

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Consumer Purchasing Decisions of Multifunction
Furniture in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Consumer Purchasing Decisions of Multifunction Furniture in
Bangkok.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



© 2560

นมัสการ มรรคสุนทร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นมัสการ มรรคสุนทร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจวบ เพิ่มสุวรรณ)



(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 เมษายน 2560

นมัสการ มรรคสุนทร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
(67 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุติมาดี ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 23 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม มีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.901 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.3 มีอายุ 31 - 40 ร้อยละ 47.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 72.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 37.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 55.0 อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว ร้อยละ 38.3 นิยมเครื่องเรือนไม้ ร้อยละ 60.5 และนิยมใช้เครื่องเรือนสำหรับใช้ภายในอาคาร ร้อยละ 96.0 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าของเครื่องเรือนอเนกประสงค์ ในภาพรวมระดับมาก และให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมในระดับมากเช่นกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, รูปแบบการดำเนินชีวิต, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องเรือนอเนกประสงค์

Marksoonthorn, N. M.B.A., April 2017, Graduate School, Bangkok University.
Factors influencing consumer purchasing decisions of multifunction furniture in
Bangkok (67 pp.)
Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph. D.

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the influences of marketing mix, brand equity, and consumer lifestyles that affected the purchasing decision of target consumers in Bangkok in buying multifunction furniture. The respondents of 400 self-administered questionnaires were consumers in Bangkok age from 23 years old and over who ever bought multifunction furniture. The sample group was defined by convenient sampling method, with Cronbach's Coefficient Alpha of 0.901 verified the reliability of the questionnaire. Descriptive statistical methods including percentage, mean, and standard deviation were employed to analyze the data. Multiple Regression Analysis was implemented to test the hypotheses regarding the impact of marketing mix, brand equity, and consumer lifestyles on purchasing decision.

The results of this research found that the majority of the respondents were female aged between 31-40 years old, with a Bachelor's degree, working as an employee. Average earnings per month of the respondents were 20,001-30,000 Baht. Mostly living in a detached house, the respondents preferred in-door wood furniture. This research also revealed that the respondents seek the importance of multifunction furniture's marketing mix, lifestyle, and brand equity in high level.

The hypotheses were tested and identified that marketing mix, brand equity, and consumer lifestyles affected the purchasing decision with the statistical significant level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Brand Equity, Lifestyle, Purchasing Decisions, Multifunction Furniture

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีอันเนื่องจากการได้รับความอนุเคราะห์จากดร.ชุตีมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งเพื่อนๆ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเป็นกำลังใจที่ดี ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตลอดมา

นมัสการ มรรคสุนทร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 กรอบแนวคิด	7
1.8 สมมติฐานการวิจัย	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	29
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	29
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	30
3.4 ค่าความเชื่อมั่นรวม	30
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	30
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.7 การแปลผลข้อมูล	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิจัย	
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	32
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	38
4.3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	40
4.4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	45
4.5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนนอกประสงค์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	47
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	48
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	50
5.2 การอภิปรายผล	53
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	55
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	56
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	60
ประวัติผู้เขียน	67
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: กรอบความคิด AIO	21
ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามเพศ	34
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามอายุ	35
ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา	35
ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	36
ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามอาชีพ	36
ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามรูปแบบที่อยู่อาศัย	37
ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามรูปแบบเครื่องเรือน	37
ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามลักษณะเครื่องเรือน	38
ตารางที่ 4.9: ระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	38
ตารางที่ 4.10: ระดับปัจจัยด้านราคา	39
ตารางที่ 4.11: ระดับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	39
ตารางที่ 4.12: ระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	40
ตารางที่ 4.13: ระดับการรู้จักตราสินค้า	40
ตารางที่ 4.14: ระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้	41
ตารางที่ 4.15: ระดับความสัมพันธ์กับตราสินค้า	42
ตารางที่ 4.16: ระดับความภักดีต่อตราสินค้า	43
ตารางที่ 4.17: ระดับสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า	44
ตารางที่ 4.18: ระดับด้านกิจกรรม	45
ตารางที่ 4.19: ระดับด้านความสนใจ	46
ตารางที่ 4.20: ระดับด้านความคิดเห็น	46
ตารางที่ 4.21: ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนนอกประสงค์	47
ตารางที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องเรือนนอกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	48
ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	49

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด	7
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า	14
ภาพที่ 2.2: การรู้จักชื่อตราสินค้า 4 ระดับ	15
ภาพที่ 2.3: คุณค่าของตราสินค้าที่เกิดจากคุณภาพที่ถูกรับรู้	16
ภาพที่ 2.4: กรอบรูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค	18
ภาพที่ 2.5: อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ	20
ภาพที่ 2.6: ขั้นตอนต่างๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	22
ภาพที่ 2.7: แบบจำลองขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจัยสำคัญที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์นั้น มีอยู่สี่ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ อาหาร ยา รักษาโรค เครื่องนุ่งห่มและที่อยู่อาศัย ในส่วนของที่อยู่อาศัยหรือว่าบ้านนั้น นอกจากมีไว้เพื่อช่วยปกป้องมนุษย์จากภัยอันตรายต่าง ๆ แล้ว ยังเป็นที่พักพิงของมนุษย์ทั้งทางกายและทางใจ บ้านที่เหมาะสมแก่การอยู่อาศัย จึงต้องมีโครงสร้างที่มั่นคงแข็งแรงปลอดภัย มีความพร้อมในแง่ของประโยชน์ใช้สอย มีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งยังต้องมีความสวยงามตรงตามรสนิยมของผู้อยู่อาศัยอีกด้วย

องค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้บ้านมีความสมบูรณ์แบบและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้อยู่อาศัย ได้ก็คือเครื่องเรือน (เสาวนิตย์ แสงวิเชียร, 2535) เช่นเดียวกับบ้าน เครื่องเรือนที่ดีต้องมีความแข็งแรงทนทาน ตอบโจทย์ด้านการใช้งาน และยังต้องมีรูปแบบที่ตรงตามความต้องการผู้บริโภค แต่ก่อนที่เครื่องเรือนสักชิ้นจะออกสู่ตลาดให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรตามความต้องการได้นั้น จะต้องผ่านขั้นตอนที่สำคัญหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการคัดเลือกวัสดุที่เหมาะสม หรือการออกแบบให้สอดคล้องตามลักษณะการใช้งานของเครื่องเรือนซึ่งมักคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งานเป็นหลัก

ในส่วนของภาพรวมอุตสาหกรรมและตลาดเครื่องเรือนของไทยพบว่าการขยายตัวดี เนื่องจากได้รับผลพวงจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มาตรการกระตุ้นอสังหาริมทรัพย์ ไม่ว่าจะเป็นโครงการลดค่าธรรมเนียม การเพิ่มวงเงินกู้ยืม หรือสิทธิในการลดหย่อนภาษี ส่งผลให้ประชาชนลงทุนในอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น เมื่อพิจารณาจากเครื่องใช้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า มูลค่าการซื้อขายที่ดินและสิ่งปลูกสร้างทั้งประเทศ เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยในช่วงไตรมาสแรกของปี 2559 มูลค่าการซื้อขายอยู่ที่ 258,337.67 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 289,303.55 ล้านบาทในไตรมาสที่ 2 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อใช้ในการจัดตั้งหรือขยายกิจการ ซึ่งโครงการต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลดีต่อตลาดเครื่องเรือนอย่างมาก เนื่องจากทำให้ความต้องการของเครื่องเรือนเพิ่มขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2559) นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังมองว่าการส่งออกเครื่องเรือนเองก็เป็นที่น่าจับตามองอย่างมาก ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดหลักอย่างสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ที่มีความต้องการเครื่องเรือนที่เน้นงานออกแบบและฟังก์ชันการใช้งานที่น่าสนใจ แปลกใหม่และมีระดับ ส่วนตลาดใหม่อย่างกลุ่มประเทศอาเซียน อินเดียและจีนเป็นกลุ่มที่สามารถส่งออกเครื่องเรือน

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชนชั้นกลางที่กำลังปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิตให้มีความทันสมัยตามสังคมเมืองที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่ารูปแบบของเครื่องเรือนมีการพัฒนาอยู่ตลอด มีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้ในการผลิตเครื่องเรือนอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการบุโซฟาด้วยเส้นใยในลอนรีไซเคิล (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2558) หรือแม้แต่การออกแบบให้เครื่องเรือนชิ้นหนึ่งใช้พื้นที่น้อยแต่ใช้ประโยชน์ได้มากกว่าเดิม หรือที่เรียกกันว่าเครื่องเรือนอเนกประสงค์ (Multifunction Furniture)

เครื่องเรือนอเนกประสงค์มีจุดเริ่มต้นมาจากแนวคิดที่ต้องการออกแบบเครื่องเรือนให้ตรงตามความต้องการที่มีอยู่มากมายและแตกต่างกันออกไปของผู้บริโภค (Jerzy, 2015) โดยมีคุณสมบัติที่โดดเด่นคือใช้พื้นที่จัดวางน้อยกว่าเครื่องเรือนปกติทั่วไป แต่สามารถใช้ประโยชน์ได้มากกว่าเดิมหลายอย่าง จึงเป็นที่สนใจของผู้บริโภคที่ต้องการเครื่องเรือนสารพัดประโยชน์ เพราะในปัจจุบันรูปแบบการตกแต่งบ้านให้มีความปลอดภัยและมีเครื่องเรือนน้อยชิ้นกำลังเป็นที่นิยม ผู้คนจึงหันไปซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์มาใช้ในบ้านกันมากขึ้น ทั้งยังสอดคล้องกับความต้องการของผู้คนที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานยุคใหม่ ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ และกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละวันต้องผูกอยู่กัเวลา คนกลุ่มนี้จึงให้ความสำคัญกับการเลือกที่อยู่อาศัยที่เดินทางได้สะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ อาทิ สระว่ายน้ำ หรือ ห้องออกกำลังกาย คอนโดมิเนียมจึงเป็นทางเลือกที่ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้ได้ และด้วยขนาดของห้องพักในคอนโดมิเนียมที่มีพื้นที่จำกัด เครื่องเรือนอเนกประสงค์จึงเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์ด้านการใช้งานที่ครบครันและด้านความประหยัดของพื้นที่จัดวาง

จากการสำรวจของศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทยพบว่า โครงการคอนโดมิเนียมแบบห้องชุดเป็นโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ในการสำรวจโครงการ 1,760 แห่ง ได้แก่โครงการบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ ตึกแถว ห้องชุดและที่ดินจัดสรรเพื่อการอยู่อาศัย โดยแยกวิเคราะห์ตามทำเลต่างๆ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าสินค้ากลุ่มใหญ่ที่สุดก็คือห้องชุด และในบรรดาโครงการต่างๆ ที่ขายได้มากที่สุดก็คือห้องชุด ขายได้ประมาณร้อยละ 72 ของอุปทาน ส่วนบ้านประเภทอื่นขายได้น้อยกว่า เช่น บ้านเดี่ยวขายได้ประมาณร้อยละ 58 ทาวน์เฮาส์ขายได้ ร้อยละ 60 เป็นต้น (“การวิเคราะห์สื่อ”, 2559)

เมื่อผู้คนลดความสำคัญของการเป็นเจ้าของบ้านสักหลังลงเพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตในเมือง ส่งผลให้การเลือกเครื่องเรือนที่มีขนาดย่อมลง ใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง และราคาเป็นมิตร มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ (Forbes, 2016) ดังนั้น สิ่งที่ควรนำมาพิจารณาควบคู่กันไปก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความเชื่อมโยงและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดให้ทันต่อยุคสมัยและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2541) นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้าเองก็มีความสำคัญ เพราะเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ทำให้เกิดเป็นคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค (Randall, 1997) และส่งผลให้เกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ได้

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าของตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องเรือนอเนกประสงค์นำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาต่อยอดในด้านของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการที่ไม่สิ้นสุดของผู้บริโภคจนกลายเป็นความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป

1.2 คำถามในการวิจัย

- 1.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์
- 1.2.2 คุณค่าตราสินค้าด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์
- 1.2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์หรือไม่
- 1.2.4 สำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนั้น ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- 1.3.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 1.3.2 เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 1.3.3 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 1.3.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาคือผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 23 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อเครื่องเรือนนอกประสงค์ เนื่องจากกลุ่มคนในวัยนี้เป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงเพิ่งจบการศึกษาในระดับอุดมศึกษาและเกษียณอายุการทำงาน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เริ่มมีรายได้และมีกำลังซื้อเครื่องเรือนเพื่อใช้ในที่พักอาศัย

1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) สำหรับขั้นที่ 1 ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.4.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยด้านราคา
- ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4.3.2 คุณค่าตราสินค้า

1.4.3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนนอกประสงค์

1.4.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ศูนย์จำหน่ายเครื่องเรือนชั้นนำในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ชุด

1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ มิถุนายน 2559 ถึง มกราคม 2560

1.4.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple Regression

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.5.1 ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องเรือนอเนกประสงค์สามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

1.5.2 ผู้ที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องเรือนอเนกประสงค์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น

1.5.3 นักศึกษา นักวิจัย หรือบุคคลทั่วไปสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อได้

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาปรับใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่วางไว้ ตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง เครื่องเรือนอเนกประสงค์ ที่มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

- ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาของเครื่องเรือนอเนกประสงค์ที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและความต้องการของผู้บริโภค

- ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย หมายถึง ห้างร้านที่จำหน่ายเครื่องเรือนอเนกประสงค์เป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกในการเลือกซื้อเครื่องเรือน

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารและสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวกับเครื่องเรือนอเนกประสงค์

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ ตามทฤษฎีของ Aaker (1991) คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย

- การรู้จักชื่อตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ถึงลักษณะของเฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ภายใต้ตราสินค้าต่าง ๆ

- คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์

- ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ถึงลักษณะที่แตกต่างของเฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ ว่าไม่เหมือนกับตราสินค้าอื่นอย่างไร

- ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การรับรู้หลังจากได้ลองใช้เฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ภายใต้ตราสินค้านั้นๆ

- สิ้นทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ถึงสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าของเฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในกรุงเทพฯ ตามแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2546) ประกอบด้วย

- ด้านกิจกรรม หมายถึง การทำกิจกรรมในที่พักที่มีพื้นที่ใช้สอยไม่มากในแต่ละวันของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ อาทิ การนอนในห้องรับแขก การทำงานบนโต๊ะอาหาร

- ด้านความสนใจ หมายถึง ความสนใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องเรือนอเนกประสงค์ในด้านต่าง ๆ อาทิ ความสนใจในเครื่องเรือนอเนกประสงค์ที่กำลังเป็นที่นิยม ความสนใจในรูปแบบเครื่องเรือนที่ดูแปลกใหม่ ความสนใจทดลองใช้เครื่องเรือนอเนกประสงค์

- ด้านความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องเรือนอเนกประสงค์ในด้านต่าง ๆ อาทิความสะดวกสบายที่ได้จากประโยชน์ที่หลากหลาย ความทันสมัย ความประหยัดพื้นที่การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ อันเกิดจากพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ พฤติกรรมการรับรู้ด้านความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

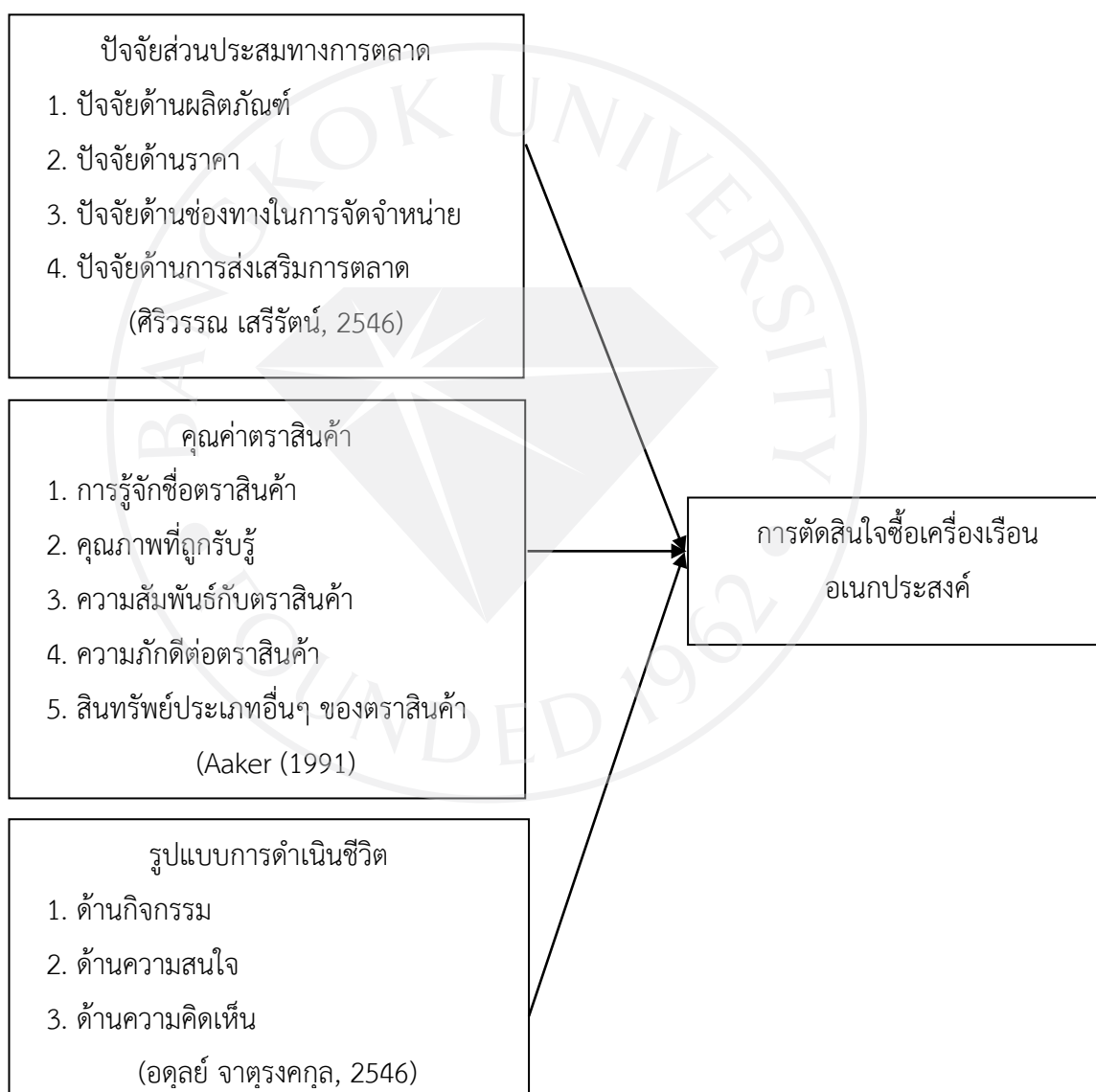
ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรเพศชายและหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 23 ปีขึ้นไป เครื่องเรือนอเนกประสงค์ หมายถึง เครื่องเรือนที่ใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย รองรับการใช้งานหลายอย่าง

1.7 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิด



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงอิทธิพลที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ ภายใต้แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.8 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" มีดังต่อไปนี้

1.8.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.8.2 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.8.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเรียกกันว่า 4Ps

Kotler & Armstrong (2009 อ้างใน นันทสารี สุขโต, 2555) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรนำมาผสมผสานเพื่อนำเสนอต่อตลาดเป้าหมาย โดยแบ่งได้ออกเป็นสี่ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการที่องค์กรนำเสนอไปยังตลาดเป้าหมาย
- ราคา คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์
- การจัดจำหน่าย คือ กิจกรรมที่องค์กรทำให้ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายไปยังผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย

- การส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมที่จะสื่อสารประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมาซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix คือการที่ธุรกิจมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ มีการตั้งราคาขายที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ส่วนผู้บริโภคเองก็ยอมที่จะจ่ายในราคาดังกล่าวเนื่องจากเห็นว่ามีคุณค่า ทั้งนี้การจัด

จำหน่ายและการกระจายสินค้ายังสะดวกสำหรับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือตัวกระตุ้นทางการตลาดที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพและความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ในฐานะนักการตลาดจะต้องมีแนวทางทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยการนำเสนอทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อจะรวดเร็วขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องค้นหาทางเลือกอื่นเพิ่มเติม นอกจากนี้ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมไปถึงหีบห่อและป้ายฉลากก็เป็นส่วนที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์นั้น รูปลักษณ์และองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์สำคัญของผลิตภัณฑ์ก็มีผลให้ผู้บริโภคทำการประเมินในการซื้อสินค้า นอกจากนี้คุณภาพของสินค้าและสินค้าที่ผ่านการปรับปรุงให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน

- ราคา (Price) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำมักเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค นักการตลาดจึงควรตั้งราคาให้น้อยไว้ เพื่อให้การซื้อของผู้บริโภคมีต้นทุนที่ต่ำ หรือหาทางให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยคุณสมบัติอื่น สำหรับการตัดสินใจที่มีทางเลือกหลากหลาย ผู้บริโภคมักต้องพิจารณาเรื่องราคาโดยละเอียด โดยเมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่ง เช่น ราคาสินค้าที่สูง ไม่ได้จะทำให้การซื้อลดน้อยลง หากยังเป็นเหมือนเครื่องประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งผลที่ตามมาคือการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สำหรับนักการตลาด การเตรียมผลิตภัณฑ์ให้พร้อมจัดจำหน่ายจะส่งผลต่อการพบผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่มีความแพร่หลายและหาซื้อได้ง่ายจะเป็นประเด็นให้ผู้บริโภคนำไปประเมิน ประเภของช่องทางนำเสนอสินค้าก็อาจส่งผลต่ออิทธิพลการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่นถ้าสินค้ามีของแถมในร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าจะทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่าการนำไปไว้บนชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในทุกขั้นตอน ผู้บริโภคที่มีปัญหาอาจได้รับข่าวสารเตือนใจที่ส่งไปจากนักการตลาด โดยนักการตลาดสามารถแนะนำสินค้าที่สามารถแก้ไขปัญหของผู้บริโภคได้และสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง ข่าวสารหลังการซื้อสามารถใช้เป็นสิ่งยืนยันได้ว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้า นั้นถูกต้อง

โดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยสำคัญทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยแต่ละกิจกรรมสามารถปรับใช้เป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือเครื่องมือทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่ธุรกิจต้องการนำเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยสินค้านั้น อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์นั้นอาจเป็นสินค้าที่จับต้องได้ การบริการ แนวความคิด หรือแม้แต่สถานที่ เพียงว่าผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณค่าและมีประโยชน์ในสายตาของลูกค้าหรือผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์นั้นจึงสามารถขายได้ สำหรับนักการตลาดแล้ว การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการวางกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลา และสร้างความพึงพอใจให้มากยิ่งขึ้น

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดี นักการตลาดจะต้องพิจารณาคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ได้แก่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องมีมาตรฐานและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภครับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะต้องเป็นที่พึงพอใจ นอกจากนี้ยังมีบรรจุภัณฑ์ สี สัน วัสดุ ดิบ การออกแบบ การรับประกัน ความปลอดภัย การให้บริการในการขาย ฯลฯ ที่ต้องให้ความสำคัญเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องมีความสมดุลกับต้นทุนอีกด้วย

- ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้น และนับเป็นต้นทุนของผู้บริโภคที่พิจารณาแล้วว่ามีความสอดคล้องกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องวางกลยุทธ์ด้านราคาโดยคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะรับรู้และยอมรับได้ นั่นหมายความว่า คุณค่านั้นจะต้องสูงกว่าราคา นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

สำหรับการกำหนดราคา แต่ละธุรกิจจะมีการวิธีการตั้งราคาที่แตกต่างกันออกไปในโอกาสต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การนำผลิตภัณฑ์เข้าตลาดใหม่ โดยในการกำหนดราคาแต่ละครั้ง ธุรกิจจะต้องปรับให้เหมาะสมกับสภาพของตลาดในขณะนั้น

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกนำเข้าไปสู่ตลาด ซึ่งนับได้ว่าเป็นความสำคัญอย่างมาก เพราะเมื่อผู้ผลิตทำการผลิตผลิตภัณฑ์แล้ว แต่ไม่สามารถหาสถานที่จัดจำหน่ายให้ถึงมือผู้บริโภคได้ ก็ไม่สามารถสร้างผลกำไรให้ธุรกิจได้ ในเส้นทางของช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วย ผู้ผลิต ตัวแทนที่เป็นคนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งจำแนกได้เป็นทั้งการ

จัดจำหน่ายแบบทางตรง คือจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง หรือจัดจำหน่ายแบบทางอ้อม คือจำหน่ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายก็คือการกระจายผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมสนับสนุนการกระจายผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เรียกได้ว่าเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากต้นทางที่เป็นผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เป็นปลายทาง โดยการกระจายผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยการพิจารณาเลือกใช้วิธีการขนส่งที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ทั้งในแง่ของต้นทุน อายุของผลิตภัณฑ์และความรวดเร็วในการส่งมอบ นอกจากนี้ก็ยังต้องคำนึงถึงการเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ เพื่อให้จัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคได้ทันเวลาและในจำนวนที่สอดคล้องกับความต้องการ

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ โน้มน้าว และเตือนผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดทำได้ทั้งแบบใช้คน และไม่ใช้คน โดยอาศัยเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดอย่าง ส่วนประสมของการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย

(1) การโฆษณา คือ กิจกรรมในการนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ให้ถึงผู้บริโภค

(2) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์แบบที่ต้องใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อจูงใจผู้บริโภคโดยตรง การสื่อสารด้วยวิธีนี้นอกจากจะช่วยส่งเสริมการขาย ยังเป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ เครื่องมือหรือกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นการโฆษณาและการขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การทดลองใช้ และการตัดสินใจซื้อ โดยการส่งเสริมการขายมีอยู่ 3 รูปแบบ ได้แก่ การส่งเสริมการขายไปที่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายไปที่คนกลาง และการส่งเสริมการขายไปที่พนักงาน ซึ่งอาจทำได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการจัดขึ้นวางสินค้า การแจกสินค้าทดลอง คุปอง หรือการลุ้นรางวัล

(4) การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ (Public Relations) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรผ่านสื่อหลายๆ ชนิด เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ปกป้องภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะที่สังคมให้ความสำคัญกับส่วนรวมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรผ่านกิจกรรมประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง

(5) การทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนอง ณ จุดที่ทำการสื่อสาร โดยอาศัยวิธีการต่างๆ เช่นการขายทางโทรศัพท์ โทรทัศน์ จดหมาย แคตตาล็อก ฯลฯ

ในการวางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาผสมผสานปัจจัยต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างสมดุลเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น พบว่า แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่มองว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดรูปแบบหนึ่ง มีความเหมาะสมและเข้าใจได้อย่างชัดเจน ในการศึกษาครั้งนี้ จึงนำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) มาใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

ท่ามกลางสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคก็คือ ตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงแค่สัญลักษณ์แทนตัวผลิตภัณฑ์ หรือเป็นเพียงแค่เครื่องหมายการค้าเท่านั้น สำหรับผู้บริโภคแล้ว ตราสินยายังมีผลต่อทัศนคติ ความไว้วางใจในการเลือกบริโภคสินค้าภายใต้ตราสินค้าใดสินค้านึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ไม่สามารถพบได้ในตราสินค้าอื่นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ

ตราสินค้าหรือ แบรินด์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคจนนำไปสู่การเลือกซื้อและพัฒนาเป็นความภักดีของผู้บริโภค สำหรับนักการตลาดแล้ว การพัฒนาแบรินด์ หรือ ทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งได้ นับเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร เกิดเป็นความชัดเจน เนื่องจากแบรินด์สิ่งที่คุณ่งงไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายไวว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การที่ตราสินค้าของบริษัทให้มุมมองเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะมีผลต่อการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้า จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่เข้ากับตราสินค้าอื่น โดยได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

- ตราสินค้าต้องมีบุคลิกภาพที่ยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วยคุณค่าทางกายภาพ คุณด้านประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าด้านจิตวิทยารวมกัน

- ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อมีความรู้ที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า

- ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่สร้างขึ้นในโรงงาน แต่คุณค่าตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้
- การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์นั้นเกิดขึ้นได้ แต่คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถ

ลอกเลียนแบบได้ เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ภายในความนึกคิดของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดโดยพิจารณาจากตราสินค้าที่หลากหลาย นั้นหมายความว่าในใจของผู้บริโภค ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น

Aaker (1991) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าไว้ 5 ส่วน ดังนี้

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า

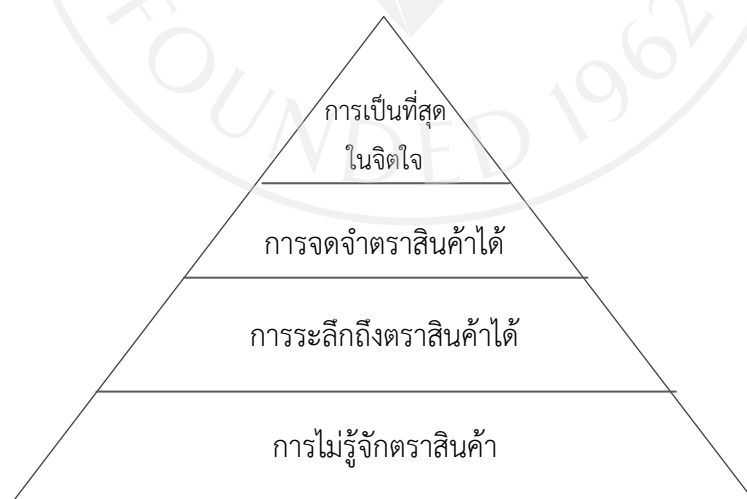


ที่มา: นันทสารี สุขโต. (2555). *หลักการตลาด (Marketing an Introduction)*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า คือจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงชื่อของตราสินค้าได้ในขณะที่กำลังนึกถึงผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งอยู่ แสดงว่าตราสินค้านั้นมีพื้นที่อยู่ในใจของผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้นย่อมถูกผู้บริโภคเลือกซื้อมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของตลาด ต้องสร้างให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำและระลึกถึงได้ โดยให้เป็นการจดจำตามธรรมชาติ ตามความคุ้นเคยของมนุษย์ และเกิดเป็นการระลึกถึงโดยไม่ต้องอาศัยรายละเอียดที่แม่นยำ การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อตราสินค้า จะเป็นจุดเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยระดับการรู้จักตราสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ระดับ ดังนี้

- ระดับที่ 1: การไม่รู้จักตราสินค้า เป็นระดับการจดจำที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย
- ระดับที่ 2: การจดจำตราสินค้าได้ เป็นระดับการจดจำของผู้บริโภคที่นึกถึงตราสินค้าได้เมื่อได้รับทราบข้อมูลตราสินค้า
- ระดับที่ 3: การระลึกถึงตราสินค้าได้ เป็นระดับการจดจำที่ผู้บริโภคนึกถึงและระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยไม่ได้รับทราบข้อมูลตราสินค้าแนะนำเพิ่มเติม
- ระดับที่ 4: การเป็นที่สุดในจิตใจ เป็นระดับการจดจำที่ผู้บริโภคนึกถึงและระลึกถึงตราสินค้าได้เลย

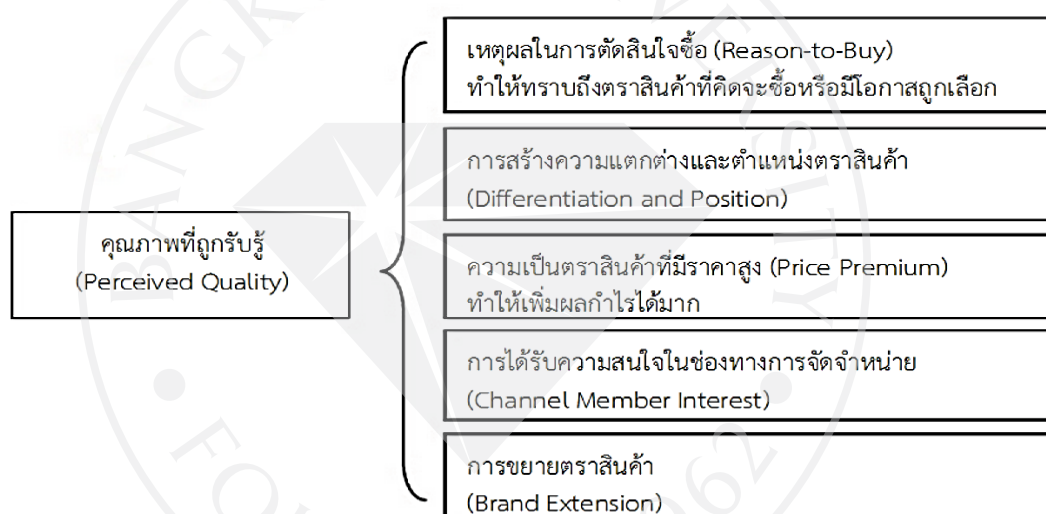
ภาพที่ 2.2: การรู้จักชื่อตราสินค้า 4 ระดับ



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: Free.

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ คือการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคุณภาพที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น โดยผ่านการพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้งาน และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้นๆ อนึ่ง คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ นับเป็นความเข้าใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จึงมีความแตกต่างจากความพึงพอใจ เนื่องจากระดับของความพึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค การทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพได้จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้

ภาพที่ 2.3: คุณค่าของตราสินค้าที่เกิดจากคุณภาพที่ถูกรับรู้



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Building strong brands*. NY: Free.

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า คือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำและประสบการณ์ของผู้บริโภค การสนับสนุนจากการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้บริโภคจะช่วยให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้า และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าจากความทรงจำและประสบการณ์ได้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้นๆ ก็จะง่ายขึ้น ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันของตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภคจะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า ทัศนคติที่เกิดขึ้นจะสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า สร้างความแตกต่างและกลายเป็นเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค

4. ความภักดีต่อตราสินค้า คือองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความมั่นคงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง จะทำให้ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่อง เกิดเป็นการตัดสินใจซ้ำ และเป็นเหมือนสิ่งที่แสดงถึงศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้นๆ อีกด้วย

ความภักดีเป็นเสมือนตัวสะท้อนความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และสำหรับองค์กรแล้ว การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้ต้นทุนทางการตลาดลดลง รวมถึงเกิดอำนาจต่อรองเจรจากับตัวแทนและช่องทางจัดจำหน่าย โดยความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งได้ออกเป็น 5 ระดับ คือ

- ระดับที่ 1: ระดับที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าอื่นๆ หรือของคู่แข่งอยู่ตลอด เนื่องจากไม่เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ และชื่อของตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเท่าใดนัก
- ระดับที่ 2: ระดับที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีความเคยชินในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ จนไม่รู้สึกรว่าจะต้องเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าอื่น
- ระดับที่ 3: ระดับที่ผู้บริโภคเริ่มมีความคิดว่าการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่น อาจทำให้ต้นทุนของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าใหม่
- ระดับที่ 4: ระดับที่ผู้บริโภครู้สึกดีต่อตราสินค้า มีความผูกพัน และมีการให้ความสำคัญกับประสบการณ์และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับตราสินค้า
- ระดับที่ 5: ระดับที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า มีความคิดว่าตราสินค้าสามารถสะท้อนถึงตัวตนของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความภูมิใจในการได้บริโภคสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น เกิดเป็นการบริโภคสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องเพื่อ

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ได้แก่ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย สินทรัพย์ที่มีค่าของตราสินค้าเหล่านี้จะปกป้องตราสินค้าโดยป้องกันไม่ให้เกิดความสับสนจากคู่แข่งในตลาด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าทั้งหลาย พบว่าทฤษฎีของ Aaker สามารถอธิบายได้ละเอียดและชัดเจน ในการศึกษาชิ้นนี้จึงนำแนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าของ Aaker มาใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษ

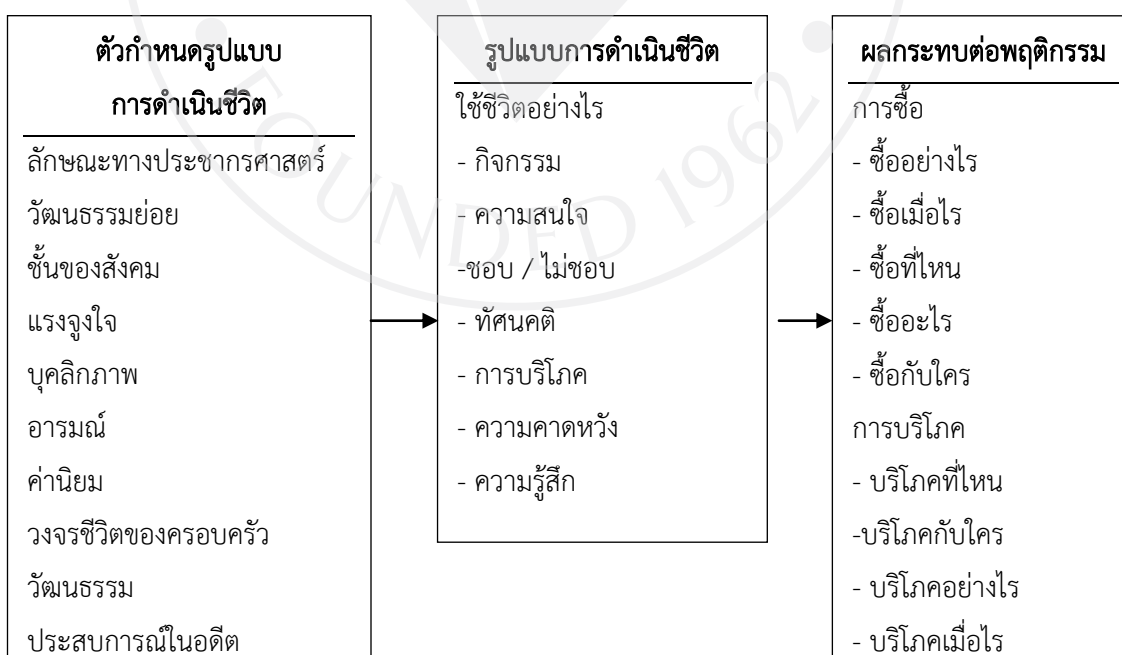
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา รูปแบบการดำเนินชีวิตได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากสำหรับนักการตลาดในฐานะตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์จะทำให้เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น และเริ่มมีการทำการศึกษาวิจัยทางการตลาดที่นำรูปแบบการดำเนินชีวิตมาเป็นตัวแปรเพื่อศึกษาเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นมากมาย ล้วนแล้วแต่เป็นการศึกษาเพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

Kotler & Armstrong (2009 อ้างใน นันทสารี สุขโต, 2555) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนจะแสดงออกมาผ่านการทำกิจกรรม ความสนใจส่วนบุคคล และความคิดเห็นส่วนบุคคล โดยการแสดงออกทั้งหลายนี้นี้มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวคนๆ นั้น

สำหรับการศึกษาทางการตลาดและการสื่อสาร รูปแบบการดำเนินชีวิตนับเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ เนื่องจากจะทำให้ได้ข้อมูลว่า บุคคลแต่ละกลุ่มประชากรศาสตร์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้ซื้ออย่างไร จะมีการบริโภคสินค้าในรูปแบบไหน ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต อธิบายได้ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.4: กรอบรูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค



ที่มา: Hawkins, D.I., Best R.J., & Coney, K.A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.). NY: McGraw-Hill.

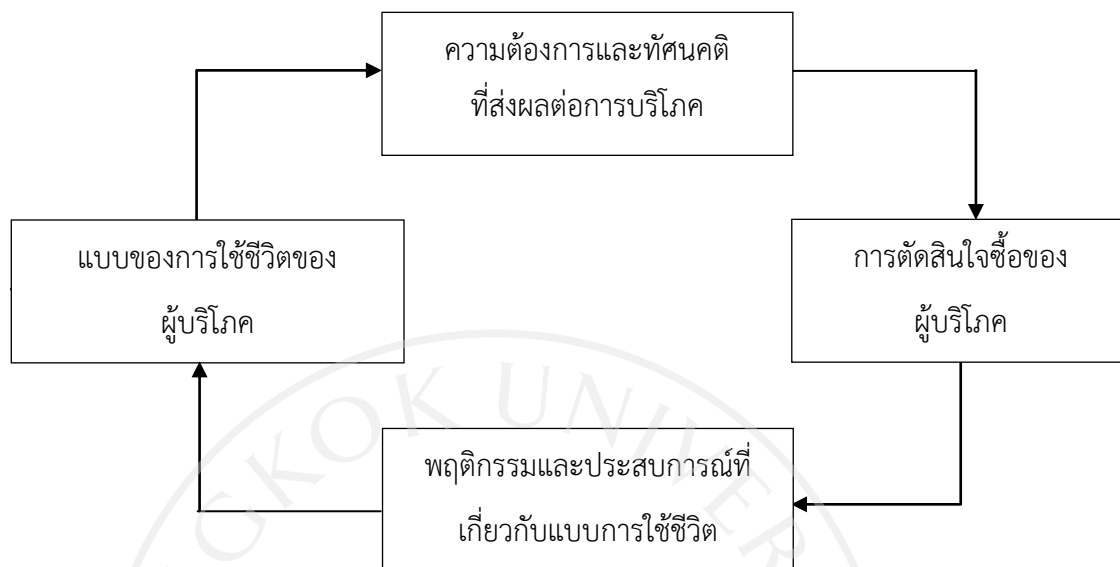
ภาพประกอบข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดจะส่งผลให้แต่ละบุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคแต่ละราย

Jerry (1971) กล่าวว่า วัฏจักรการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่สะท้อนรูปแบบพฤติกรรมโดยรวมของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการอยู่อาศัย การใช้เวลา และการใช้จ่าย ในทางปฏิบัติแล้ว วิธีหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อวัดและแบ่งหมวดรูปแบบการดำเนินชีวิตก็คือ การพิจารณาโดยใช้คำถามเกี่ยวกับการทำกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือที่รู้จักกันในชื่อ AIO จากมุมมองของการบริหารจัดการทางการตลาด ความเข้าใจในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้น จะไม่เกิดขึ้นหากผู้วิจัยเพียงถามผู้บริโภคเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อะไร การนำหลัก AIO มาใช้พิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค จะทำให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมนอกเหนือจากข้อมูลทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทางสังคมและเศรษฐกิจ

วิธีการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIO เป็นการวิเคราะห์ทางจิตวิทยาสังคม โดยการพิจารณาจากการทำงานต่างๆ การให้ความสนใจกับสิ่งรอบข้าง และความคิดเห็นที่มีต่อตนเอง และสิ่งรอบข้าง แนวทางนี้สามารถนำมาใช้ศึกษาได้ว่า บุคคลมีการทำกิจกรรมใดๆ มีความสนใจและมีความเห็นอย่างไรต่อสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยเลือกตั้งคำถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ต้องการศึกษาได้ หรือจะศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไปก็ได้เช่นกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลจะแสดงให้เห็นภาพพจน์ของคนๆ นั้น ซึ่งได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม สภาพแวดล้อม พฤติกรรมและประสบการณ์ต่างๆ ที่พบเจอในแต่ละวัน และจะสะท้อนออกมาผ่านความต้องการและทัศนคติของแต่ละบุคคล และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2.5: อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดารา ทีปะปาล (2542) ได้นำเสนอเกี่ยวกับการตั้งคำถามตามแบบ AIO ไว้ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม เป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคระบุกิจกรรมที่ทำอยู่ ผลกระทบที่ผู้บริโภคซื้อ และใช้เวลาของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร
2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ เป็นคำถามเกี่ยวกับความชอบและการให้ความสำคัญตามลำดับของผู้บริโภค
3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น เป็นคำถามเพื่อสอบถามความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจและสังคมโลก

อูดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ยังได้กล่าวถึงแนวการศึกษาตามกรอบความคิด AIO ของ Plummer (1974) ไว้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1: กรอบความคิด AIO

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น
การทำงาน	ครอบครัว	ต่อตนเอง
งานอดิเรก	บ้าน	ต่อประเด็นทางสังคม
การใช้เวลาว่าง	งาน	ต่อการเมือง
ความบันเทิง	ชุมชน	ต่อธุรกิจ
สมาชิกสโมสร	สันตนาการ	ต่อเศรษฐกิจ
การร่วมกิจกรรมชุมชน	แฟชั่น	ต่อการศึกษา
การใช้จ่ายใช้สอย	อาหาร	ต่อผลิตภัณฑ์
กีฬา	สื่อ	ต่ออนาคต
งานสังคม	ความสำเร็จ	ต่อวัฒนธรรม

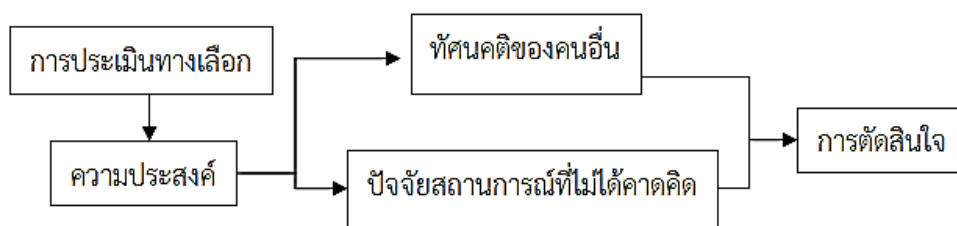
ที่มา: Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life-Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(January 1974), 34.

จากการค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักวิชาการหลายท่าน พบว่าแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล มีความละเอียดและ สามารถนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยขั้นนี้ได้ การศึกษาตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตในการศึกษาครั้งนี้ จึงจะนำแนวคิดของอดุลย์มาปรับใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษา

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) ได้อธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนของการประเมินผลทางเลือกว่าผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในชุดทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมีปัจจัย 2 ประการที่เข้ามาแทรกแซงความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 2.6

ภาพที่ 2.6: ขั้นตอนต่างๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ



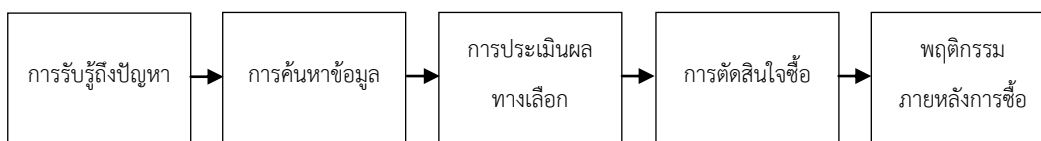
ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เพื่อให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริงอย่างไรนั้น นักการตลาดต้องกำหนดว่าใครเป็นผู้สร้างและมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งคนเราสามารถเป็นได้ทั้งผู้คิดริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้สินค้า และแคมเปญทางการตลาดที่แตกต่าง อาจมุ่งเฉพาะไปในแต่ละลักษณะของบุคคลนั้นๆ นอกจากนี้นักการตลาดต้องพิจารณาถึงระดับความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย รวมทั้งจำนวนตราสินค้าที่มีอยู่ในตลาดนั้น จะเป็นตัวตัดสินใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน การซื้อเพื่อลดความสมดุลภายในใจ พฤติกรรมซื้อที่เป็นนิสัย หรือพฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลายหรือไม่

กระบวนการซื้อโดยปกติประกอบด้วยลำดับเหตุการณ์ดังต่อไปนี้ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การพัฒนาการของตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งงานของนักการตลาดก็คือ การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน และทราบว่าจะอะไรเป็นสิ่งที่ผู้มีอิทธิพล นอกจากนี้ทัศนคติอื่นๆ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีได้คาดไว้ และความเสี่ยงที่คาดการณ์ได้อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับระดับความพอใจหลังการซื้อ และกิจกรรมหลังการซื้อจะเป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ของบริษัท ผู้บริโภคที่พอใจจะมีการซื้อในครั้งต่อไป ผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะหยุดการซื้อผลิตภัณฑ์ และยังมีที่ท้าวว่าจะแพร่กระจายคำบอกเล่าไปยังเพื่อนๆ อีกด้วย ในเหตุผลนี้ทางบริษัทจะต้องสร้างความพอใจของผู้บริโภคให้มั่นคงในทุกๆ ระดับของกระบวนการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

ภาพที่ 2.7: แบบจำลองขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณุญ ลักษณะานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

รายละเอียดขั้นตอนจากภาพที่ 2.7 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการสินค้าและมีความจำเป็นในตัวสินค้า โดยผู้บริโภคอาจรับรู้จากการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และผู้บริโภคที่เกิดความต้องการจะมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ กันไป
2. การค้นหาข้อมูล คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา โดยอาจถูกกระตุ้นจนเกิดเป็นความต้องการ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ นักการตลาดจึงต้องหาทางส่งสารที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้ทั่วทุกแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งประสบการณ์ แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง โดยในการเก็บข้อมูล ผู้บริโภคจะศึกษาคุณลักษณะของสินค้าและตราสินค้าที่ตนเข้าถึงเพื่อหาสินค้าที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด
3. การประเมินผลทางเลือก คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้จากการค้นหามาพิจารณาในแง่ของคุณสมบัติ ความสำคัญ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า นำข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้าที่ได้มาเปรียบเทียบกัน นักการตลาดจึงควรวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมในทุกๆ ด้าน
4. การตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ เมื่อได้ประเมินผลจากทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมด โดยจะเลือกสินค้าที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหลังจากที่ได้มีประสบการณ์กับสินค้านั้นๆ โดยความพึงพอใจนั้นจะส่งผลต่อโอกาสที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อซ้ำ นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อเอาไว้ดังต่อไปนี้

- การตัดสินใจซื้อ คือขั้นตอนการประเมินของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยที่จะเข้ามามีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อคือ ทศนคติของคนรอบข้าง และสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เนื่องจากการเปิดรับทัศนคติของผู้อื่นอาจทำให้ผู้บริโภคคล้อยตาม ส่วนสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิดและเจตนาที่จะซื้อ ซึ่งท้ายสุดก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

- พฤติกรรมหลังการซื้อ คือพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากที่ทำการซื้อสินค้า รวมไปถึงความพึงพอใจในการซื้อครั้งนั้น สิ่งที่จะกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ที่ความคาดหวังของผู้บริโภคกับสินค้า หากสินค้าสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ นักการตลาดจึงควรวัดความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ

จากแนวคิดที่ศึกษามาข้างต้นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า แนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์มีความละเอียดและสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ จึงได้มีการนำแนวคิดของศิริวรรณ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปรการตัดสินใจซื้อ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

จิรวรรณ นานเขียว (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ในจังหวัดนครนายก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการตลาดและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์ไม้ในจังหวัดนครนายก ทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้นว่ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคอย่างไร ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีโดยรวมของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายกได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลนั้น พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน

โสภณ นนทประดิษฐ์ (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่า ในภาพรวมนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ โดยสรุปพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์นั้น จะพิจารณาที่ความแข็งแรง สามารถถอดประกอบได้ นิยมหาข้อมูลของสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เลือกซื้อสินค้าตามงานจัดแสดงและนิยมชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต

วรรณิษา ประทีปศิริ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 4 ด้านซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยด้านความเชื่อและทัศนคติและการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านการจูงใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิวิศน์ ใจตาบ (2557) ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่าโดยสรุปแล้ว ปัจจัยทั้งหมดที่นำมาศึกษา ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาตามลำดับแล้ว ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด ตามด้วยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และสุดท้ายคือปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

ฉัตรชัย ยงคัมภลย์วงศ์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าเพอร์เนเจอร์ของบริษัทแพครติกา จำกัด กับปัจจัยลักษณะตลาดองค์กร ผลการวิจัยที่ได้ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการระลึกถึงตราสินค้าอย่างมาก และจากการประเมินคุณค่าตราสินค้าของบริษัทแพครติกา จำกัด พบว่า องค์กรที่เป็นผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของบริษัทได้ โดยระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับสองเมื่อเป็นเพอร์เนเจอร์สำนักงาน รู้สึกว่าตราสินค้ามีความโดดเด่น สามารถรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติของสินค้าได้มาก แต่ความภักตินั้นอยู่ในระดับปานกลาง

นันท์นภัส สงวนวงษ์ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของผู้คนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยที่นำมาศึกษาได้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์ ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

และปัจจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ธีรวิชิต คำสุข (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียว อีชีตัน และโออีชีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาผลการศึกษากับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ซึ่งก็คือปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียว อีชีตันและโออีชี ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าของเครื่องดื่มชาเขียว อีชีตันอยู่ในระดับดี และค่าเฉลี่ยสูงกว่าชาเขียวพร้อมดื่ม โออีชี

อ้าว จาง (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น เพื่อศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ในส่วนของด้านคุณภาพของตราสินค้าเองก็มีผลกระทบในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ และในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน เนื่องจากความแตกต่างและจุดเด่นของตราสินค้าที่ดึงดูดใจผู้บริโภคจะทำให้ตราสินค้าได้รับการยอมรับ ก่อให้เกิดการบอกต่อและทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจในสินค้าหรือบริการของตรานั้นๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปัญชลี สังขรัตน์ (2554) ทำการศึกษาในเรื่องการรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตในการศึกษาชิ้นนี้พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความคิดเห็น ด้าน ความสนใจ และด้านกิจกรรม พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสุขภาพ ในขณะที่ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านจริยธรรม ด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น อายุ 15-24 ปี ที่เคยซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะด้าน

ประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทสถานะ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยด้านจริยธรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ (3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

อรุณวรรณ ชมบุตร (2556) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภคในพระนครศรีอยุธยา สำหรับปัจจัยที่นำมาศึกษา คือปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซฟาที่แตกต่างกัน ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโซฟาได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

พัชฎณีย์ เลิศมัญญ์ (2556) ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้ออ่อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาคือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้ออ่อนอย่างน้อย 1 ชิ้น ในช่วงระยะเวลา 5 ปี และผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่ จะซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องนอน ประเภทตู้ ชั้นวางโทรทัศน์ ส่วนมากมักเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื่องจากมีความหลากหลาย และมีความสวยงาม ทั้งนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในกรุงเทพมหานครว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมอย่างไร ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ทั้งสามปัจจัยที่นำมาศึกษา ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ หรือส่วนประสมทางการตลาดล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรใน

กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากที่สุด แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นก็มีความสำคัญเช่นกัน



บทที่ 3

ระเบียบวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 23-60 ปี ที่เคยซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ เนื่องจากกลุ่มคนในวัยนี้เป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงเฟื่องฟูการศึกษาในระดับอุดมศึกษาและเกษียณอายุการทำงาน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เริ่มมีรายได้และมีกำลังซื้อเครื่องเรือนเพื่อใช้ในที่พักอาศัย

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 23-60 ปี ที่เคยซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ทำการวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งคือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 23-60 ปี ที่เคยซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ โดยเลือกจากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2558 จำนวน 5,674,843 ราย (สถิติกรุงเทพมหานคร, 2558)

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3.2.3 จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์พื้นที่ในการจัดเก็บ ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม

3.2.4 จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ตามเขตพื้นที่ที่มีร้านจำหน่ายเครื่องเรือนอเนกประสงค์ ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตลาดพร้าว จำนวน 100 คน

กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตจตุจักร จำนวน 100 คน

กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตพญาไทจำนวน 100 คน

กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตบางกะปิ จำนวน 100 คน

3.2.5 เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.1 การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเนื้อเรื่องที่จะศึกษา

3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์คอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

<u>ส่วนของคำถาม</u>	<u>ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น</u>
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.924
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.945
คุณค่าตราสินค้า	0.917
การตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนนอกประสงค์	0.906

3.4 ค่าความเชื่อมั่นรวม

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.7 – 1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รูปแบบที่อยู่อาศัย รูปแบบเครื่องเรือนที่ท่านนิยมซื้อ และลักษณะเครื่องเรือนที่ท่านนิยมซื้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเรือนนอกประสงค์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนนอกประสงค์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน

3.6.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.6.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

<u>ช่วงชั้น</u>	<u>การแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.8.1.1 ตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รูปแบบที่อยู่อาศัย รูปแบบเครื่องเรือนที่ท่านนิยมซื้อ และลักษณะเครื่องเรือนที่ท่านนิยมซื้อ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.8.1.2 ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเรือนอเนกประสงค์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันดับจากเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.8.1.3 ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื้อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันดับจากเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.8.1.4 ตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.8.1.5 ตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาดังกล่าวไว้ในเรื่องต่อไปนี้

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

3.8.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

3.8.2.2 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

3.8.2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งมาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตาม ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิเคราะห์แบ่งออกได้ ดังนี้

- 4.1 เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 4.4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 4.5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	151	37.8
หญิง	249	62.2
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 249 ราย ร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 151 ราย ร้อยละ 37.8

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
23 - 30 ปี	153	38.3
31 - 40 ปี	190	47.5
41 - 50 ปี	42	10.5
50 ปี ขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี ซึ่งมีจำนวน 190 ราย ร้อยละ 47.5 รองลงมาคืออายุ 23 - 30 ปี มีจำนวน 153 ราย ร้อยละ 38.3 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 42 ราย ร้อยละ 10.5 และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 15 ราย ร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9.0
ปริญญาตรี	288	72.0
สูงกว่าปริญญาตรี	76	19.0
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 288 ราย ร้อยละ 72.0 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 76 ราย ร้อยละ 19.0 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 36 ราย ร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	25	6.2
10,001 – 20,000 บาท	139	34.8
20,001 - 30,000 บาท	149	37.2
30,001 - 40,000 บาท	52	13.0
40,001 - 50,000 บาท	35	8.8
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 149 ราย ร้อยละ 37.2 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 139 ราย ร้อยละ 34.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 52 ราย ร้อยละ 13.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 35 ราย ร้อยละ 8.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 25 ราย ร้อยละ 6.2

ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	100	25.0
พนักงานบริษัทเอกชน	220	55.0
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	45	11.2
อื่น ๆ	35	8.8
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 220 ราย ร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 100 ราย ร้อยละ 25.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีจำนวน 45 ราย ร้อยละ 11.2 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 35 ราย ร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามรูปแบบที่อยู่อาศัย

รูปแบบที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	153	38.2
บ้านแฝด	15	3.8
ทาวน์เฮาส์	104	26.0
คอนโดมิเนียม	97	24.2
อพาร์ทเมนต์	26	6.5
อื่น ๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว ซึ่งมีจำนวน 153 ราย ร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ ทาวน์เฮาส์ มีจำนวน 104 ราย ร้อยละ 26.0 คอนโดมิเนียม มีจำนวน 97 ราย ร้อยละ 24.2 อพาร์ทเมนต์ มีจำนวน 26 ราย ร้อยละ 6.5 บ้านแฝด มีจำนวน 15 ราย ร้อยละ 3.8 และอื่น ๆ มีจำนวน 5 ราย ร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามรูปแบบเครื่องเรือน

รูปแบบเครื่องเรือน	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องเรือนไม้	242	60.5
เครื่องเรือนโลหะ	45	11.3
เครื่องเรือนหนัง	81	20.2
เครื่องเรือนผ้า	20	5.0
เครื่องเรือนพลาสติก	12	3.0
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเครื่องเรือนไม้ ซึ่งมีจำนวน 242 ราย ร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ เครื่องเรือนหนัง มีจำนวน 81 ราย ร้อยละ 20.2 เครื่องเรือนโลหะ มีจำนวน 45 ราย ร้อยละ 11.3 เครื่องเรือนผ้า มีจำนวน 20 ราย ร้อยละ 5.0 และเครื่องเรือนพลาสติก มีจำนวน 12 ราย ร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามลักษณะเครื่องเรือน

ลักษณะเครื่องเรือน	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องเรือนตกแต่งภายนอกอาคาร	16	4.0
เครื่องเรือนสำหรับใช้ภายในอาคาร	384	96.0
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเครื่องเรือนสำหรับใช้ภายในอาคาร ซึ่งมีจำนวน 384 ราย ร้อยละ 96.0 รองลงมาคือ เครื่องเรือนตกแต่งภายนอกอาคาร มีจำนวน 16 ราย ร้อยละ 4.0

4.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเรือนนอกประสงค์

ตารางที่ 4.9: ระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
รูปลักษณ์ที่แตกต่างจากเครื่องเรือนปกติ	3.72	0.941	มาก
วัสดุมีคุณภาพ เชื้อถือได้	4.25	0.772	มากที่สุด
เครื่องเรือนนอกประสงค์มีความทันสมัย	4.06	0.936	มาก
ประโยชน์ใช้สอยหลากหลาย	4.42	0.791	มากที่สุด
รวม	4.11	0.860	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอยหลากหลาย ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมาคือ วัสดุมีคุณภาพ เชื้อถือได้ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) ส่วนด้านรูปลักษณ์ที่แตกต่างจากเครื่องเรือนปกติกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.72$)

ตารางที่ 4.10: ระดับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
คุณสมบัติเหมาะสมกับราคา	4.40	0.649	มากที่สุด
ราคามีความแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลงในระยะเวลาอันสั้น	3.62	1.070	มาก
มีระดับราคาให้เลือกหลากหลายตามแต่คุณภาพของวัสดุ	4.05	0.870	มาก
สามารถขายต่อได้ในราคาที่ไม่น่าเกินไป	3.13	0.971	ปานกลาง
รวม	3.80	0.890	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณสมบัติเหมาะสมกับราคา ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาคือ มีระดับราคาให้เลือกหลากหลายตามแต่คุณภาพของวัสดุ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$) ส่วนด้านสามารถขายต่อได้ในราคาที่ไม่น่าเกินไป กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เป็นลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.13$)

ตารางที่ 4.11: ระดับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.11	0.772	มากที่สุด
มีบริการจัดส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าตามยอดจำหน่ายที่กำหนด	4.39	0.738	มากที่สุด
สถานที่จำหน่ายมีหลายสาขา	3.91	1.006	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น บริการอินเทอร์เน็ต, บริการดาวน์โหลดต่างๆ, ร้านกาแฟ	3.40	1.281	มาก
รวม	3.95	0.949	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีบริการจัดส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าตามยอดจำหน่ายที่กำหนด ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) ส่วนด้านสถานที่จัด

จำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น บริการอินเทอร์เน็ต, บริการดาวน์โหลดต่างๆ, ร้านกาแฟ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.40$)

ตารางที่ 4.12: ระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
การมีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อสินค้าร่วมรายการ	4.29	0.785	มากที่สุด
มีบริการหลังการขาย	4.34	0.762	มากที่สุด
มีการมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ	3.96	0.970	มาก
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง	3.90	0.977	มาก
มีบริการผ่อนชำระด้วยอัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.10	0.973	มาก
รวม	4.12	0.893	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีบริการหลังการขาย ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาคือ การมีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อสินค้าร่วมรายการ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) ส่วนด้านมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.90$)

4.3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเครื่องเรือนนอกประสงค์

ตารางที่ 4.13: ระดับการรู้จักตราสินค้า

การรู้จักตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ตราสินค้านร้านเครื่องเรือนจากโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นประจำ	3.76	0.884	มาก
การรู้จักผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่จำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของร้านเครื่องเรือนนอกประสงค์ได้	3.74	0.839	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ระดับการรู้จักตราสินค้า

การรู้จักตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ความเชื่อมั่นว่าตราสินค้าจะแสดงถึงคุณภาพและมาตรฐานของ เครื่องเรือนอเนกประสงค์	3.76	0.931	มาก
รวม	3.75	0.885	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าของเครื่องเรือนอเนกประสงค์ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นว่าตราสินค้าจะแสดงถึงคุณภาพและมาตรฐานของเครื่องเรือนอเนกประสงค์ ($\bar{X} = 3.76$) และตราสินค้านำร่องเครื่องเรือนจากโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาเป็นประจำ ในระดับมาก เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.76$) ส่วนด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่จำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของร้านเครื่องเรือนอเนกประสงค์ได้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.74$)

ตารางที่ 4.14: ระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้

คุณภาพที่ถูกรับรู้	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ความมั่นใจว่าเครื่องเรือนอเนกประสงค์ภายใต้ตราสินค้าออกแบบมาให้ใช้ประโยชน์ได้สูงสุด	3.78	0.887	มาก
ความมั่นใจว่าเครื่องเรือนอเนกประสงค์ภายใต้ตราสินค้านี้ รูปลักษณ์ที่ตรงตามความต้องการ	3.72	0.967	มาก
ความมั่นใจว่าเครื่องเรือนอเนกประสงค์ภายใต้ตราสินค้าบอกถึง ชื่อเสียงในด้านมาตรฐานสินค้า	3.92	0.738	มาก
ความมั่นใจว่าเครื่องเรือนอเนกประสงค์ภายใต้ตราสินค้าบอกถึง รูปแบบ ลักษณะการใช้ชีวิตได้	3.78	0.856	มาก
ความมั่นใจว่าเครื่องเรือนอเนกประสงค์ภายใต้ตราสินค้านี้ บอกถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้	3.98	0.824	มาก
รวม	3.84	0.854	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าของเครื่องเรือนอเนกประสงค์ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความมั่นใจว่าเครื่องเรือนอเนกประสงค์ภายใต้ตราสินค้าหนึ่งบอกถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้ ในระดับมาก เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมาคือ ความมั่นใจว่าเครื่องเรือนอเนกประสงค์ภายใต้ตราสินค้าบอกถึงชื่อเสียงในด้านมาตรฐานสินค้า ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) ส่วนด้านความมั่นใจว่าเครื่องเรือนอเนกประสงค์ภายใต้ตราสินค้ามีรูปลักษณะที่ตรงตามความต้องการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.72$)

ตารางที่ 4.15: ระดับความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ตราสินค้าสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้	3.86	0.711	มาก
ตราสินค้าสามารถบอกถึงคุณภาพและมาตรฐานของเครื่องเรือนอเนกประสงค์ได้	3.85	0.833	มาก
ตราสินค้าสามารถการันตีว่าเครื่องเรือนจะต้องมีความสวยงามทันสมัย หลากดีไซน์	3.67	0.925	มาก
การรับรู้ได้ทันทีว่าเครื่องเรือนอเนกประสงค์เป็นตราสินค้าใด	3.38	1.006	ปานกลาง
ตราสินค้าสามารถบอกถึงรูปแบบ ลักษณะของสถานที่พักของผู้ซื้อได้	3.60	0.788	มาก
รวม	3.67	0.853	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าของเครื่องเรือนอเนกประสงค์ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับตราสินค้าสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ ในระดับมาก เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาคือ ตราสินค้าสามารถบอกถึงคุณภาพและมาตรฐานของเครื่องเรือนอเนกประสงค์ได้ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) ส่วนด้านการรับรู้ได้ทันทีว่าเครื่องเรือนอเนกประสงค์เป็นตราสินค้าใด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เป็นลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.38$)

ตารางที่ 4.16: ระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
การเลือกซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ในตราสินค้าเดิมเป็นประจำ	3.45	1.049	มาก
การแนะนำเครื่องเรือนอเนกประสงค์ในตราสินค้าให้บุคคลอื่นเสมอ	3.29	1.024	ปานกลาง
แม้มีตราสินค้าอื่นให้สิทธิพิเศษที่ดีกว่าแต่ยังคงซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ในตราสินค้าเดิม	3.08	1.080	ปานกลาง
ถ้ามีตราสินค้าที่ชื่นชอบในใจและไม่คิดจะเปลี่ยนไปชอบตราสินค้าอื่น	2.80	0.990	ปานกลาง
การพอใจ และชื่นชอบในรูปแบบดีไซน์ของเครื่องเรือนอเนกประสงค์ในตราสินค้าเดิมเท่านั้น	2.82	1.047	ปานกลาง
รวม	3.09	1.038	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าของเครื่องเรือนอเนกประสงค์ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ในตราสินค้าเดิมเป็นประจำ ในระดับมาก เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.45$) รองลงมาคือ การแนะนำเครื่องเรือนอเนกประสงค์ในตราสินค้าให้บุคคลอื่นเสมอ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) ส่วนด้านถ้ามีตราสินค้าที่ชื่นชอบในใจและไม่คิดจะเปลี่ยนไปชอบตราสินค้าอื่น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เป็นลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 2.80$)

ตารางที่ 4.17: ระดับสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า

สินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ความมั่นใจว่าคุณภาพของเครื่องเรือนฯในตราสินค้ามีอายุการใช้งานที่นานและคงทน	3.58	0.941	มาก
ความมั่นใจว่าเครื่องเรือนฯในตราสินค้าสามารถจำหน่ายต่อได้ในราคาที่สมเหตุสมผล	3.21	1.018	ปานกลาง
ความมั่นใจว่าเครื่องเรือนฯในตราสินค้าสามารถแนะนำคนอื่นให้ได้อย่างมั่นใจว่าเป็นสินค้าที่ดีจริง	3.45	0.824	มาก
ความมั่นใจว่าสามารถส่งต่อเครื่องเรือนฯให้กับบุคคลอื่นต่อได้ เพราะคุณภาพยังคงดีอยู่แม้จะผ่านการใช้งาน	3.33	0.918	ปานกลาง
ความมั่นใจว่าเครื่องเรือนนอกประสงค์สามารถนำไปใช้งานได้ทุกสถานที่	3.15	0.987	ปานกลาง
รวม	3.34	0.938	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าของเครื่องเรือนนอกประสงค์ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า โดยรวมในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความมั่นใจว่าคุณภาพของเครื่องเรือนฯในตราสินค้ามีอายุการใช้งานที่นานและคงทน ในระดับมาก เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.58$) รองลงมาคือ ความมั่นใจว่าเครื่องเรือนฯในตราสินค้าสามารถแนะนำคนอื่นให้ได้อย่างมั่นใจว่าเป็นสินค้าที่ดีจริง ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) ส่วนด้านความมั่นใจว่าเครื่องเรือนนอกประสงค์สามารถนำไปใช้งานได้ทุกสถานที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เป็นลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.15$)

4.4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนนอนประเภทประสงค์

ตารางที่ 4.18: ระดับด้านกิจกรรม

ด้านกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
การพักผ่อนในห้องรับแขกจึงเลือกเครื่องเรือนฯที่ใช้นอนได้และรับรองแขกได้	3.80	1.034	มาก
ความต้องการพื้นที่ว่างออกกำลังภายในที่พัก จึงเลือกเครื่องเรือนฯที่เก็บเข้าด้านข้างได้	3.57	1.183	มาก
การเก็บของไว้ใกล้กับเตียงนอนจึงเลือกเครื่องเรือนฯที่ใช้นอนและเก็บของได้มาก	3.76	1.110	มาก
ความชื่นชอบการมีพื้นที่กว้าง ๆ จึงเลือกเครื่องเรือนฯที่สามารถเก็บเข้าด้านข้างได้	3.99	1.049	มาก
สถานที่พักมีพื้นที่คับแคบจึงเลือกเครื่องเรือนฯที่สามารถเก็บได้เพื่อเพิ่มพื้นที่ในกับสถานที่พัก	3.90	0.994	มาก
รวม	3.80	1.074	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความชื่นชอบการมีพื้นที่กว้าง ๆ จึงเลือกเครื่องเรือนฯที่สามารถเก็บเข้าด้านข้างได้ ในระดับมาก เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมาคือ สถานที่พักมีพื้นที่คับแคบจึงเลือกเครื่องเรือนฯที่สามารถเก็บได้เพื่อเพิ่มพื้นที่ในกับสถานที่พัก ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) ส่วนด้านความต้องการพื้นที่ว่างออกกำลังภายในที่พัก จึงเลือกเครื่องเรือนฯที่เก็บเข้าด้านข้างได้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 3.57$)

ตารางที่ 4.19: ระดับด้านความสนใจ

ด้านความสนใจ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ความสนใจทดลองใช้เครื่องเรือนอเนกประสงค์รูปแบบใหม่ ๆ	3.84	0.824	มาก
ความสนใจตกแต่งบ้านให้ทันสมัยด้วยการเลือกใช้เครื่องเรือนอเนกประสงค์	3.95	0.914	มาก
รวม	3.90	0.869	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสนใจตกแต่งบ้านให้ทันสมัยด้วยการเลือกใช้เครื่องเรือนอเนกประสงค์ ในระดับมาก เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาคือ ความสนใจทดลองใช้เครื่องเรือนอเนกประสงค์รูปแบบใหม่ ๆ ($\bar{X} = 3.84$)

ตารางที่ 4.20: ระดับด้านความคิดเห็น

ด้านความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
เครื่องเรือนอเนกประสงค์ช่วยประหยัดพื้นที่ภายในที่พักอาศัย	4.10	0.956	มาก
เครื่องเรือนอเนกประสงค์มีความทันสมัย	4.04	0.844	มาก
เครื่องเรือนทำให้สะดวกสบายมากขึ้น จากประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย	4.13	0.739	มาก
รวม	4.09	0.846	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเครื่องเรือนทำให้สะดวกสบายมากขึ้น จากประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย ในระดับมาก เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาคือ เครื่องเรือนอเนกประสงค์ช่วยประหยัดพื้นที่ภายในที่พักอาศัย ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) ส่วนด้านเครื่องเรือนอเนกประสงค์มีความทันสมัย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 4.04$)

4.5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์

ตารางที่ 4.21: ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์

การตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
การตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนเพราะมีความต้องการตกแต่งสถานที่ เช่น บ้าน อาคาร	4.08	0.793	มาก
การตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์เพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากพนักงานขาย	2.96	1.034	ปานกลาง
การสืบค้นข้อมูลตราสินค้า คุณภาพ รูปแบบและลักษณะของเครื่องเรือนก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.96	0.905	มาก
การทดลองใช้และสัมผัสเครื่องเรือนอเนกประสงค์ในแต่ละตราสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.90	0.929	มาก
การเปรียบเทียบราคาของเครื่องเรือนอเนกประสงค์ในแต่ละตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.13	0.884	มาก
การเปรียบเทียบคุณภาพ และลักษณะของเครื่องเรือนในแต่ละตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.14	0.928	มาก
การรีวิวสินค้าของฟรีเซ็นเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์	3.30	1.284	ปานกลาง
การซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์จากตราสินค้าที่ชื่นชอบเท่านั้น	3.33	1.137	ปานกลาง
การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์จากตราสินค้าที่ชื่นชอบ	3.26	1.015	ปานกลาง
การรีวิวเครื่องเรือนอเนกประสงค์จากตราสินค้าที่ชื่นชอบในสื่อสังคมออนไลน์	2.55	1.227	น้อย
รวม	3.56	1.014	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปรียบเทียบคุณภาพและลักษณะของเครื่องเรือนในแต่ละตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือ การเปรียบเทียบราคาของเครื่องเรือนอเนกประสงค์ในแต่ละตราสินค้าก่อน

การตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) ส่วนการรีวิวเครื่องเรือนอเนกประสงค์จากตราสินค้าที่ชื่นชอบในสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อย เป็นลำดับสุดท้าย ($\bar{X} = 2.55$)

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	0.387		2.063*	0.040
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.242	0.204	4.037*	0.000
คุณค่าตราสินค้า	0.331	0.297	5.645*	0.000
รูปแบบการดำเนิน	0.263	0.275	5.524*	0.000

$R^2 = 0.668$, $F = 106.525$, $p < 0.05$

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และ รูปแบบการดำเนิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 66.8 ($R^2 = 0.668$) ที่เหลือร้อยละ 33.2 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ และพบว่าคุณค่าตราสินค้า ($Beta = 0.297$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบการดำเนิน ($Beta = 0.275$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ($Beta = 0.204$) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
2. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือน อเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง เรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.2 มีอายุ 31 - 40 ร้อยละ 47.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 72.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 37.2 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 55.0 อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว ร้อยละ 38.2 นิยมเครื่องเรือนไม้ ร้อยละ 60.5 และนิยมใช้เครื่องเรือนสำหรับใช้ภายในอาคาร ร้อยละ 96.0

สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเรือนอเนกประสงค์ มีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอยหลากหลาย ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก และด้านรูปลักษณะที่แตกต่างจากเครื่องเรือนปกติกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณสมบัติเหมาะสมกับราคา ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก และด้านสามารถขายต่อได้ในราคาที่ไม่ต่ำเกินไป กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีบริการจัดส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าตามยอดจำหน่ายที่กำหนด ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก และด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น บริการอินเทอร์เน็ต, บริการดาวน์โหลดต่างๆ, ร้านกาแฟ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีบริการหลังการขาย ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก และด้านมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

สรุปผลการศึกษาคูณค่าตราสินค้าของเครื่องเรือนอเนกประสงค์ มีดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคูณค่าตราสินค้าของเครื่องเรือนอเนกประสงค์ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยรวมในระดับมาก โดยความเชื่อมั่นว่าตราสินค้าจะแสดงถึงคุณภาพและมาตรฐานของเครื่องเรือนอเนกประสงค์ และตราสินค้านั้นมาจากโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาเป็นประจำ ในระดับมาก เป็นลำดับแรก และด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่จำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของร้านเครื่องเรือนอเนกประสงค์ได้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคูณค่าตราสินค้าของเครื่องเรือนอเนกประสงค์ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ โดยรวมในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความมั่นใจว่าเครื่องเรือนอเนกประสงค์ภายใต้ตราสินค้าหนึ่งบอกถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้ ในระดับมาก เป็นลำดับแรก และด้านความมั่นใจว่าเครื่องเรือนอเนกประสงค์ภายใต้ตราสินค้านั้นมีรูปลักษณ์ที่ตรงตามความต้องการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคูณค่าตราสินค้าของเครื่องเรือนอเนกประสงค์ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยรวมในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับตราสินค้าสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ ในระดับมาก เป็นลำดับแรก และด้านการรับรู้ได้ทันทีว่าเครื่องเรือนอเนกประสงค์เป็นตราสินค้าใด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เป็นลำดับสุดท้าย

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคูณค่าตราสินค้าของเครื่องเรือนอเนกประสงค์ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ในตราสินค้าเดิมเป็นประจำ ในระดับมาก เป็นลำดับแรก และด้านถ้ามีตราสินค้าที่ชื่นชอบในใจและไม่คิดจะเปลี่ยนไปชอบตราสินค้าอื่น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เป็นลำดับสุดท้าย

ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคูณค่าตราสินค้าของเครื่องเรือนอเนกประสงค์ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า โดยรวมในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความมั่นใจว่าคุณภาพของเครื่องเรือนในตราสินค้านั้นมีอายุการใช้งานที่นานและคงทน ในระดับมาก เป็นลำดับแรกและด้านความมั่นใจว่าเครื่องเรือนอเนกประสงค์สามารถนำไปใช้งานได้ทุกสถานที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เป็นลำดับสุดท้าย

สรุปผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ มีดังนี้

ด้านกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม โดยรวมในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความชื่นชอบการมีพื้นที่กว้าง ๆ จึงเลือกเครื่องเรือนที่สามารถเก็บเข้าด้านข้างได้ ในระดับมาก เป็นลำดับแรก และด้านความต้องการพื้นที่ว่างออกกำลังภายในที่พัก จึงเลือกเครื่องเรือนที่เก็บเข้าด้านข้างได้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

ด้านความสนใจ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ โดยรวมในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสนใจตกแต่งบ้านให้ทันสมัยด้วยการเลือกใช้เครื่องเรือนอเนกประสงค์ ในระดับมาก เป็นลำดับแรก และความสนใจทดลองใช้เครื่องเรือนอเนกประสงค์รูปแบบใหม่ ๆ เป็นลำดับสุดท้าย

ด้านความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น โดยรวมในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเครื่องเรือนทำให้สะดวกสบายมากขึ้น จากประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย ในระดับมาก เป็นลำดับแรก และด้านเครื่องเรือนอเนกประสงค์มีความทันสมัย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เป็นลำดับสุดท้าย

สรุปผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ โดยรวมในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปรียบเทียบคุณภาพ และลักษณะของเครื่องเรือนในแต่ละตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ในระดับมาก และการรีวิวเครื่องเรือนอเนกประสงค์จากตราสินค้าที่ชื่นชอบในสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อย เป็นลำดับสุดท้าย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการดำเนิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 66.8 ที่เหลือร้อยละ 33.2 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ และพบว่าคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบการดำเนิน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ สิ่งที่มีธุรกิจนำเสนอสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ มีการตั้งราคาขายที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ส่วนผู้บริโภคเองก็ยอมที่จะจ่ายในราคดังกล่าวเนื่องจากเห็นว่ามีคุณค่า ทั้งนี้การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้ายังสะดวกสำหรับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพและความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ในฐานะนักการตลาดจะต้องมีแนวทางทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยการนำเสนอทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อจะรวดเร็วขึ้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) และยังอธิบายได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สำหรับนักการตลาด การเตรียมผลิตภัณฑ์ให้พร้อมจัดจำหน่ายจะส่งผลต่อการพบผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่มีความแพร่หลายและหาซื้อได้ง่ายจะเป็นประเด็นให้ผู้บริโภคนำไปประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภณ นนทประดิษฐ์ (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่า ในภาพรวมนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรวรรณ นานเขียว (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ในจังหวัดนครนายก ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีโดยรวมของผู้บริโภคในจังหวัดนครนายกได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ราคา ของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ และยังไม่สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดสามารถส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในทุกขั้นตอน สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภณ นนทประดิษฐ์ (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์

ผลการศึกษาที่สรุปว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนนอนประเภทประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง คุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการโดยจะสะท้อนถึงวิธีคิดความรู้สึกหรือการแสดงออกของผู้บริโภคโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้า เช่นเดียวกับราคาส่วนแบ่งการตลาดและความสามารถในการทำกำไรคุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่มีคุณค่าด้านจิตใจ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การรู้จักชื่อตราสินค้า ของ วัชรรา แหลมทอง (2555) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การรู้จักชื่อตราสินค้า คือจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงชื่อของตราสินค้าได้ในขณะที่กำลังนึกถึงผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งอยู่ แสดงว่าตราสินค้านั้นมีพื้นที่อยู่ในใจของผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้นย่อมถูกผู้บริโภคเลือกซื้อ มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก อีกทั้งความภักดีต่อตราสินค้า คือองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความมั่นคงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง จะทำให้ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่อง เกิดเป็นการตัดสินใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย ยงค์มัลลย์วงศ์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าเพอร์นิเจอร์ของบริษัทแพรคิตก้า จำกัด กับปัจจัยลักษณะตลาดองค์กร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าเพอร์นิเจอร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพอร์นิเจอร์ของ บริษัท แพรคิตก้า จำกัด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรวิชิต คำสุข (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผิวขาว อิชิตัน และโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าและด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผิวขาว อิชิตัน และโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ของ Aaker (1991) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า คือ ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันของตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภคจะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า ทัศนคติที่เกิดขึ้นจะสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า สร้างความแตกต่างและกลายเป็นเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค และแนวคิดเรื่อง คุณภาพที่ถูกรับรู้ของ Aaker (1991) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้จะทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้นๆ และผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย ยงค์มัลลย์วงศ์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าเพอร์นิเจอร์ของบริษัทแพรคิตก้า จำกัด กับปัจจัยลักษณะตลาดองค์กร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณค่าตรา

สินค้าเฟอร์นิเจอร์ด้านคุณภาพที่รับรู้และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของบริษัทแพครติกา จำกัด

ผลการศึกษาที่สรุปว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ของ Kotler (2000) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนจะแสดงออกมาผ่านการทำกิจกรรม ความสนใจส่วนบุคคล และความคิดเห็นส่วนบุคคล โดยการแสดงออกทั้งหลายนั้นมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ทัศนคติ พฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคลนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญชลี สังขรัตน์ (2554) ทำการศึกษาในเรื่องการรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้คุณภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษา พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ด้าน ความสนใจ และด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้คุณภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.3.1 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและแปลกใหม่มาแนะนำต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

5.3.2 ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยการกระตุ้นผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ถึงคุณประโยชน์และภาพลักษณ์ในการใช้งาน เป็นต้น

5.3.3 ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการศึกษาถึงความต้องการและสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้มากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบาย ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาแค่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นควรทำการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ ร่วมด้วย

5.4.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ อาทิ ค่านิยม รูปแบบและลักษณะเครื่องเรือนเอนกประสงค์ที่ต้องการ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5.4.3 แนะนำให้ศึกษาวิจัยแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้งานวิจัยมีความชัดเจนมากขึ้น

5.4.4 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย เพื่อให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนและครอบคลุมประชาชนทุกเพศ

บรรณานุกรม

- การวิเคราะห์สื่อ. (2559). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2559). *ตลาดเฟอร์นิเจอร์*. สืบค้นจาก www.ditp.go.th.
- จิรวรรณ นานเขียว. (2555). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ ในจังหวัดนครนายก*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ฉัตรชัย ยงค์มัลลย์วงศ์. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของบริษัท แพรคติก้า จำกัด กับปัจจัยลักษณะตลาดองค์กร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- พัทธภูณย์ เลิศมื่นย์. (2556). *พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้ออ่อนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). *ทิศทางตลาดบ้าน-คอนโดฯ*. สืบค้นจาก <http://www.tnamcot.com/content/420590>.
- ธีรวิชิต คำสุข. (2556). *ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียว อิชิตัน และโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นันท์นภัส สงวนวงษ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวทันสมัยของคนในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทสรี สุขโต. (2555). *หลักการตลาด (Marketing an Introduction)*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ปัญญาธิ สังขรัตน์. (2554). *การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- วรรณิษา ประทีปศิริ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วิศรา แหลมทอง. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิวิศน์ ใจตาบ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์ทองพรินต์ติ้ง.
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2558). *งานออกแบบเฟอร์นิเจอร์*. สืบค้นจาก http://www.area.co.th/thai/area_announce/area_press.
- โสภณ นนทประดิษฐ์. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สถิติกรุงเทพมหานคร. (2558). *สถิติประชากร จำแนกตามอายุ*. สืบค้นจาก www.bangkok.go.th.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสาวนิตย์ แสงวิเชียร. (2535). *การออกแบบตกแต่ง*. กรุงเทพฯ: โอเอสพรินต์ติ้งเฮ้าส์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546ก). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546ข). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณวรรณ ขมบุตร. (2556). *ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภคในพระนครศรีอยุธยา*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์จังหวัดปทุมธานี.
- อ้าว จาง. (2557). *ผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Aaker, D. A. (1991a). *Building strong brands*. NY: Free.

- Aaker, D. A. (1991b). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: Free.
- Forbes. (2016). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. NJ: Practice Hall.
- Hawkins, D.I., Best R.J., & Coney, K.A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.). NY: McGraw-Hill.
- Jerry. (1971). *Life style analysis: A new approach, marketing in motion*. NY: Free.
- Jerzy. (2015). *Consumer behavior*. NY: McGraw-Hill.
- Joseph ,T. (1974). *Understanding marketing*. Hertfordshire Europe: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (12th ed.). NJ: Pearson Education.
- Randall, G. (1997). *Branding: A practical guide to planning, organizing and strategy*. London: Kogan Page.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis*. NY: Harper & Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ (Multifunction Furniture)

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ 23 - 30 ปี ☐ 31 - 40 ปี ☐ 41 - 50 ปี ☐ 50 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท ☐ 20,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 - 40,000 บาท ☐ 40,001 - 50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป
6. รูปแบบที่อยู่อาศัย ☐ บ้านเดี่ยว ☐ บ้านแฝด ☐ ทาวน์เฮาส์ ☐ คอนโดมิเนียม ☐ อพาร์ทเมนต์ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. รูปแบบเครื่องเรือนที่ท่านนิยมซื้อ ☐ เครื่องเรือนไม้ ☐ เครื่องเรือนโลหะ ☐ เครื่องเรือนหนัง ☐ เครื่องเรือนผ้า ☐ เครื่องเรือนพลาสติก ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
8. ลักษณะเครื่องเรือนที่ท่านนิยมซื้อ ☐ เครื่องเรือนตกแต่งภายนอกอาคาร ☐ เครื่องเรือนสำหรับใช้ภายในอาคาร ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องเรือนอเนกประสงค์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ เครื่องเรือนอเนกประสงค์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 รูปลักษณ์ที่แตกต่างจากเครื่องเรือนปกติ					
1.2 วัสดุมีคุณภาพ เชื่อถือได้					
1.3 เครื่องเรือนอเนกประสงค์มีความทันสมัย					
1.4 ประโยชน์ใช้สอยหลากหลาย					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 คุณประโยชน์เหมาะสมกับราคา					
2.2 ราคามีความแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลงในระยะเวลานาน					
2.3 มีระดับราคาให้เลือกหลากหลายตามแต่คุณภาพของวัสดุ					
2.4 สามารถขายต่อได้ในราคาที่ไม่ต่ำเกินไป					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
3.2 มีบริการจัดส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าตามยอดจำหน่ายที่กำหนด					
3.3 สถานที่จำหน่ายมีหลายสาขา					
3.4 สถานที่จัดจำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น บริการอินเทอร์เน็ต, บริการดาวน์โหลดต่างๆ, ร้านกาแฟ					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การมีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อสินค้าร่วมรายการ					
4.2 มีบริการหลังการขาย					
4.3 มีการมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ					
4.4 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง					
4.5 มีบริการผ่อนชำระด้วยอัตราดอกเบี้ยต่ำ					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเครื่องเรือนอเนกประสงค์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การรู้จักตราสินค้า					
1.1 ท่านเห็นตราสินค้าร้านเครื่องเรือนฯจากโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาเป็นประจำ					
1.2 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่จำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของร้านเครื่องเรือนอเนกประสงค์ได้					
1.3 ท่านเชื่อมั่นว่าตราสินค้าจะแสดงถึงคุณภาพและมาตรฐานของเครื่องเรือนอเนกประสงค์					
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้					
2.1 ท่านมั่นใจว่าเครื่องเรือนอเนกประสงค์ภายใต้ตราสินค้าออกแบบมาให้ใช้ประโยชน์ได้สูงสุด					
2.2 ท่านมั่นใจว่าเครื่องเรือนอเนกประสงค์ภายใต้ตราสินค้ามีรูปลักษณ์ที่ตรงตามความต้องการ					
2.3 ท่านมั่นใจว่าเครื่องเรือนอเนกประสงค์ภายใต้ตราสินค้าบอกถึงชื่อเสียงในด้านมาตรฐานสินค้า					
2.4 ท่านมั่นใจว่าเครื่องเรือนอเนกประสงค์ภายใต้ตราสินค้าบอกถึงรูปแบบลักษณะการใช้ชีวิตได้					
2.5 ท่านมั่นใจว่าเครื่องเรือนอเนกประสงค์ภายใต้ตราสินค้าหนึ่งบอกถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้					
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า					
3.1 ท่านเชื่อว่าตราสินค้าสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้					
3.2 ท่านเชื่อว่าตราสินค้าสามารถบอกถึงคุณภาพและมาตรฐานของเครื่องเรือนอเนกประสงค์ได้					
3.3 ท่านเชื่อว่าตราสินค้าสามารถการันตีว่าเครื่องเรือนฯต้องมีความสวยงามทันสมัย หลากดีไซน์					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความ คิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.4 ถ้าท่านเห็นเครื่องเรือนอเนกประสงค์ท่านสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นตราสินค้าใด					
3.5 ท่านเชื่อว่าตราสินค้าสามารถบอกถึงรูปแบบ ลักษณะของสถานที่พักของผู้ซื้อได้					
4. ความภักดีต่อตราสินค้า					
4.1 ท่านเลือกซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ในตราสินค้าเดิมเป็นประจำ					
4.2 ท่านแนะนำเครื่องเรือนอเนกประสงค์ในตราสินค้าที่ท่านชอบกับบุคคลอื่นเสมอ					
4.3 แม้มีตราสินค้าอื่นให้สิทธิพิเศษที่ดีกว่าท่านยังคงซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์ในตราสินค้าเดิม					
4.4 ท่านมีตราสินค้าที่ชื่นชอบในใจและไม่คิดจะเปลี่ยนไปชอบตราสินค้าอื่น					
4.5 ท่านพอใจ และชื่นชอบในรูปแบบดีไซน์ของเครื่องเรือนอเนกประสงค์ในตราสินค้าเดิมเท่านั้น					
5. สินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า					
5.1 ท่านมั่นใจว่าคุณภาพของเครื่องเรือนในตราสินค้ามีอายุการใช้งานที่นานและคงทน					
5.2 ท่านมั่นใจว่าเครื่องเรือนในตราสินค้าสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สมเหตุสมผล					
5.3 ท่านมั่นใจว่าเครื่องเรือนในตราสินค้าสามารถแนะนำคนอื่นให้ได้อย่างมั่นใจว่าเป็นสินค้าที่ดีจริง					
5.4 ท่านมั่นใจว่าสามารถส่งต่อเครื่องเรือนให้กับบุคคลอื่นต่อได้ เพราะคุณภาพยังคงดีอยู่แม้จะผ่านการใช้งาน					
5.5 ท่านมั่นใจว่าเครื่องเรือนอเนกประสงค์สามารถนำไปใช้งานได้ทุกสถานที่					

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ด้านกิจกรรม					
1.1 ท่านมักนอนพักผ่อนในห้องรับแขกจึงเลือกเครื่องเรือนฯที่ใช้นอนได้ และรับรองแขกได้					
1.2 ท่านต้องการพื้นที่ว่างออกกำลังภายในที่พัก จึงเลือกเครื่องเรือนฯที่เก็บเข้าด้านข้างได้					
1.3 ท่านมักเก็บของไว้ใกล้กับเตียงนอนจึงเลือกเครื่องเรือนฯที่ใช้นอนและเก็บของได้มาก					
1.4 ท่านชื่นชอบการมีพื้นที่กว้าง ๆ จึงเลือกเครื่องเรือนฯที่สามารถเก็บเข้าด้านข้างได้					
1.5 สถานที่พักท่านมีพื้นที่คับแคบ ท่านจึงเลือกเครื่องเรือนฯที่สามารถเก็บได้ เพื่อเพิ่มพื้นที่ในกับสถานที่พัก					
2. ด้านความสนใจ					
2.1 ท่านสนใจทดลองใช้เครื่องเรือนอเนกประสงค์รูปแบบใหม่ ๆ					
2.2 ท่านสนใจตกแต่งบ้านให้ทันสมัยด้วยการเลือกใช้เครื่องเรือนอเนกประสงค์					
3. ด้านความคิดเห็น					
3.1 ท่านคิดว่าเครื่องเรือนอเนกประสงค์ช่วยประหยัดพื้นที่ภายในที่พักอาศัย					
3.2 ท่านคิดว่าเครื่องเรือนอเนกประสงค์มีความทันสมัย					
3.3 ท่านคิดว่าเครื่องเรือนฯทำให้สะดวกสบายมากขึ้น จากประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนฯ เพราะท่านมีความต้องการตกแต่งสถานที่ เช่น บ้าน อาคาร					
2. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์เพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากพนักงานขาย					
3. ท่านสืบค้นข้อมูลตราสินค้า คุณภาพ รูปแบบและลักษณะของเครื่องเรือนฯ ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
4. ทำทดลองใช้และสัมผัสเครื่องเรือนอเนกประสงค์ในแต่ละตราสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
5. ท่านเปรียบเทียบราคาของเครื่องเรือนอเนกประสงค์ในแต่ละตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ					
6. ท่านเปรียบเทียบคุณภาพ และลักษณะของเครื่องเรือนฯ ในแต่ละตราสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
7. การรีวิวสินค้าของฟรีเซ็นเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์					
8. ท่านจะซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์จากตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น					
9. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเครื่องเรือนอเนกประสงค์จากตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบ					
10. ท่านจะรีวิวเครื่องเรือนอเนกประสงค์จากตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบในสื่อสังคมออนไลน์					

****ขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นางสาวนัมัสการ มรรคสุนทร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552 ศิลปศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 1
คณะมนุษยศาสตร์ วิชาเอกภาษาอังกฤษ วิชาโทภาษาเกาหลี
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2551-2553 Personal Assistant to Managing Director
Web Content Manager บริษัท เอลวานเท จำกัด
พ.ศ. 2554 Conference Administrator บริษัท เอเชีย บิสิเนส ฟอรัม
(ประเทศไทย) จำกัด / Assistant Manager – Event & Project
บริษัท เอเชีย บิสิเนส คอนเนค จำกัด
พ.ศ. 2555-ปัจจุบัน Manager – Event & Project บริษัท เอเชีย
บิสิเนส คอนเนค จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พล.ต.ท. วรดิษฐ์ อยู่บ้านเลขที่ 1003 หมู่ 6
ซอย 2/3 (ถนน 48) ถนน สุขุมวิท 101 ตำบล/แขวง ลี้โพธิ์
อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10260
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 2580206496
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “**ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ**” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “**ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ**” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

..... ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับเครื่องปั้นดินเผาแบบประเพณีของชุมชน
..... ใน กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “**วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์**”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ น.ส. นวรัตน์ นวรัตน์ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ส. นวรัตน์ นวรัตน์)

ลงชื่อ อ.อ.อ. ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อ.อ.อ. อ.อ.อ.)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ อ.อ.อ. พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ อ.อ.อ. พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร