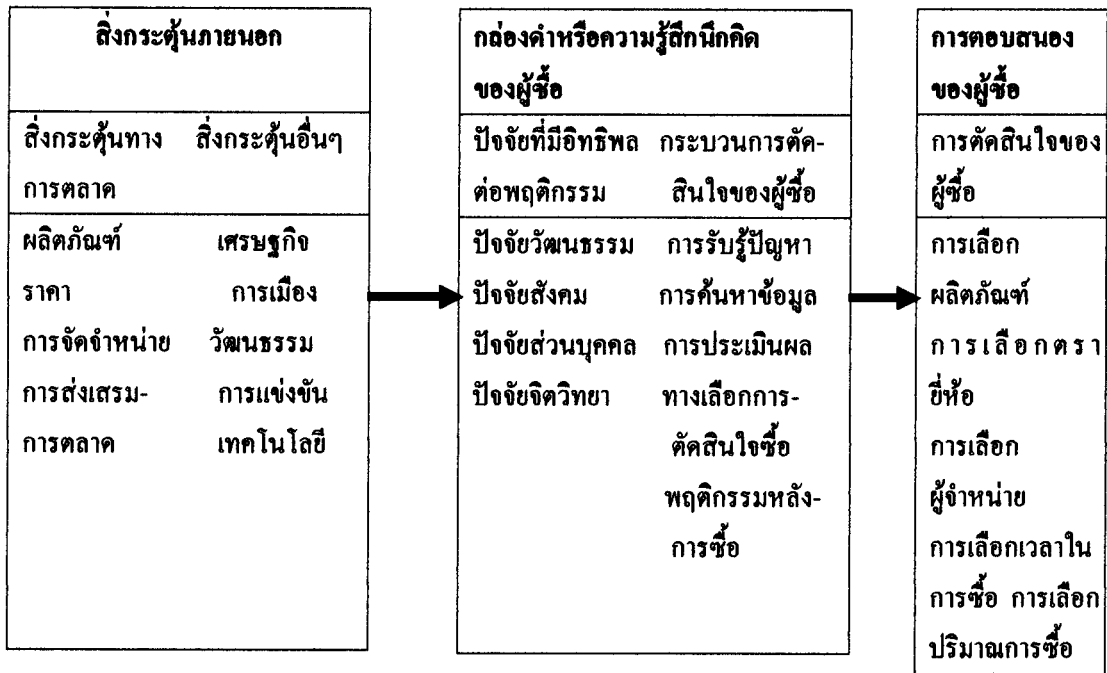
กล่าวโดยสรุปแล้วการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือการศึกษาเรื่อง 6W และ 1H นั้นเอง หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคกำลังตัดสินใจว่าจะซื้อดีไหม (Whether) ในแง่ของนักการตลาดจึงเริ่มพิจารณา 6W และ 1H ดังนี้

Who	=	ใครเป็นผู้ซื้อ
What	=	ซื้ออะไร
When	=	ซื้อเมื่อไหร่
Where	=	ซื้อที่ไหน
Why	=	ซื้อทำไม
Whom	=	ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
How	=	ซื้ออย่างไร

การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการรู้จักผู้บริโภค นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ผู้บริโภคอาจกล่าวถึงความจำเป็นและความต้องการของตนเองออกมาลักษณะหนึ่ง แต่กลับแสดงออกอีกลักษณะหนึ่ง ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคอาจจะยังไม่ได้ถูกสัมผัสแรงกระตุ้นมากพอ อาจจะตอบสนองต่ออิทธิพลที่ทำให้ความคิดของเขาเปลี่ยนแปลงไปในนาที่สุดท้าย

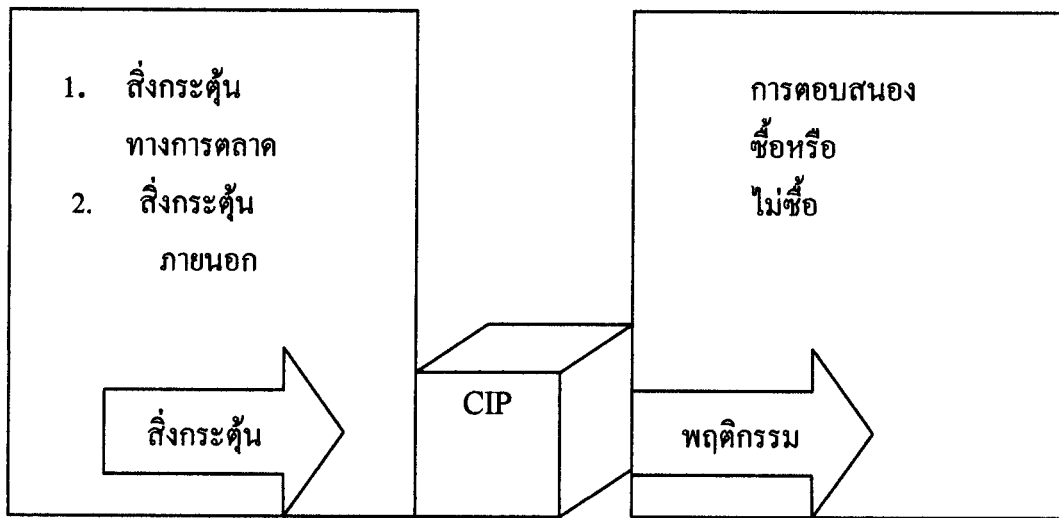
3.3 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า (ภาพที่ 2.5) สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ภาระหน้าที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.5 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ

จากภาพที่ 2.5 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคถูกพัฒนามาจากกระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP) ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 กระบวนการประมวลข้อมูลของผู้บริโภค (The Consumer Information Processing Approach หรือ CIP)

จากภาพที่ 2.5 และ 2.6 สามารถอธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังนี้

3.3.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

3.3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

3.3.1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ พยายามหาแบบประกันที่เหมาะสมกับลูกค้ามาตลอดเวลา

3.3.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย ราคาเบี่ยประกันของแต่ละแบบควรให้เหมาะสม

3.3.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

3.3.1.1.4 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศการต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

3.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกัน คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

3.3.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้ค่านิยม ทักษะ ทักษะ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่ต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจประกันชีวิตจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป

วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชั้นทางสังคม วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย เป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกันเป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค แตกต่างกันด้วย

ชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

3.3.4.1 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3.3.4.2 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ทัศนคติ แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

3.3.4.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การรับรู้ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

3.3.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือประกอบขึ้นด้วย 5 ขั้นตอน คือความรู้สึกรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้สึกหลังการซื้อ นั่นเอง

3.3.4 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.3.4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง : การเลือกแบบบ้านเป็นต้น

3.3.4.2 การเลือกตราห้อย (Brand Choice) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกการมีบ้านที่มีคุณภาพ และจัดทำโดยกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ชื่นชอบ เช่น บริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เป็นต้น

3.3.4.3 การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่อโฆษณา จากตัวแทนขาย จากสำนักงานขาย เป็นต้น

3.3.4.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง : ผู้ประสงค์มีบ้านเป็นของตัวเองอาจตัดสินใจเลือกซื้อด้วยเงื่อนไขของเวลาต่างกัน อาทิ อายุของผู้ประสงค์จะมีบ้าน ระยะเวลาผ่อนส่งที่เหมาะสมกับเงินรายได้ หรือซื้อในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยของธนาคารกำหนดอยู่ในระดับต่ำ เป็นต้น

3.3.4.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านขนาดใดที่เหมาะสม เป็นต้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process)

4.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกิจกรรม 5 ขั้นตอนสำคัญดังนี้

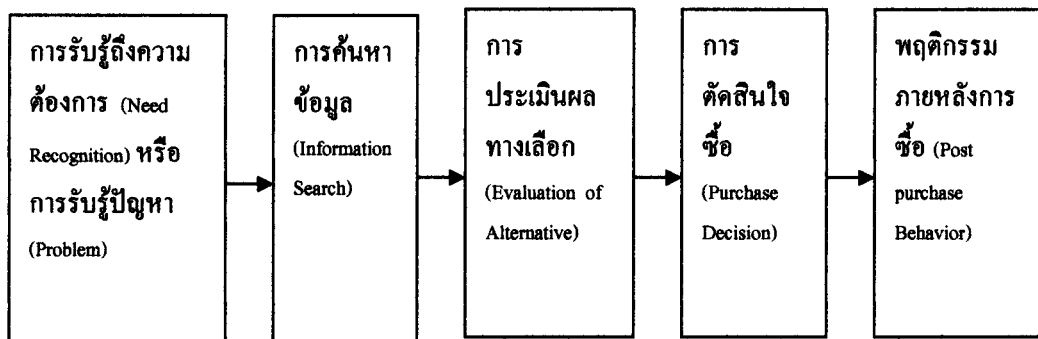
4.1.1 การรับรู้ปัญหา (Problem or Need Recognition)

4.1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

4.1.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

4.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

4.1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)



ภาพที่ 2.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค : Kotler 1997 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541

4.1.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บป่วย ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

4.1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิว มองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้การสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

4.1.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีที่ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง การประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐานดังนี้

4.1.3.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของคุณสมบัติที่มีคุณค่าในความรู้สึกรู้สึกของคุณ

4.1.3.2 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น

4.1.3.3 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

4.1.3.4 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

4.1.3.5 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4.1.3.6 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วย การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้า

4.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นตัวเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

4.1.4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องกันมี 2 ด้าน คือทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.1.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.1.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้ (Unanticipated Situational factors) ขณะที่ผู้บริโภครากำลังตัดสินใจซื้ออยู่นั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง

ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้

การตัดสินใจของผู้บริโภค อาจได้รับความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับ 1) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง 2) ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน 3) ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริหาร ซึ่งผู้บริโภคจะลดความเสี่ยง โดยการ 1) หลีกเลี่ยงการตัดสินใจ 2) พยายามหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือแหล่งข้อมูลต่างๆ 3) เลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง และการรับประกันสินค้า

ผู้บริโภคจะซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ

การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand Decision)

การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor Decision)

การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity Decision)

การตัดสินใจด้านเวลา (Time Decision)

การตัดสินใจวิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ นับตั้งแต่ขั้นต้นคือ ขั้นได้รับสิ่งเร้าไปจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้ายคือ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 จำพวกดังนี้ (ศุภร เสรวิรัตน์ 2537: 54)

ผู้เริ่มการซื้อ (Initiator) ผู้เริ่มการซื้อ หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะ เป็นคนแรก

ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ หมายถึง ผู้มีส่วนในการกระตุ้นเร้าเร่งข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง

ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) ผู้ตัดสินใจซื้อ หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการตัดสินใจซื้อ หรือ เป็นผู้ช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง จะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไรหรือซื้อที่ไหน เป็นต้น ไม่ว่าจะการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ผู้ใช้ (User) ผู้ใช้ หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง

4.1.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) ภายหลังการจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ, 2541 : 145-150)

หลายคนเข้าใจผิดคิดว่ากระบวนการการตัดสินใจซื้อจบสิ้นลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ใช้อย่างไร แล้วก็จะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เพราะว่าเราสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชอบได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้สินค้า แต่ทัศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้มากมายนักเพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค ดังที่เราจะเห็นได้จากขั้นตอนในการบริโภค (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2530)

4.1.5.1 การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภคต้องรับรู้ก่อนว่ามีสินค้านั้นขายอยู่ในตลาด

4.1.5.2 เกิดการยอมรับ (Acceptance) ผู้บริโภคจะต้องยอมรับว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดีพอ น่าสนใจ และเมื่อมีความสนใจแล้วผู้บริโภคจะไปแสวงหา

4.1.5.3 การแสวงหา (Search) ผู้บริโภคไปแสวงหา นั่นคือไป ณ จุดขายเพื่อที่จะไปซื้อสินค้า

4.1.5.4 ความพอใจ (Preference) ในขณะที่ผู้บริโภคไปพิจารณาสินค้านั้นแล้วจะต้องเกิดความรู้สึกนิยมชมชอบสินค้านั้นมากกว่าสินค้าตัวอื่นๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดจึงได้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4.1.5.5 การเลือกซื้อ (Select) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้นแล้วที่เขารับรู้ ยอมรับไปแสวงหาและชอบมากกว่าเมื่อเขาไปซื้อแล้วเขาต้องนำเอาไปใช้

4.1.5.6 การใช้ (Use) ผู้บริโภคจะใช้สินค้านั้นที่เขาซื้อ ในขั้นนี้จึงถือว่าเป็นการเรียนรู้การใช้สินค้าด้วยตัวเอง

4.1.5.7 ทัศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) หลังจากที่เขาเอาไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้า

ทัศนคตินั้นจะย้อนกลับไปเป็นบวกหรือเป็นลบกับการยอมรับสินค้านั้นที่ผ่านมามาก หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำนอกจากจะไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคอาจจะเล่าความรู้สึกซึ่งไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติและเพื่อนๆ ได้รับรู้ด้วยซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยทดลองใช้สินค้านั้นตั้งแต่ครั้งแรกจะไม่ยอมทดลองใช้เลย เนื่องจากเขาเชื่อบุคคลซึ่งเคยใช้สินค้านั้นแล้วมาพูดเกี่ยวกับคุณภาพที่ไม่ดีเองสินค้านั้นให้เขาฟัง

4.2 วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ (How to Activate Decision Making) มีดังนี้

4.2.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าหากผู้บริโภคจะต้องเลือกระหว่างโรงแรมที่อยู่บนเขา กับ โรงแรมที่อยู่บนพื้นที่พหุขา การเลือกจะง่ายขึ้น แต่ถ้าต้องเลือกระหว่างโรงแรม 2 โรงแรมที่อยู่ติดชายฝั่งทะเล และอยู่บนเขาเหมือนกัน การเลือกอย่างนั้นจะยากขึ้น เนื่องจากว่าโรงแรมทั้ง 2 นั้นคล้ายคลึงกัน ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดก็คือ ทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งได้ชัดเจนที่สุด ถ้าเราสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดในการตัดสินใจจะดีขึ้นเท่านั้น

4.2.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคนั้นจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้นในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจเราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก

วิธีการที่จะลดความเสี่ยงก็มีดังต่อไปนี้

4.2.2.1 ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่ง ว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีไม่เอาของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

4.2.2.2 จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ดำรงมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้นก็น่าจะทำสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

4.2.2.3 ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

4.2.2.4 ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร เขาก็ต้องดูด้วยว่าผู้ที่มาขายกับเรานั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่พนักงานขายของคนที่จะต้องพบปะเจอเจอกับผู้บริโภคด้วย

4.2.2.5 ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย เราได้เรียนรู้เรื่องของกลุ่มอ้างอิงมาแล้ว การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้นเขาก็ต้องดูด้วยว่าคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขา มองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคล ที่มีวิจรรณญาณที่ดี เป็นคนที่รู้จักคิด และเป็นคนที่มีความพจน์ที่ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

4.2.2.6 จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริง จึงมีคนนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดีมีคนซื้อน้อย ผู้บริโภคก็ไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดีไม่มีคนนิยม เหมือนอย่างร้านอาหาร ร้านใดมีคนแน่น ผู้บริโภคยินดีขึ้นเพราะมั่นใจว่าอร่อยแน่ ส่วนร้านที่มีคน

น้อยทั้งๆ สามารถสั่งอาหารและรับประทานได้ทันทีแต่ผู้บริโภคกลับไม่กล้ารับประทานเพราะเห็นคนน้อยจึงไม่แน่ใจในเรื่องของความอร่อย

4.2.2.7 สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดี หรือมีการเสียจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ วีดีโอ นาฬิกา สินค้าเหล่านี้ถ้าเกิดมีการรับประกันประกอบการขาย เช่น รับประกัน 3 ปี หรือ 5 ปี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกสบายใจขึ้น รู้สึกไม่เสี่ยงมากนักในการซื้อ เพราะเห็นว่าผู้ขายยินดีจะรับประกันซ่อมให้ฟรีทั้งหมดเหล่านี้คือวิธีการในการที่จะลดอัตราความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภคถ้าเราลดสิ่งเหล่านี้ได้การตัดสินใจซื้อ ก็จะเร็วขึ้น

4.2.2.8 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) ในที่นี้หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่เรจัดทำขึ้นเป็นการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง ถ้าหากว่าเราลดหมดเขตภายในสิ้นเดือนนี้ ก็ยอมเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากว่าเรามีการขายในราคาพิเศษหรือลดดอกเบี้ยในช่วงเวลาจำกัด ผู้บริโภคจะถึงใจไม่ได้ เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้น ดังนั้นในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.3 ประเภทของสินค้าที่แบ่งตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค

ประเภทของสินค้าที่แบ่งตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจช้าหรือเร็วนั้นลักษณะของสินค้ามีส่วนในการกำหนดเวลาของการตัดสินใจ เพราะว่าสินค้านั้นจะแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ถ้าหากเราพิจารณาตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค สินค้า 3 ประเภทดังกล่าวนี้คือ

4.3.1 **สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (High-Cognitive Products)** สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าที่มีราคาแพงมีตัวอย่างข้อมูลจำนวนมากก่อนที่จะตัดสินใจ เช่น บ้าน รถยนต์ ทิว ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ กว่าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านี้ได้ใช้เวลานาน เพราะถ้าตัดสินใจแล้วจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก อัตราการเสี่ยงจึงสูง ถ้าได้สินค้าไม่ดีมาก็หมายถึงการเสียเงินจำนวนมากอย่างไรประโยชน์

4.3.2 **สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (High-Affective Products)** สินค้าพวกนี้ ได้แก่ สินค้าซึ่งมีผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ สินค้าพวกนี้บางครั้งก็มีราคาสูง บางครั้งก็มีราคาต่ำแต่ประเด็นไม่ได้อยู่ที่ราคา ประเด็นอยู่ที่สินค้านั้นส่งผลต่อผู้ใช้ ดังนั้นผู้ใช้จึงไม่ต้องการอยากจะใช้แบบง่ายๆ

4.3.3 สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาคิดมากนัก (Low-Involvement Products)

จะเป็นสินค้าประเภทซึ่งไม่ต้องหาข้อมูลมากมายเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงและเป็นสินค้าเวลาที่ใช้ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์เท่าใดนัก เช่น ดินสอ ปากกาลูกกลิ้ง ขนมอบบี้ ลูกลอม สินค้าเหล่านี้มีราคาต่ำ ซึ่งสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาคิดมาก

สำหรับสินค้าประเภท ภาพยนตร์ ดมอูมเนียม เป็นสินค้าที่มีราคาอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง และมีตัวอย่างข้อมูลจำนวนมากก่อนที่จะตัดสินใจ ดังนั้น จึงอยู่ในประเภท สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (High-Cognitive Products)

4.4 รูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีลักษณะแตกต่างกันตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมในการซื้อไม่เหมือนกัน ยิ่งการตัดสินใจซื้อที่มีความยุ่งยาก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจก็จะมีมากขึ้นด้วย และการพิจารณาตัดสินใจซื้อก็ยังมีขั้นตอนที่ยุ่งยากขึ้นไปอีก

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีลักษณะเหมือนกับการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหา เป็นพฤติกรรมที่มีเหตุผล เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อน้อยมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย เคยซื้อบ่อยๆ ราคาไม่แพง ความเสี่ยงแทบจะไม่มี ดังนั้นการตัดสินใจซื้อ จึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามต่ำ หรือ Low Involvement Purchases แต่การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อ มาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือไม่เคยซื้อ ราคาแพง และมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นก่อนตัดสินใจซื้อจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจจึงต้องใช้ความพยายามสูง ใช้เวลามาก และมีขั้นตอนสลับซับซ้อน ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามสูง หรือ High Involvement Purchases

ดังนั้น รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ โดยอาศัย ระดับของการแก้ปัญหา (Degree of Problem Solving) ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุดจนถึงการใช้ความพยายามมากที่สุด ได้เป็น 3 รูปแบบ (McCarthy & Perreault, 1990 : 186-187) อ้างอิงในสมจิตร ถ้วนจำเริญ 2531 : 68)

4.4.1 พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (Routinized Response Behavior) เป็นพฤติกรรม

การซื้อตามปกติธรรมดา ซึ่งเป็นแบบที่ง่ายที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อ ซื้อสินค้านั้นๆ และต้องซื้อบ่อยๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยมาก เพราะว่าเขารู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รู้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีตราหรือยี่ห้อสำคัญอะไรบ้าง และเขาชอบซื้อตรา

อะไรมากที่สุด พฤติกรรมการซื้อแบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พฤติกรรมการแก้ปัญหาตามความเคยชิน (Habitual Problem Solving)

4.4.2 พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited Problem Solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อซึ่งมีความยุ่งยากมากกว่าแบบที่ 1 เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับตราของสินค้าบางชนิดซึ่งไม่คุ้นเคย แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักดี จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อในแบบที่ 2 นี้ ผู้ซื้อรู้จักระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Class) เป็นอย่างดีแต่ไม่คุ้นเคยกับตราบางตรา หรือลักษณะผลิตภัณฑ์บางอย่าง จึง จำเป็นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่างก่อน

4.4.3 พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหามาก (Extensive Problem Solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความยุ่งยากมากที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่คุ้นเคย และทั้งยังไม่ทราบด้วยว่าจะนำไปใช้อย่างไร

4.5 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ (Factors Affection the Process)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค ได้มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือ ประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึ้งอยู่ในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีประโยชน์สำหรับการตลาดในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดีขึ้น มีผู้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจไว้ดังนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล 2545 : 52)

4.5.1 ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของบุคคล (Personal Factors)

บุคคลที่มีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว และอาชีพ จะมีความต้องการความคิดเห็นต่างๆ แตกต่างไปตามปัจจัยเหล่านี้ ดังนั้น จึงต้องศึกษาพื้นฐานเฉพาะบุคคล ผู้มีอายุแตกต่างกันไม่ต้องการเป้าหมายในชีวิตเหมือนกัน เด็กๆ ต้องการความสนุกสนานวัยรุ่นต้องการให้เพื่อนฝูงยอมรับ ต้องการอิสระ เสรีในการแสดงออก ผู้ใหญ่ต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพ และมีฐานะ มั่นคง ผู้สูงอายุต้องการความสงบสุข เป็นต้น ผู้มีรายได้น้อยต้องการสินค้าราคาพอสมควร คุณภาพพอใช้ได้ปริมาณให้เพียงพอ แต่ผู้มีรายได้สูงต้องการสินค้าคุณภาพเยี่ยมราคาไม่เกี่ยง ปริมาณไม่ต้องมาก

ในสมัยก่อนเพศหญิงและชายจะแสดงออกถึงความแตกต่างที่แยกกันอย่างชัดเจน แต่ปัจจุบันนี้มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่สามารถเสนอขายทั้งชายหญิง โดยไม่แยกเพศ เช่น เสื้อผ้าลำลอง รองเท้า ผ้าใบ ถุงเท้า บริการทำผม กีฬา กิจกรรมด้านบันเทิง รวมไปถึงการเลือกอาชีพ เป็นต้น

4.5.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

4.5.2.1 ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) ได้กล่าวถึงสาเหตุเบื้องต้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่าผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้กระทำการซื้อไป บำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน มีหลายๆ ลักษณะหลายระดับความต้องการ สามารถนำหลักของ มาส์โลว์ (A.H. Maslow) ในเรื่อง Hierarchy of Needs มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ให้ทราบว่าเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย ต้องการความปลอดภัย ต้องการให้สังคมยอมรับ ต้องการมีฐานะเด่น ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มีชื่อเสียง เมื่อทราบว่าผู้ซื้อมีแรงจูงใจหรือความต้องการระดับใด นักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้กระตุ้นความต้องการได้ถูกต้อง จะนำไปสู่การซื้อได้

4.5.2.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีระดับความเร็ว-ช้าแตกต่างกัน บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการบอกเล่าซ้ำๆ หลายๆ ครั้งจึงจะรับรู้ เข้าใจได้ นอกจากนั้นด้วยปัจจัยประกอบด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ จะทำให้การแปลความหมายจากการรับรู้แตกต่างกันออกไปการนำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมการรับรู้โดยไม่ตั้งใจ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม การโฆษณาที่แฝงตัวไปกับการเสนอข่าวสารข้อมูลอื่นๆ แต่ทำซ้ำๆ โดยสม่ำเสมอ จะค่อยๆ แทรกซึมเข้าไปสู่การรับรู้ได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการโฆษณาในน้ำอัดลมที่ใส่แต่เครื่องหมายการค้าเล็กๆ ให้ปรากฏในที่ต่างๆ มากมาย เมื่อผู้คนได้พบเห็นบ่อยถึงแม้จะไม่ตั้งใจดูก็จะซึมทราบรับรู้ที่ละเล็กละน้อย จนกระทั่งจำได้ โดยไม่รู้ตัว

4.5.2.3 ความเชื่อและทัศนคติ (Attitude) ความเชื่อ เป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันจะเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือ ศรัทธา ก็ได้ และอาจมี (Emotion) ที่แปลว่าอารมณ์ ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ (ถวิล ธาราโกชน 2532 : 48)

ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอมให้สอดคล้องกับ ทัศนคติแทน

นักการตลาดถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนได้ ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วย

4.5.3 การเรียนรู้ (Learning)

นักจิตวิทยากล่าวถึงพฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลงได้ จากการเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ ด้วยการกระทำซ้ำๆ เพื่อให้ได้ผลตอบสนองที่พอใจ เมื่อเราเกิดความต้องการใดๆ จะพยายามทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการ หากได้ผลเป็นที่พอใจจะทดลองทำซ้ำหลายๆ ครั้งจนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด และจะปฏิบัติครั้งต่อไป ในการตอบสนองความต้องการในรูปแบบการกระทำเดิมๆ แต่ถ้าไม่ได้รับผลจากการกระทำใดเป็นที่พอใจ ก็จะเลิกกระทำแล้วหันไปค้นหาทดลองวิธีอื่นๆ ใหม่ต่อไป ในทฤษฎีการเรียนรู้จะกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผล คือ การถูกกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งนักการตลาดได้นำทฤษฎีนี้ไปใช้ทำการส่งเสริมการตลาด การกระตุ้นซ้ำๆ ด้วยการโฆษณา การแจกตัวอย่าง การสาธิต ฯลฯ เป็นการกระตุ้นให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบเห็นนั้น

4.5.4 ความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

แต่ละบุคคลจะมีความคิดเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่างๆ และมีพฤติกรรมไปตามความคิดนั้น เช่น คิดว่าตนเองสุขภาพแข็งแรง จะไม่สนใจอาหารเสริม จะไม่สนใจไปพบแพทย์ จะมูมานะทำงาน แต่ถ้าคิดว่าตนเองเป็นคนอ่อนแอจะปฏิบัติในด้านตรงข้ามได้ คิดว่าตนเองมีความฉลาด มีความสามารถสูง มีความเด่น จะพยายามซื้อสินค้าที่จะตอบสนองในการเสริมความเชื่อมั่นของ ตนเองให้สูงส่งขึ้นให้ได้

4.5.5 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด ลักษณะของผู้เลี้ยงดู พ่อแม่ วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ วิธีปฏิบัติต่อกันในครอบครัว เป็น

วัฒนธรรม และพฤติกรรมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ การเลือกสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการแตกต่างกัน

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เมื่อบุคคลเติบโตขึ้น จะมีสังคมเพิ่มเติมนอกจากครอบครัว มีเพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมอาชีพ ฯลฯ การที่ต้องเข้ากลุ่มสังคมต่างๆ ให้ได้ จะทำให้แต่ละบุคคลพยายามปรับตัว และปฏิบัติตามอย่างกลุ่มที่ตนเองพยายามเข้าไปสังกัด ทำให้มีการพัฒนาในลักษณะตามอย่างบุคคลอื่นที่ตนนิยมยกย่อง ดังนั้นการใช้บุคคลบางคนบางกลุ่มเป็นผู้เสนอขายผลิตภัณฑ์ในโฆษณา จึงเป็นการใช้ประโยชน์จากกลุ่มอ้างอิงนั่นเอง

วัฒนธรรม (Culture) ประเพณีหรือธรรมเนียมปฏิบัติในชีวิตประจำวันของชุมชนใหญ่ที่แต่ละบุคคลเป็นส่วนหนึ่ง เช่น เชื้อชาติ ศาสนา หรือ ท้องถิ่น จะเป็นกรอบกำกับพฤติกรรมการแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลอย่างมาก ดังนั้น การศึกษาถึงลักษณะของวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมายได้ดีขึ้น และมีความจำเป็นมากต่อการตลาดระหว่างประเทศแต่ละชนชาติ แต่ละประเทศ แต่ละภูมิภาค จะมีประเพณีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป แม้แต่เรื่องเล็กน้อยก็อาจทำให้เกิดความล้มเหลวทางการตลาดได้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิริวัฒน์ เอกวรรณ (2541) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กระดาษชำระชนิดม้วน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระชนิดม้วนของกลุ่มแม่บ้านที่พักอาศัยอยู่ในชอยวัดด่านสำโรง จังหวัดสมุทรปราการ ข้อมูลในการศึกษาได้รับจากการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคโดยตรง จำนวน 100 คน ประเด็นที่มุ่งศึกษา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มี ต่อตัวผลิตภัณฑ์ระดับราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดรวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระชนิดม้วน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระขนาดบรรจุชนิด 6 ม้วน โดยจะสอดคล้องกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่จะมีจำนวนสมาชิกประมาณ 2 - 3 คนต่อหนึ่งครอบครัวระดับราคาของผลิตภัณฑ์กระดาษชำระที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมสำหรับขนาด 6 ม้วน อยู่ที่ระดับราคา 25-30 บาทต่อหนึ่งแพ็คและราคาต้องสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วยสำหรับสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าโดยให้เหตุผลว่ามีสินค้าให้เลือกมากตามความต้องการทางด้านสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือ สื่อทางโทรทัศน์ในการจัดรายการพิเศษ เพื่อส่งเสริมการขายนั้น

ผู้บริโภคต้องการให้มีการลดสินค้าความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคจะซื้อเดือนละหนึ่งครั้งปริมาณ 1 แพ็คข้อเสนอแนะของผู้เขียนต่อการศึกษาหาพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ ก็คือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ควรมีรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจไม่ว่าจะเป็นสีถิ่นของหีบห่อที่บรรจ หรือข้อความแสดงรายละเอียดของตัวสินค้าแต่ละขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงคุณภาพด้วยนั่นหมายถึงความนุ่มของกระดาษความสามารถในการซับน้ำ

ระดับราคาไม่ควรที่จะตั้งราคาให้สูง ในขนาด 6 ม้วนราคาควรอยู่ระหว่าง 25-35 บาทการจัดจำหน่ายควรจัดจำหน่ายที่ซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า ศูนย์ค้าส่งหรือศูนย์ค้าปลีกโดยให้มีสินค้าหมุนเวียนอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้ตามความต้องการสำหรับการโฆษณาควรใช้สื่อโทรทัศน์ โดยแสดงให้เห็นถึงความสะอาดความอ่อนนุ่มและการประหยัดอย่างชัดเจนนอกจากนี้ การวางกลยุทธ์การตลาดด้านอื่น ๆ ควรคำนึงถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นหลักเสมอ เพื่อจะทำให้ผลิตภัณฑ์ตราตรึงอยู่กับผู้บริโภคไปตลอด

นฤมล บั้วระบัดทอง (2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราห้อยไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราห้อยไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในสถานประกอบการที่มีตราห้อยไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหาด้านเหตุผลที่ใช้คือ ผิวหน้าหมองคล้ำ มีสิ่ว ฝ้า ในขั้นตอนการแสวงหา ข้อมูลบุคคลที่สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคือผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม สื่อโฆษณาที่รับรู้ข่าวสาร คือ ไปป๊อ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกซื้อเมื่อเห็นโฆษณา เหตุผลสำคัญมากที่สุดที่ตัดสินใจซื้อคือ ราคาคุ้มค่าและเหมาะสม ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง คือ ต่ำกว่า 500 บาท ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าที่ใช้และซื้อ คือ ชุดหน้าขาวใส เนียนเรียบบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ให้คำปรึกษาด้านความงาม ในขั้นตอนประเมินผลหลังการซื้อ ความรู้สึกหลังจากได้ใช้ คือ ไปหน้าใสขาว เนียนเรียบ ผลข้างเคียงที่เกิดขึ้นภายหลังการใช้คือ ไปหน้าใสขาว เนียนเรียบ ความถี่ในการซื้อคือ 1 ครั้งเดือน ปัญหาที่พบจากการใช้ คือ ลดราคาน้อย การตัดสินใจซื้อในอนาคตอยู่ในระดับไม่ใช้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษารายได้ และสถานภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ความคิดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

ชาติรี แหวนสูงเนิน (2548) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ กระรัต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ กระรัต ใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตอนเหนือที่เคยซื้อเครื่องสำอางค์ กระรัต

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัว อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ กระรัต โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวที่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญมากที่สุด มีดังนี้ คือ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความคงทนถาวร 2. ปัจจัยด้านราคา คือ การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย คือ ร้านค้าจำหน่ายใกล้บ้าน 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การขาย โดยใช้พนักงานขาย จากการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาด พบว่า 1. เพศไม่มี ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ตัว 2. อายุมีความสัมพันธ์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัว 3. อาชีพ ไม่มี ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ตัว 4. สถานภาพมีความสัมพันธ์กับ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย 5. รายได้มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์และราคา 6. การศึกษา มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย

วศิน จารุศิริวัฒน์ (2550) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการใช้ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ประสิทธิภาพของสินค้า ส่วนด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับมากที่สุด คือ การรับประกันคืนเงินเมื่อสินค้ามีปัญหา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในระดับมาก คือ ความมีชื่อเสียงของร้านค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในระดับมากทุกข้อ มีบริการหลังการขายมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเพื่อสนับสนุนในการทำงาน ยี่ห้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ต้องการมากที่สุด คือ ยี่ห้อเอเซอร์ เหตุผลในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อดังกล่าว คือ ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์มาก การรู้จักยี่ห้อเครื่องคอมพิวเตอร์กลุ่มนี้ส่วนมากรู้จักจากเพื่อนและผู้ใกล้ชิดแนะนำ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ดังกล่าวตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด ส่วนมากต้องการราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ 15,000 - 20,000 บาท สถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนมากคือศูนย์คอมพิวเตอร์ทั่วไป การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยสื่อโฆษณาต่างๆ วิธีชำระค่าเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นวิธีชำระงวดเดียวด้วยเงินสด การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ ส่วนบุคคลส่วนมากชอบการลดราคาสินค้า

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรู้จักยี่ห้อคอมพิวเตอร์ที่ต้องการซื้อ ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต้องการซื้อ การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ วิธีชำระเงินค่าเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้จ่ายส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศาสตราจารย์ (2550) ได้ศึกษา ใช้จ่ายส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล กรณีศึกษาเกษตรกรผู้ปลูกพืช จังหวัดกระบี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ของเกษตรกรผู้ปลูกพืชในจังหวัดกระบี่ และ ใช้จ่ายส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น เกษตรกรผู้ปลูกพืช ในจังหวัดกระบี่ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ร้อยละ 36.7 เหตุผลที่ซื้อเพราะประหยัดน้ำมัน ร้อยละ 36.8 ลักษณะของรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่ซื้อ เป็นแบบตอนครึ่ง ร้อยละ 49.5 ตัดสินใจซื้อเมื่อมีเงินคาวนพร้อม ร้อยละ 38.2 ซื้อจากศูนย์จำหน่าย รถยนต์ ร้อยละ 74.0 มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่ออำนวยความสะดวก

ความสะดวกในการเดินทางสำหรับ สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 55.5 เป็นการซื้อด้วยเงินผ่อนร้อยละ 75.5 ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 1-3 เดือน ร้อยละ 54.5 และบุคคลในครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 71.5

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ อัตราสิ้นเปลืองน้ำมันต่ำ ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านราคา คือ อัตราค่าอะไหล่และบำรุงรักษาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นมีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีศูนย์จำหน่ายรถยนต์อยู่ใกล้บ้าน ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านพนักงาน/บุคลากร คือ พนักงานจำหน่ายมีความรู้เรื่องรถยนต์และให้คำแนะนำแก่ลูกค้าดี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการมีรายละเอียดในการดำเนินการ ดังต่อไปนี้

3.1 วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยการออกสำรวจ และเลือกตัวอย่างตามสะดวก ซึ่งผู้วิจัยมุ่งสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการรวม 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคซึ่งเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ แต่เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอนเพราะมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างได้ทำการเปรียบเทียบกับตารางกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane อ้างในวิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% , วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบ ไม่ใช่หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่บรรจุข้อคำถามโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยในการเลือกซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียม รวม 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

3.3.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.2.1 การหาความเที่ยงตรง (validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) และนำแบบสอบถามกลับมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

3.3.2.2 การหาความเชื่อมั่น (reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับผู้ใช้บริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ และความชัดเจนของแบบสอบถาม แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมอีกครั้ง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนี้ทำได้โดยนำคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อคำถามมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมในแต่ละข้อคำถาม

จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแบบครอนบาค (Cronbach's Reliability Coefficient: Alpha (α))

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการรวบรวมศึกษาเอกสาร งานวิจัย บทความ แนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานที่ศึกษา เพื่อนำมาวิเคราะห์ในการกำหนดรายละเอียดของการศึกษาวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาคสนามด้วยการสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ รวม 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

ลักษณะของคำตอบแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	ระดับความเห็น	สำคัญมากที่สุด
4	ระดับความเห็น	สำคัญมาก
3	ระดับความเห็น	สำคัญปานกลาง
2	ระดับความเห็น	สำคัญน้อย
1	ระดับความเห็น	สำคัญน้อยที่สุด

การจัดระดับค่าเฉลี่ย คือ การประเมินความสำคัญของระดับค่าเฉลี่ย ผู้ศึกษาได้แบ่งระดับค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น ซึ่งจะได้ช่วงของระดับการประเมินของคะแนนดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	สำคัญมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	สำคัญน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติในเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (frequency) การหาค่าร้อยละ (percentage) และการหาค่าเฉลี่ย (mean) โดยการประเมินผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS Statistics 17.0)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ” ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการเลือกซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียม

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏตามตารางที่ 4.1 – 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	165	41.2
หญิง	235	58.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 25 ปี	60	15.0
25-40 ปี	172	43.0
41-60 ปี	109	27.3
61 ปีขึ้นไป	59	14.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 41-60 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ที่น้อยสุด 61 ปีขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	185	46.2
ปริญญาตรี	151	37.8
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา คือ ปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และ น้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	62	15.4
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	89	22.3
พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	74	18.5
รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	121	30.3
รัฐวิสาหกิจ	54	13.5
อื่นๆ (ไปรกระบุ)	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา คือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และน้อยที่สุด คือ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	168	42.0
10,001 – 20,000 บาท	112	28.0
20,001 – 40,000 บาท	100	25.0
40,001 บาทขึ้นไป	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.0 และน้อยที่สุด คือ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
การใช้งานภายในบ้าน	117	29.2
ดีไซน์/วัสดุประกอบสวยงามสะดุดตา	185	46.2
การโฆษณา/การส่งเสริมการขาย	79	19.8
การบริการที่ดีจากผู้ขาย	19	4.8
อื่นๆ (โปรดระบุ)	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อภาชนะหุงต้ม อลูมิเนียมที่ดีไซน์/วัสดุประกอบสวยงามสะดุดตา จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา คือ การใช้งานภายในบ้าน จำนวน 117 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.2 และน้อยที่สุด คือ การบริการที่ดีจากผู้ขาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ

ผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
พ่อ/แม่	111	27.8
เพื่อนๆ	98	24.4
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	179	44.8
พนักงานขาย	12	3.0
อื่นๆ (โปรดระบุ)	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียม ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ พ่อแม่ จำนวน 111 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.8 และน้อยที่สุด คือ พนักงานขาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8

แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
การลดราคาสินค้า	194	48.5
การแจกของสมนาคุณ	117	29.2
การขายสินค้าเป็น Package	35	8.8
การขายสินค้าเงินผ่อน	54	13.5
อื่นๆ (ไปรกระบุ)	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ลักษณะการส่งเสริมการขายที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารหุงต้ม อลูมิเนียม ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ การลดราคาสินค้า จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ การแจกของสมนาคุณ จำนวน 117 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.2 และน้อยที่สุด คือ การขายสินค้าเป็น Package จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรับรู้ข่าวสาร

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สื่อโฆษณาต่างๆ	288	72.0
อินเทอร์เน็ต	12	3.0
ร้านค้า/พนักงานขาย	77	19.3
เพื่อนๆ	23	5.7
อื่นๆ (ไปรกระบุ)	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า จำแนกตามช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารหุงต้ม อลูมิเนียม ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ สื่อโฆษณาต่างๆ จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา คือ ร้านค้า/พนักงานขาย จำนวน 77 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.3 และน้อยที่สุด คือ เพื่อนๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อ

สถานที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ห้างค้าส่ง	162	40.5
ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน	192	48.0
ตัวแทนขาย/พนักงานขายตรงตามบ้าน	46	11.5
อื่นๆ (ไปรษณีย์)	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อภษณะหุงต้มอลูมิเนียม ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ห้างค้าส่ง จำนวน 162 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.5 และ น้อยที่สุด คือ ตัวแทนขาย/พนักงานขายตรงตามบ้าน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการเลือกซื้อภษณะหุงต้มอลูมิเนียม ปรากฏตามตารางที่ 4.11 – 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.11

แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.98	0.85	มาก
2. คุณภาพของสินค้า	4.15	0.75	มาก
3. รูปลักษณ์ของสินค้า	3.65	1.08	มาก
4. ประสิทธิภาพในการใช้งาน	4.27	0.82	มากที่สุด
5. ตราสินค้า / ชื่อ / รุ่น มีผลต่อการเลือกซื้อของท่าน	4.15	0.97	มาก
รวม	4.04	0.89	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรวมเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประสิทธิภาพในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันสองข้อ คือ คุณภาพของสินค้า และ ตราสินค้า / ชื่อ / รุ่น มีผล

ต่อการเลือกซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก และน้อยสุด คือ รูปลักษณะของสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12

แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.03	0.85	มาก
2. ราคาไม่แพงหากเทียบกับภาชนะชนิดอื่นๆ เช่น พลาสติกหรือเซรามิค	4.07	1.03	มาก
3. ราคาลดต่ำลงมากหากซื้อเป็นแพ็คเกจหรือเป็นชุด	4.21	0.79	มากที่สุด
4. ราคาเหมาะสมกับขนาดของภาชนะ	4.17	0.74	มาก
รวม	4.12	0.85	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรวมเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาลดต่ำลงมากหากซื้อเป็นแพ็คเกจหรือเป็นชุด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับขนาดของภาชนะ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.17 และน้อยสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.03 ซึ่งอยู่ในระดับมากทุกข้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13

แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1. ความมีชื่อเสียงของร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.15	0.88	มาก
2. ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายเดินทางสะดวกสบาย	3.97	1.06	มาก
3. ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้านหรือที่อยู่อาศัย	3.85	1.10	มาก
4. มีบริการสั่งซื้อสินค้าหลากหลายช่องทาง	4.02	0.84	มาก
รวม	3.99	0.97	มาก

จากตาราง 13 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรวมเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความมีชื่อเสียงของร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.15 รองลงมา คือ มีบริการสั่งซื้อสินค้าหลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.02 และน้อยสุด คือ ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้านหรือที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.85 ซึ่งอยู่ในระดับมากทุกข้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14

แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1. การโฆษณา	3.40	1.04	มาก
2. การส่งเสริมการขาย	4.31	0.75	มากที่สุด
3. การบริการของพนักงาน	2.99	1.12	ปานกลาง
4. การบริการหลังการขาย	2.93	1.05	ปานกลาง
5. การให้การรับประกันสินค้า	4.02	0.85	มาก
รวม	3.53	0.96	มาก

จากตาราง 14 พบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญรวมเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.31 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การให้การรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับมาก และน้อยสุด คือ การบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 2.93 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อ
ภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมของผู้บริโภค ปรากฏตามตารางที่ 4.15-4.24

ตารางที่ 4.15

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เพศ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			สถิติที่ จำนวน (T)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)		
ชาย	165	4.73	0.25		
หญิง	235	3.32	0.66	26.045	0.000*
รวม	400	4.03	0.46		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่า ในภาพรวม เพศ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียม ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.03 โดยมีผลต่อเพศชายมากกว่าเพศหญิง ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.73

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วย T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย พบว่า ค่าสถิติที่คำนวณได้ คือ 26.045 และค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000* แสดงให้เห็นว่า เพศที่แตกต่างกันมีการพิจารณาเลือกซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

อายุ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			สถิติที่ จำนวน (F)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)		
ต่ำกว่า 25 ปี	60	4.96	0.06		
25-40 ปี	172	4.34	0.37		
41-60 ปี	109	3.45	0.37	727.792	0.000*
61 ปีขึ้นไป	59	2.39	0.37		
รวม	400	3.90	0.87		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 16 พบว่า ในภาพรวม อายุ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกซื้ออาหารทะเลหมักออลูมิเนียม ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.90 โดยมีผลต่ออายุ ต่ำกว่า 25 ปีมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.96

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วย F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย พบว่า ค่าสถิติที่คำนวณได้ คือ 727.792 และค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000* แสดงให้เห็นว่า อายุที่แตกต่างกันมีการพิจารณาเลือกซื้ออาหารทะเลหมักออลูมิเนียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ระดับการศึกษา	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			สถิติที่คำนวณ (F)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	185	4.67	0.30	1205.219	0.000*
ปริญญาตรี	151	3.60	0.34		
สูงกว่าปริญญาตรี	64	2.42	0.37		
รวม	400	3.90	0.87		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่า ในภาพรวม ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกซื้ออาหารทะเลหมักออลูมิเนียม ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.90 โดยมีผลต่อการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.67

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วย F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย พบว่า ค่าสถิติที่คำนวณได้ คือ 1205.219 และค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000* แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการพิจารณาเลือกซื้ออาหารทะเลหมักออลูมิเนียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

อาชีพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			สถิติที่ คำนวณ (F)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)		
นักเรียน/นักศึกษา	62	4.96	0.06	904.548	0.000*
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	89	4.65	0.17		
พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	74	4.01	0.16		
รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	121	3.44	0.39		
รัฐวิสาหกิจ	54	2.36	0.37		
อื่นๆ (ไปรครระบุ)	-	-	-		
รวม	400	3.90	0.87		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่า ในภาพรวม อาชีพ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกซื้ออาหารทะเลหมักหมื่นหมื่น ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.90 โดยมีผลต่อนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.96

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วย F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย พบว่า ค่าสถิติที่คำนวณได้ คือ 904.548 และค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000* แสดงให้เห็นว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการพิจารณาเลือกซื้ออาหารทะเลหมักหมื่นหมื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

รายได้	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			สถิติที่ คำนวณ (F)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)		
ต่ำกว่า 10,000บาท	168	4.72	0.27	1407.026	0.000*
10,001 – 20,000 บาท	112	3.87	0.13		
20,001 – 40,000 บาท	100	2.97	0.36		
40,001 บาทขึ้นไป	20	1.92	0.14		
รวม	400	3.90	0.87		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า ในภาพรวม รายได้ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกซื้ออาหารทะเลหมักหมื่นหมื่น ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.90 โดยมีผลต่อรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.72

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วย F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย พบว่า ค่าสถิติที่คำนวณได้ คือ 1407.026 และค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000* แสดงให้เห็นว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการพิจารณาเลือกซื้ออาหารทะเลหมักหมื่นหมื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเหตุผลในการเลือกซื้อ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เหตุผลในการเลือกซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			สถิติที่ คำนวณ (F)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)		
การใช้งานภายในบ้าน	117	4.87	0.11		
ดีไซน์/วัสดุประกอบ					
สวยงามสะอาดตา	185	3.97	0.31		
การโฆษณา / การ					
ส่งเสริมการขาย	79	2.81	0.25	1508.016	0.000*
การบริการที่ดีจากผู้ขาย	19	1.91	0.13		
อื่นๆ (โปรดระบุ)	-	-	-		
รวม	400	3.90	0.87		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า ในภาพรวม เหตุผลในการเลือกซื้อที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับ การพิจารณาเลือกซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียม ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.90 โดยมีผลต่อการใช้งานภายในบ้านมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.87

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วย F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย พบว่า ค่าสถิติที่คำนวณได้ คือ 1508.016 และค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000* แสดงให้เห็นว่า เหตุผลในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันมีการพิจารณาเลือกซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ
กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้มีส่วนช่วยในการ ตัดสินใจ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			สถิติที่ คำนวณ (F)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)		
พ่อ/แม่	111	4.88	0.14	514.903	0.000*
เพื่อนๆ	98	4.24	0.27		
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	179	3.26	0.55		
พนักงานขาย	12	1.83	.006		
อื่นๆ (โปรดระบุ)	-	-	-		
รวม	400	3.90	0.87		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า ในภาพรวม ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับ การพิจารณาเลือกซื้ออาหารทะเลห่อสุญญากาศ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.90 โดยผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ พ่อ/แม่ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.88

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วย F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย พบว่า ค่าสถิติที่คำนวณได้ คือ 514.903 และค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000* แสดงให้เห็นว่า ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกันมีการพิจารณาเลือกซื้ออาหารทะเลห่อสุญญากาศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการส่งเสริมการขาย
กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การส่งเสริมการขาย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			สถิติที่ คำนวณ (F)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)		
การลดราคาสินค้า	194	4.63	0.31		
การแจกของสมนาคุณ	117	3.71	0.19		
การขายสินค้าเป็น Package	35	2.92	0.12	1082.827	0.000*
การขายสินค้าเงินผ่อน	54	2.36	0.37		
อื่นๆ (ไปรษณีย์)	-	-	-		
รวม	400	3.90	0.87		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า ในภาพรวม การส่งเสริมการขาย มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับ การพิจารณาเลือกซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียม ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.90 โดยมีผลต่อการลดราคาสินค้า มากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.63

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วย F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย พบว่า ค่าสถิติที่คำนวณได้ คือ 1082.827 และค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000* แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีการพิจารณาเลือกซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23
การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่องทางการรับรู้ข่าวสาร
กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ช่องทางการรับรู้ ข่าวสาร	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			สถิติที่ คำนวณ (F)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)		
สื่อโฆษณาต่างๆ	288	4.36	0.48	427.210	0.000*
อินเทอร์เน็ต	12	3.48	0.05		
ร้านค้า/พนักงานขาย	77	2.85	0.24		
เพื่อนๆ	23	1.98	0.19		
อื่นๆ (ไปรตระบุ)	-	-	-		
รวม	400	3.90	0.87		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า ในภาพรวม ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับ การพิจารณาเลือกซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียม ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.90 โดยมีผลต่อสื่อโฆษณาต่างๆมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.36

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วย F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย พบว่า ค่าสถิติที่คำนวณได้ คือ 427.210 และค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000* แสดงให้เห็นว่า ช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันมีการพิจารณาเลือกซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24
การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานที่เลือกซื้อ
กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สถานที่เลือกซื้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			สถิติที่ คำนวณ (F)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)		
ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายใน ห้างสรรพสินค้า/ห้างค้าส่ง	162	4.74	0.24		
ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน	192	3.59	0.43		
ตัวแทนขาย/พนักงานขายตรง ตามบ้าน อื่นๆ (ไปรษณีย์)	46	2.28	0.35	986.976	0.000*
รวม	400	3.90	0.87		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า ในภาพรวม สถานที่เลือกซื้อ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับ การพิจารณาเลือกซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียม ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.90 โดยมีผลต่อร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ห้างค้าส่งมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.74

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วย F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย พบว่า ค่าสถิติที่คำนวณได้ คือ 986.976 และค่าระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ 0.000* แสดงให้เห็นว่าสถานที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันมีการพิจารณาเลือกซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อภาชนะหุงต้ม
อลูมิเนียมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อภาชนะหุงต้ม
อลูมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อภาชนะหุงต้ม
อลูมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขต
จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม
มาตราส่วนประเมินค่า วิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS Statistics 17.0)
ส่วนสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ภูมิหลัง และพฤติกรรมการซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.8 ส่วนเพศ
ชาย คิดเป็นร้อยละ 41.2 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคืออายุ
ระหว่าง 41-60 ปี และอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.0 ส่วนน้อยที่สุด 61 ปีขึ้นไป คิดเป็น
ร้อยละ 14.7 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 46.2 รองลงมา
คือ ปริญญาตรี ร้อยละ 37.8 และน้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ ร้อยละ 30.3 รองลงมา
คือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 22.3 และน้อยที่สุด คือ รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 13.5 ตามลำดับ ซึ่ง
ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ 10,001 – 20,000
บาท ร้อยละ 28.0 และน้อยที่สุด คือ 40,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อภาชนะหุงต้ม
อลูมิเนียมที่ดีไซน์/วัสดุประกอบสวยงามสะอาด รองลงมา คือ การใช้งานภายในบ้าน และน้อย
ที่สุด คือ การบริการที่ดีจากผู้ขาย ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อภาชนะหุงต้ม

อภุมิเนียมนั้นส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รองลงมา คือ พ่อแม่ และน้อยที่สุด คือ พนักงานขาย ตามลำดับ สำหรับลักษณะการส่งเสริมการขายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อภาชนะหุงต้มอภุมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ การลดราคาสินค้า รองลงมา คือ การแจกของสมนาคุณ และน้อยที่สุด คือ การขายสินค้าเป็น Package ตามลำดับ

ด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อการตัดสินใจซื้อภาชนะหุงต้มอภุมิเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ คือ สื่อโฆษณาต่างๆ รองลงมา คือ ร้านค้า/พนักงานขาย และน้อยที่สุด คือ เพื่อนๆ ตามลำดับ สำหรับสถานที่เลือกซื้อภาชนะหุงต้มอภุมิเนียม พบว่า ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อในร้านค้าตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน รองลงมา คือ ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ห้างค้าส่ง และน้อยที่สุด คือ ตัวแทนขาย/พนักงานขายตรงตามบ้าน ตามลำดับ

5.1.2 ปัจจัยในการเลือกซื้อภาชนะหุงต้มอภุมิเนียมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประสิทธิภาพในการใช้งาน รองลงมาซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันสองข้อ คือ คุณภาพของสินค้า และ ตรายินค้า / ชื่อ / รุ่น มีผลต่อการเลือกซื้อของท่าน และน้อยสุด คือ รูปลักษณ์ของสินค้า ตามลำดับ

ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาลดต่ำลงมากหากซื้อเป็นแพ็คเกจหรือเป็น รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับขนาดของภาชนะ และน้อยสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความมีชื่อเสียงของร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ มีบริการสั่งซื้อสินค้าหลากหลายช่องทาง และน้อยสุด คือ ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้านหรือที่อยู่อาศัย ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การส่งเสริมการขาย รองลงมา คือ การให้การรับประกันสินค้า และน้อยสุด คือ การบริการหลังการขาย ตามลำดับ

5.7.3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกชื่อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมของผู้บริโภค

ด้านเพศ พบว่า ในภาพรวม เพศ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกชื่อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียม โดยมีผลต่อเพศชายมากกว่าเพศหญิง

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วย T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการพิจารณาเลือกชื่อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอายุ พบว่า ในภาพรวม อายุ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกชื่อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียม โดยมีผลต่ออายุต่ำกว่า 25 ปีมากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วย F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการพิจารณาเลือกชื่อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ในภาพรวม ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกชื่อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียม โดยมีผลต่อการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วย F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการพิจารณาเลือกชื่อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอาชีพ พบว่า ในภาพรวม อาชีพ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกชื่อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียม โดยนักเรียน/นักศึกษา มีผลมากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วย F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการพิจารณาเลือกชื่อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรายได้ พบว่า ในภาพรวม รายได้ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกชื่อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียม ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.90 โดยมีผลต่อรายได้ต่ำกว่า 1,000 บาทมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.72

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วย F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการพิจารณาเลือกชื่อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนั้นจากการศึกษา พบว่า ในภาพรวม เหตุผลในการเลือกซื้อที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียม โดยมีผลต่อการการใช้งานภายในบ้านมากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วย F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันมีการพิจารณาเลือกซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมนั้นมีผลต่อการศึกษาดำกว่าปริญญาพอ/แม่่มากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วย F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกันมีการพิจารณาเลือกซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการขายในภาพรวมมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียม โดยมีผลต่อการลดราคาสินค้ามากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วย F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย พบว่า การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีการพิจารณาเลือกซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสาร มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียม โดยมีผลต่อสื่อโฆษณาต่างๆมากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วย F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย พบว่า ช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันมีการพิจารณาเลือกซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับสถานที่เลือกซื้อ พบว่า ในภาพรวมมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียม โดยมีผลต่อร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ห้างค้าส่งมากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วย F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย พบว่า สถานที่เลือกซื้อที่แตกต่างกันมีการพิจารณาเลือกซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้บริโภคจะมุ่งเน้นไปที่ประสิทธิภาพในการใช้งานมากที่สุดเนื่องจากภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมนั้นถือเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันในทุกครัวเรือน

จำเป็นต้องจัดเตรียมไว้ใช้สอย สอดคล้องกับผลการศึกษาของวสิน จารุศิริวัฒน์ (2550) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่าในระดับมากที่สุด คือ ประสิทธิภาพของสินค้า เช่นเดียวกับผลการวิจัยของชาติรี แหวนสูงเนิน (2548) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์กระจัด โดยผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความคงทนถาวรถูกนำมาคำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกซื้อ ส่วนทางด้านรูปลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายนั้นอาจจะเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นภาชนะในการหุงต้มจึงไม่จำเป็นต้องมีรูปลักษณะภายนอกที่สวยงามดังเช่นภาชนะประเภทเครื่องครัวอื่นๆ เช่น ชุดจาน ช้อน ส้อม แก้วน้ำ หรือแจกัน เป็นต้น

ทางด้านราคา พบว่า ในประเด็นการตั้งราคาอย่างเหมาะสมกับคุณภาพนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยมากซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชาติรี แหวนสูงเนิน (2548) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคา คือ การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายนั้น จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านตัวแทนจำหน่ายและการส่งเสริมการขายมากที่สุด ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าในปัจจุบันบรรดาห้างค้าส่งได้เข้าไปเปิดดำเนินการในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการหลายแห่ง โดยแต่ละแห่งจะตั้งอยู่ในทำเลที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าประเภทภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมได้ง่ายกว่าสมัยก่อนมาก ดังนั้น ประเด็นในเรื่องชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่ายและการจัดรายการพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ทั้งการลด แลก แจก แถมจึงสามารถครองใจผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการได้เป็นอย่างดี

สำหรับการทดสอบสมมติฐานทั้งลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันต่างก็มีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันทั้งสิ้น สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยของวสิน จารุศิริวัฒน์ (2550) ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ในศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการบริหาร

5.3.1.1 แนวทางในการปรับปรุง วางแผนการดำเนินงานธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมควรผลิตภาชนะให้มีความทนทานใช้งานได้ดี มากกว่าการผลิตสินค้าที่มีราคาถูกเพื่อออกมาทำการตลาดระดับล่าง คือ ประชาชนทั่วไปแต่คุณภาพต่ำ เพราะในระยะยาวผู้บริโภคจะได้จดจำตราหือคังกล่าวในทางบวก เนื่องจากผลิตสินค้าดีและมีประสิทธิภาพสูงในการใช้งาน

5.3.1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่ไม่สูงหรือต่ำจนเกินไป เนื่องจากผู้บริโภคจะมองในเรื่องราคามาก่อนคุณภาพ ดังนั้น การกำหนดราคาในระดับกลางๆ จะทำให้ได้รับการพิจารณาเลือกซื้อทั้งจากกลุ่มลูกค้าระดับบนและระดับล่างได้ในเวลาเดียวกันหรือการขายเป็นเถา เป็นชุด หรือ การขายสินค้าแบบเงินผ่อน

5.3.1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรดำเนินการจัดให้มีการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งให้ลูกค้าหรือบุคคลผู้สนใจทราบ ถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายได้กำหนดจัดขึ้นในโอกาสต่างๆ เช่น งานออกร้าน งานประจำปี หรืองานกาชาด เป็นต้น

5.3.1.4 ด้านเพศ การเลือกซื้อมีผลต่อเพศชายมากกว่าเพศหญิง ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการเลือกซื้อภาชนะนั้นสามารถเลือกซื้อได้ง่าย ไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นแม่บ้านเท่านั้น ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

5.3.1.5 ด้านอายุ การเลือกซื้อมีผลต่อผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นช่วงเริ่มทำงาน ซึ่งยังไม่มีความสามารถทางการเงินมากนัก แต่ชอบสิ่งที่มีความแปลกใหม่ ราคาต่ำและทันสมัย

5.3.1.6 ด้านการศึกษา การเลือกซื้อมีผลต่อผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

5.3.1.7 ด้านอาชีพ การเลือกซื้อมีผลต่อนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี

5.3.1.8 ด้านรายได้ การเลือกซื้อมีผลต่อผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ดังนั้น อาจจะใช้การขายเป็นแบบระบบเงินผ่อน

5.3.1.9 เหตุผลในการเลือกซื้อ คือ การใช้งานภายในบ้าน ดังนั้นผลิตภัณฑ์ควรเน้นการใช้ประโยชน์ภายในครัวเรือนเป็นหลัก

5.3.1.10 ผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ คือ พ่อ/แม่ ดังนั้น ในการกำหนดส่วนของการตลาดจึงไม่สามารถละเลย กลุ่มผู้บริโภครุ่นกลางคน อายุประมาณ 40-50 ปี

5.3.1.11 การส่งเสริมการขาย คือ การลดราคาสินค้า สำหรับ บางช่วงที่กำลังส่งเสริมการขาย

5.3.1.12 ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร คือ สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่นรายการทำอาหารทางโทรทัศน์, ใบโฆษณาของร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

5.3.1.13 สถานที่เลือกซื้อ คือ ร้านตัวแทนจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ห้างค้าส่ง ดังนั้น ควรหาช่องทางการจัดจำหน่าย ภายในห้างสรรพสินค้า หรือ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรทำการศึกษาวิจัยในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในลักษณะเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น ภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมกับภาชนะหุงต้มจากวัสดุอื่นๆ เช่น เมลามีน หรือภาชนะดินเผา เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความต้องการใช้สินค้าประเภทใด หรือมีข้อเสนอแนะแนวทางในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างไรบ้าง

5.3.2.2 ควรทำการศึกษาวิจัย โดยเจาะจงชนิดของภาชนะ ที่มีความต้องการจะทำการตลาด เช่น หม้อหุงต้มอลูมิเนียม หรือ กระทะอลูมิเนียม หรือ กาดม้มน้ำอลูมิเนียม เป็นต้น

5.3.2.3 ควรศึกษาวิจัยในภูมิภาคอื่นๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อาทิเช่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน-ล่าง, ภาคใต้, ภาคตะวันออก เป็นต้น เพื่อให้ทราบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมหรือไม่อย่างไร

ภาคผนวก

**แบบสอบถาม : เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารหุงต้ม
อลูมิเนียมของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาชุดวิชาค้นคว้าอิสระ ของนายยงยุทธ คิติวัฒนา
บัณฑิตศึกษาศาสาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ขอขอบคุณในความกรุณาที่ท่านช่วยตอบแบบสอบถามนี้ทุกข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน () และเติมคำใน.....ตามความเป็นจริง
กรุณาทำทุกข้อ

1. เพศ

1.() ชาย 2.() หญิง

2. อายุ

1.() ต่ำกว่า 25 ปี 2.() 25 - 40 ปี 3.() 41 - 60 ปี 4.() 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1.() ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.() ปริญญาตรี 3.() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1.() นักเรียน/นักศึกษา 2.() ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 3.() พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน
4.() รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ 5.() รัฐวิสาหกิจ 6.() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.() ต่ำกว่า 10,000 บาท 2.() 10,001 – 20,000 บาท
3.() 20,001 – 40,000 บาท 4.() 40,001 บาทขึ้นไป

6. ท่านซื้ออาหารหุงต้มอลูมิเนียมเพราะเหตุใดมากที่สุด

1.() การใช้งานภายในบ้าน 2.() ดีไซน์/วัสดุประกอบสวยงามสะดุดตา
3.() การโฆษณา /การส่งเสริมการขาย 4.() การบริการที่ดีจากผู้ขาย
5.() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้ออาหารหุงต้มอลูมิเนียม คือ

1.() พ่อ/แม่ 2.() เพื่อนๆ 3.() ตัดสินใจด้วยตัวเอง
4.() พนักงานขาย 5.() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. การส่งเสริมการขายแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารหุงต้มอลูมิเนียมของท่านมากที่สุด

1.() การลดราคาสินค้า 2.() การแจกของสมนาคุณ 3.() การขายสินค้าเป็น Package
4.() การขายสินค้าเงินผ่อน 5.() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมจากที่ใดมากที่สุด

- 1.() สื่อโฆษณาต่างๆ 2.() อินเทอร์เน็ต 3.() ร้านค้า/พนักงานขาย
4.() เพื่อนๆ 5.() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ท่านซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมจากที่ใด

- 1.() ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ห้างค้าส่ง
2.() ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน
3.() ตัวแทนขาย/พนักงานขายตรงตามบ้าน 4.() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อภาชนะหุงต้มอลูมิเนียมของผู้บริโภค

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านขวามือหรือเติมค่าลงใน.....

ตามความเป็นจริง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด(กรุณาทำทุกข้อ)

ท่านมีความเห็นระดับใดในปัจจัยการเลือกซื้อ ภาชนะหุงต้มอลูมิเนียม ต่อไปนี้	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่สำคัญ 1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
1.2 คุณภาพของสินค้า					
1.3 รูปลักษณ์ของสินค้า					
1.4 ประสิทธิภาพในการใช้งาน					
1.5 ตราสินค้า/ ชื่อ/ รุ่น มีผลต่อการเลือกซื้อของท่าน					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ราคาไม่แพงหากเทียบกับภาชนะชนิดอื่นๆ เช่น สแตนเลส หรือเซรามิค					
2.3 ราคาลดต่ำลงมากหากซื้อเป็นแพ็คเกจหรือ เป็นชุด					
2.4 ราคาเหมาะสมกับขนาดของภาชนะ					

ท่านมีความเห็นระดับใดในปัจจัยการเลือกซื้อ ลักษณะหุ่งค้มอตุมิเนียม ต่อไปนี้	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่สำคัญ 1
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
3.1 ความมีชื่อเสียงของร้านค้า/ตัวแทน จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
3.2 ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายเดินทาง สะดวกสบาย					
3.3 ร้านค้า/ตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน หรือที่อยู่อาศัย					
3.4 มีบริการสั่งซื้อสินค้าหลากหลาย ช่องทาง					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การโฆษณา					
4.2 การส่งเสริมการขาย					
4.3 การบริการของพนักงาน					
4.4 การบริการหลังการขาย					
4.5 การให้การรับประกันสินค้า					

5. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายขงยุทธ คิติวัฒนา
วัน เดือน ปี	15 เมษายน 2504
สถานที่เกิด	อำเภอ โพนทราย จังหวัดราชบุรี
ประวัติการศึกษา	อส.บ.สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ พ.ศ.2530
สถานที่ทำงาน	บริษัทเจ็ทอินฮิว จำกัด
ตำแหน่ง	หัวหน้าส่วนประกันคุณภาพ