

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

Consumer Behavior Factors and Service Marketing Mix Factors Influencing on Kitchenware Purchase Decision Making Process in Amphur Muang, Rayong Province

วรุตม์ ประไพพิภคร์

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยในด้านบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ที่เคยซื้อสินค้าเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ไคสแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า แหล่งข้อมูล ช่วงเวลาในการซื้อ วันในการซื้อสถานที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้าน การรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

*คำสำคัญ:* อุปกรณ์เครื่องครัว, ปัจจัยส่วนบุคคล, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, พฤติกรรมซื้อสินค้า, กระบวนการตัดสินใจซื้อ

**Abstract**

The purposes of this study is to study individual factor and marketing mix factors affecting on kitchenware purchase decision making process of consumers located in Amphur Muang, Rayong Province. The sample of this study is 400 customers who experienced in purchasing kitchenware in Amphur Muang, Rayong Province. The tools of this study are survey questionnaires. The inferential statistics to evaluate the hypothesis are chi-square analysis and multiple regression analysis. From this study, it is found that purchasing behavior of consumers' influences on kitchenware purchase decision making process in terms of average cost of purchase, source of information, time of purchase, day of purchase, purchasing location and purchasing purpose. Service marketing mix factors affect on kitchenware purchase decision making process in terms of

need arousal, information search, evaluation of alternatives, purchase decision and post-purchase behavior.

*Keywords: Kitchenware, Personal factors, Service marketing mix, Buying behavior, Purchase Decision Making Process.*

## 1. บทนำ

เครื่องครัว เป็นอุปกรณ์และเครื่องใช้ในการประกอบอาหารตั้งแต่อดีตจนกระทั่งถึงปัจจุบันที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงให้มีความทันสมัยเหมาะสมแก่การใช้งานในแต่ละประเภทของการประกอบอาหาร เมื่อสังคมมีการเติบโตทำให้เกิดความต้องการในการใช้เครื่องครัวที่มากขึ้น จนกระทั่งเห็นช่องทาง ในการประกอบธุรกิจประเภทเครื่องครัวขึ้น ธุรกิจเครื่องครัวในปัจจุบันมีสถานการณ์แข่งขันที่สูงมากขึ้น เนื่องมาจากทุกธุรกิจนั้นย่อมต้องการที่จะให้ธุรกิจของตนประสบความสำเร็จและอยู่รอด จึงให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านการให้บริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการพัฒนาระบบเทคโนโลยีต่างๆ ที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการขยายตัวของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจต้องมุ่งเน้นที่จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ยังต้องใช้ความพยายามในการที่จะรักษาความสามารถในการแข่งขันของตนเองให้อยู่ในระดับที่เหนือกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ ตลอดจนต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่ใช้บริการ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าต่อไป

ปัจจุบันธุรกิจเครื่องครัวมี 2 ลักษณะ คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Tradition Trade) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งทั้งสองแบบนี้จะมีการจำหน่ายสินค้าทั้งปลีกและค้าส่ง โดยร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมีลักษณะเป็นร้านห้องแถว พื้นที่คับแคบ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านมากมาย การจัดวางสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่ เป็นกิจการดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียวหรือร่วมกันตั้งเป็นห้างหุ้นส่วน ดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว เงินลงทุนน้อย บริหารงานง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ไม่มีการใช้เทคโนโลยีทันสมัย ทำให้ระบบการจัดการไม่ได้มาตรฐาน ส่วนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งมีการออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงาม และเป็นระเบียบ บริการทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจมีทั้งแบบครอบครัวและมีอาชีพลงทุนสูงขึ้น และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมาก ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ธุรกิจเครื่องครัวต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมาก ผู้ประกอบการจะต้องค้นหากลยุทธ์ วิธีการต่างๆ มาพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ เกิดความประทับใจในการบริการ จูงใจลูกค้าให้หันมาสนใจใช้บริการและตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวที่ร้านของตน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการแข่งขันทางธุรกิจที่ใช้ในการรักษาลูกค้า และกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นเป็นสาเหตุสนับสนุนให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง” โดยผู้วิจัยคาดหวังว่าผลของการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องครัว โดยสามารถนำผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงพัฒนาธุรกิจในด้าน การวางแผนเลือกใช้และพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่

สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัว ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภคต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องครัวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

## 3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่เคยซื้อสินค้าเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง และกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม แบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งการเลือกกลุ่มดังกล่าวเนื่องจาก เป็นกลุ่มประชากรที่มีการซื้อสินค้าเครื่องครัว ทำให้ได้ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจากความเป็นจริง การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

เครื่องมือสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ผู้ดำเนินการศึกษาได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา และมีการตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดลองใช้ (Try out) กับคนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 จึงได้สรุปว่า แบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

## 4. ผลการวิจัย

### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี มีสถานะภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000 - 30,000 บาท ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001 - 2,000 บาท สอบถามจากคนรู้จักก่อนซื้อสินค้า ซึ่งมักจะซื้อสินค้าในช่วงเวลา 9.00 - 12.00 น. ในวันเสาร์ - อาทิตย์ โดยทางการซื้อสินค้าเครื่องครัวที่ ร้านค้าปลีก - ส่ง และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปใช้เอง

### 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1: ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า	แหล่งข้อมูล	ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า	วันในการซื้อสินค้า	สถานที่ในการซื้อสินค้า	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	.003*	.000*	.000*	.001*	.019*	.221
ด้านการค้นหาข้อมูล	.002*	.000*	.000*	.000*	.008*	.002*
ด้านการประเมินผลทางเลือก	.099	.000*	.003*	.000*	.354	.022*
ด้านการตัดสินใจซื้อ	.002*	.000*	.000*	.000*	.120	.002*
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.022*	.000*	.000*	.000*	.187	.069

p\* < .05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และแหล่งข้อมูลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ รวมถึงช่วงเวลาในการซื้อสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า วันในการซื้อสินค้าส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และสถานที่ซื้อสินค้าในการซื้อส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการค้นหาข้อมูล รวมถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 2: ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านต่างๆ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ									
	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ		ด้านการค้นหาข้อมูล		ด้านการประเมินทางเลือก		ด้านการตัดสินใจซื้อ		ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	
	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.
- ด้านผลิตภัณฑ์	-.037	.349	.032	.462	.067	.155	-.091	.033*	.018	.664
- ด้านราคา	.182	.000*	.168	.002*	.181	.002*	.203	.000*	.195	.000*
- ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย	.118	.010*	.096	.058	.091	.098	.141	.005*	.067	.153
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	.031	.544	.357	.000*	.164	.008*	.340	.000*	.227	.000*
- ด้านบุคคล	.138	.003*	-.083	.099	-.026	.635	-.091	.068	.085	.070
- ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.442	.000*	.071	.183	.149	.010*	.140	.008*	.302	.000*
- ด้านกระบวนการ	-.020	.631	.150	.001*	.082	.097	.094	.034*	-.030	.482

p\* < 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการตัดสินใจซื้อ 2) ด้านราคาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ 3) ด้านสถานที่หรือช่องทางทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ 5) ด้านบุคคลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และ 7) ด้านกระบวนการส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการค้นหาข้อมูลและการตัดสินใจซื้อ

## 5. อภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ แหล่งข้อมูล ช่วงเวลาและวันในการซื้อ รวมถึงสถานที่และวัตถุประสงค์ในการซื้อส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภาย หลังการซื้อ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2536) โดยด้านการรับรู้ถึงความต้องการ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะเริ่มรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการซื้อสินค้าแต่ละประเภทสินค้าของผู้บริโภค เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมก่อนที่จะเริ่มไปสู่กระบวนการต่อไป ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะทราบราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการจากการค้นหาข้อมูลของสินค้าที่ต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลในการซื้อสินค้า แล้วหลังจากนั้นผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาประเมินราคาเพื่อการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปผู้บริโภคคาดหวังค่าใช้จ่ายที่เสียไปเพื่อให้ได้รับบริการหลังการซื้อที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องครัว ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภาย หลังการซื้อ โดยด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ราคาจะมีส่วนกระตุ้นในการรับรู้ถึงความต้องการได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงราคาที่มีการลดลง ทำให้เกิดการกระตุ้นความต้องการในการซื้อสินค้าให้ สูงมากขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าเพราะคาดการณ์ว่าจะมีโอกาสได้ใช้ในอนาคต จึงตัดสินใจซื้อล่วงหน้าเมื่อรับรู้ถึงราคาที่ย่อมเยา ด้านการค้นหาข้อมูล บางครั้งผู้บริโภคเริ่มต้นการค้นหาข้อมูลจากการกำหนดคาลังซื้อของตนเอง ว่ามีความเหมาะสมกับราคาสินค้าที่เท่าใด และนาราคาที่ตนคาดการณ์จะซื้อมาเป็นตัวกำหนดในการหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก หลังจากการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะนาราคาของผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน มาประเมินผลและนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านพฤติกรรมภาย หลังการซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไป บริโภคจะคาดหวังกับราคาสินค้าที่ซื้อไป เพื่อต้องการให้เกิดบริการหลังการขายที่เหมาะสมกับราคาสินค้าที่ผู้บริโภคได้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่า กรณีศึกษา บริษัท อชิรยนต์ จำกัด ของ สุภตรา พิมพ์ศักดิ์ ฐิตินันท์ วารวิวิช และดวงตา สราญรมย์ (2554) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า กระบวนการความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการของ (MaGrath, 1986)

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ธุรกิจควรสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคโดยเริ่มตั้งแต่การสร้าง ความประทับใจก่อนที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ของทางธุรกิจไป เมื่อเกิดความประทับใจในการซื้อก็นำความประทับใจที่ได้รับเหล่านั้นไปบอกต่อ แนะนำ เชิญชวน ให้คนรู้จักของตนมาซื้อผลิตภัณฑ์กับทางธุรกิจ สิ่งที่ธุรกิจควรทำเพื่อให้ได้ผลตอบรับที่ดี คือ ธุรกิจต้องมีการจัดการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และจัดการการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ธุรกิจได้เข้าถึงและทำความเข้าใจกับผู้บริโภคได้รวดเร็วมากขึ้น มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ และมีราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า อีกทั้งธุรกิจต้องมีการรับประกันผลิตภัณฑ์หลังการซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคมาประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการกับธุรกิจไปบอกต่อ และชักชวนให้คนที่รู้จักมาซื้อผลิตภัณฑ์กับทางธุรกิจในโอกาสต่อไป

**ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป** ควรศึกษาถึงผู้ซื้อในพื้นที่อื่นๆ เพื่อหาความแตกต่าง ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในด้านปัจจัยพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และควรที่จะมีการศึกษาเปรียบเทียบกับแหล่งซื้อสินค้าเครื่องครัวอื่นๆ ที่ดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า แตกต่างกันหรือไม่ แตกต่างกันอย่างไรและเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการ ดำเนินกิจการอย่างยั่งยืน

## 7. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2540). *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณา รัตนพฤกษ์. (2549). *การตลาดบริการ*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพรส (1989).
- ดารา ทีปะपाल. (2542). *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548. *หลักสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วี. อินเตอร์ พรีน
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมองค์การการศึกษาการบริหารพฤติกรรมองค์การเชิงบริหาร*. กรุงเทพฯ. ไทยวัฒนาพานิช.
- มโหศวรรย์ มัทธนาภิวัดน์. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำข้าวกล้องงอก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2536). *กลยุทธ์การตลาด และการประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจ ในแต่ละกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ และไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New York: Pearson International.

MaGrath, A. J. (1986). When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough. *Business Horizons*, 29, 45-50.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (7th ed). New Jersey: Prentice-Hall.

