

ความต้องการซื้อสินค้าอลูมิเนียมของไทยของประเทศเพื่อนบ้าน

Customer's Purchasing Requirements of Thai Aluminum Products
in Neighboring Countries of Thailand



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

ความต้องการซื้อสินค้าอลูมิเนียมของไทยของประเทศเพื่อนบ้าน

Customer's Purchasing Requirements of Thai Aluminum Products
in Neighboring Countries of Thailand



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ศาสตราจารย์ ดร. ตั้งสุขสว่างพร

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าอัญมณีมลายูไทยของประเทศเพื่อนบ้าน

ผู้วิจัย สาริศา ตั้งสุขสว่างพร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.วรวัฒน์ จรดล

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สาริศา ตั้งสุขสว่างพร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความต้องการซื้อสินค้าออลูมิเนียมลายไทยของประเทศเพื่อนบ้าน (39 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความต้องการซื้อสินค้าออลูมิเนียมลายไทยของประเทศเพื่อนบ้าน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออลูมิเนียมลายไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศเพื่อนบ้าน การศึกษานี้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่ค้าขายกับไปยังประเทศเพื่อนบ้าน จำนวน 8 คน ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในประเทศเพื่อนบ้านมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออลูมิเนียมลายไทยแตกต่างกันออกไปดังนี้ ผู้บริโภคชาวลาว พม่า และกัมพูชา จะซื้อสินค้าประเภท ชั้น แก้ว พาน เป็นต้น เพื่อไปประกอบพิธีทางศาสนา หรือ วันสำคัญ โดยซื้อเป็นจำนวนมากในแต่ละครั้งแต่มีความถี่ในการสั่งซื้อน้อย นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับลวดลายบนผลิตภัณฑ์ และราคาเพราะต้องการสินค้าราคาถูก ในขณะที่ผู้บริโภคชาวมาเลเซียมีความถี่ในการซื้อสินค้าสูงเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้ออย่างเช่น แก้ว กาน้ำชา ถาดปิ่นลาย นั้นเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันและนำไปประกอบพิธีทางศาสนาเพียงเล็กน้อย ชาวประเทศมาเลเซียมีกำลังซื้อสูงกว่าประเทศอื่น ๆ ทำให้ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อมากนัก การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อการซื้อแต่หากมีการส่งเสริมการขายก็จะทำให้ความต้องการซื้อสินค้านั้นสูงขึ้น

จากผลการศึกษาทำให้ได้ข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ นอกจากนี้ควรเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย เช่น ช่องทางออนไลน์ ตลอดจนควรศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับทัศนคติและ พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศได้

คำสำคัญ: ประเทศเพื่อนบ้าน, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, ประชากรศาสตร์, สินค้าออลูมิเนียมลายไทย, พฤติกรรม

Tangsuksavangporn, S. Master of Business Administration, March 2023,
Graduate School, Bangkok University.

Customer's Purchasing Requirements of Thai Aluminum Products in Neighboring
Countries of Thailand (39 pp.)

Advisor: Nisit Manotungvorapun, Ph.D.

ABSTRACT

The research aims to study the customer purchasing behavior of Thai aluminum products in the neighboring countries of Thailand. It aims to investigate the demographic characteristics and marketing mix, which affect the purchasing level of Thai aluminum products in order to analyse the collective data and develop more effective marketing strategies for the target customers. The data was collected by literature review and by in-depth interviews with 8 respondents, who are owners or traders with neighboring countries.

The finding of this study reveal that customers in different counties have different consumer's purchasing behavior for Thai aluminum products as follows. The consumers of Laos, Myanmar and Cambodia purchase aluminum bowls, cups, and trays for religious ceremonies or special occasions. They rarely purchase with a high volume per order. Moreover, they pay attention to patterns on product, and affordable price. On the other hand, consumers of Malaysian often purchase cups, teapots and trays, as daily-used products rather than for religious events. The price is not a factor their purchase decision, since they have high purchasing power. Furthermore, advertising does not influence the motivations of consumer of Laos, Myanmar, Cambodia and Malaysia, whereas, sales promotion stimulates the demand for the products.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Behavior, Thai Aluminum Products

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ให้ความกรุณาชี้แนะแนวทางการศึกษาตรวจทานในข้อบกพร่องจนลุล่วงได้ตีพิมพ์ให้คำปรึกษาที่ทำให้ผู้วิจัยประจักษ์ชัดเจนในเนื้อหามากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างสูงในการศึกษาครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณอาจารย์ท่านอื่น ๆ ในภาควิชาที่คอยถ่ายทอดวิชาความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ และสุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณผู้ประกอบกรทุกท่านที่เสียสละเวลาในการสัมภาษณ์ และให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์อย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้



สาริตา ตั้งสุขสว่างพร

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อูมิเนียม	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการต้องการซื้อ	9
2.3 แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด	13
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.5 ตัวแปรที่ในการศึกษา	18
2.6 สมมติฐาน	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูล	20
3.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	21
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
3.5 การตรวจสอบข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า จำนวน และความถี่ในการสั่งซื้อ	23
4.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ การใช้งาน การออกแบบ ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือไม่อย่างไร	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการศึกษา	
4.3 ราคาของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร	25
4.4 ความน่าเชื่อถือของแบรนด์หรือบริษัทมีผลต่อการเลือกซื้อหรือไม่ อย่างไร	26
4.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ อย่างไร	27
4.6 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานในการส่งเสริมการขายของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ อย่างไร	28
4.7 ความพึงพอใจในการบริการทั้งก่อนการขาย ขณะที่ยขาย และหลังการขายส่งผล ต่อการซื้อหรือไม่ อย่างไร	28
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา	30
5.2 ผลสรุปการวิจัย	30
5.3 การอภิปรายผล	32
5.4 ข้อเสนอแนะ	34
บรรณานุกรม	35
ภาคผนวก	37
ประวัติผู้เขียน	39

สารบัญตาราง

ตารางที่ 3.1: รายละเอียดของผู้ถูกสัมภาษณ์

หน้า

21



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ใบรับรองคุณภาพอลูมิเนียมที่ออกโดย SGS จาก บริษัท สุขชัยโลหะการ จำกัด	6
ภาพที่ 2.2: Value Stream Mapping of the Production ขั้นตอนการผลิตโดยละเอียด	7
ภาพที่ 2.3: ลวดลายบนผลิตภัณฑ์	8
ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดแสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อ	11
ภาพที่ 5.1: กรอบความคิดงานวิจัย	30



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อิทธิพลทางวัฒนธรรมประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้านภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีความคล้ายคลึงในด้านวัฒนธรรมซึ่งได้รับอิทธิพลรากฐานทางวัฒนธรรมและการนับถือศาสนาที่คล้ายคลึงกันในด้านของศาสนาส่วนใหญ่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่นับถือ ได้แก่ พระพุทธศาสนา ประเทศที่นับถือได้แก่ ไทย พม่า ลาว และกัมพูชา ดังนั้น ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา ลัทธิความเชื่อต่าง ๆ อย่างเช่น การทำบุญตักบาตร การสวดมนตร์ไหว้พระหรือวันสำคัญทางพุทธศาสนาจะคล้ายคลึงกัน และยังพบว่าประเทศที่มีพรมแดนติดกับไทยอย่าง ลาว พม่า กัมพูชา ยังมีการฉลองประเพณีต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกับไทย เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีลอยกระทง เพียงแต่รายละเอียดของการจัดพิธีจะแตกต่างกันออกไป

จากรายงานการส่งออกผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2565 (สถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย) มีการระบุถึงการส่งออกผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยที่มีมูลค่าการส่งออกถึง 49,117.06 เพิ่มขึ้นจากเดิม 12,507.88 ล้านบาทซึ่งคิดเป็นร้อยละ 34.17 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีก่อน ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยที่มีการขยายตัวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูปทำจากไหมขยายตัวร้อยละ 117.1 ตามด้วย อัญมณีสังเคราะห์ขยายตัวร้อยละ 114.18 และอันดับสุดท้ายคือของใช้ในเทศกาลงานรื่นเริง ขยายตัวร้อยละ 84.58 ในขณะที่ภาพรวมของสินค้าหัตถกรรมมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2564 จาก 0.12 เป็น 13.11 ซึ่งตลาดส่งออกหลักได้แก่ สหรัฐฯ 8,318.62 ล้านบาท ยุโรป 5,175.79 ล้านบาท อาเซียน 2,220.17 ล้านบาท และญี่ปุ่น 1,507.02 ล้านบาท

นอกจากสินค้าหัตถกรรมจะมีความต้องการที่สูงขึ้นแล้วยังได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐ นายสินิตย์ เลิศไกร รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ ได้มีการกล่าวหลังการเปิดตัวสถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (องค์การมหาชน) หรือ SACIT ได้ให้สถาบันฯ เดินหน้าส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าหัตถกรรมไทยให้พัฒนางานในทุกมิติเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล เพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังสามารถทำตลาดทั้งในและต่างประเทศโดยใช้ “ตลาดนำการผลิต” การผลิตสินค้าต้องให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาท้องถิ่นมามีส่วนร่วมเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยที่มีรูปแบบที่ร่วมสมัย สามารถใช้งานในชีวิตประจำวัน และยังคงคุณค่าอัตลักษณ์และมรดกทางวัฒนธรรมไทยไว้ (“สินิตย์ สั่งการสถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย”, 2564)

ในส่วนของผู้ผลิตภัณฑออลูมิเนียมลายไทยนั้นมีการพัฒนาตลาดและรูปแบบมาจากเครื่องเงินฉลุลายในสมัยโบราณที่ใช้ประกอบในพิธีกรรมต่าง ๆ ทั้งภายในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านที่ได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน อย่างเช่น ใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาใช้เป็นภาชนะเพื่อเพิ่มความสวยงาม การนำออลูมิเนียมมาใช้ในอุตสาหกรรมเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับผู้บริโภคอีกทั้งยังเป็นที่แพร่หลาย ด้วยเอกลักษณ์ของออลูมิเนียมมีความคงทน สวยงาม และราคาย่อมเยาว์

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าสินค้าหัตถกรรมของเครื่องใช้นั้นเป็นที่ต้องการสูงขึ้นอ้างอิงจากมูลค่าการส่งออกที่สูงขึ้น รวมถึงสินค้าของเครื่องใช้ที่มีลวดลายไทย นั้นมีความต้องการซื้อในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านที่ได้รับอิทธิพลทางด้านวัฒนธรรม และศาสนาคล้ายคลึงกับประเทศไทยเพื่อใช้ในพิธีการหรือพิธีกรรมทางศาสนา รวมถึงการใช้ในครัวเรือนจึงทำให้ผู้วิจัยนั้นวิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความต้องการซื้อสินค้าออลูมิเนียมลายไทยในประเทศเพื่อนบ้าน ผลการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงความต้องการซื้อสินค้าออลูมิเนียมลายไทยในเรื่องของปัจจัยด้านสวนประสมการตลาด เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบของสินค้าและการส่งเสริมการตลาดของสินค้างานหัตถกรรมประเภทออลูมิเนียมให้มีความน่าสนใจและสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายในประเทศเพื่อนบ้านเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้างานหัตถกรรมประเภทออลูมิเนียมลายไทยมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์ในการศึกษานี้ได้แก่

1.2.1 เพื่อศึกษาความต้องการซื้อสินค้าออลูมิเนียมลายไทยของประเทศเพื่อนบ้าน

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออลูมิเนียมลายไทยของประเทศเพื่อนบ้าน

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

วิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งเน้นการศึกษาความต้องการซื้อสินค้าออลูมิเนียมลายไทยของผู้บริโภคในประเทศเพื่อนบ้าน ตัวแปรที่ใช้ ได้แก่ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออลูมิเนียมลายไทย ส่งผลต่อตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

1.3.2 ข้อมูลด้านประชากร สัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าออลูมิเนียมลายไทย จำนวน 8 ราย

1.3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มีดังนี้

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าอลูมิเนียมลายไทยของประเทศเพื่อนบ้าน

ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมการตลาด

1.4 ประโยชน์ที่ได้คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้รับรู้ถึงความต้องการสินค้าอลูมิเนียมลายไทยของผู้บริโภคในประเทศเพื่อนบ้าน

1.4.2 ทำให้รับรู้ถึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้าอลูมิเนียมลายไทยในประเทศเพื่อนบ้าน

1.4.3 ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ใช้ผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมลายไทยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

1.4.4 ทำให้ทราบถึงรูปแบบของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม

การตลาดสำหรับสินค้าอลูมิเนียมลายไทยที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1.4.5 เพื่อให้ทราบแนวทางในการทำธุรกิจส่งออกสินค้าอลูมิเนียมลายไทยไปยังประเทศเพื่อนบ้าน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 สินค้าอลูมิเนียมลายไทย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นรูปด้วยโลหะประเภทอลูมิเนียมเป็นรูปแบบภาชนะต่าง ๆ เช่น ขัน พาน แก้ว ถาด และนำไปปั๊มลายไทยเพื่อให้เกิดลวดลายนูนต่ำที่สวยงาม

1.5.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยคำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดทั้งหมด 4P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

1.5.3 ความต้องการซื้อ หมายถึง ความต้องการซื้อเพื่อตอบสนองความอยากซึ่งจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ เช่น สินค้า และบริการ

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยในการซื้อสินค้าอลูมิเนียมมลายไทยของประเทศเพื่อนบ้าน ส่วนผสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอลูมิเนียมมลายไทยของประเทศเพื่อนบ้านครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ ดำเนินการศึกษา ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการศึกษา และเพื่อใช้เป็น แนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าอลูมิเนียมมลายไทย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 2.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา
- 2.7 สมมติฐาน

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าอลูมิเนียม

อลูมิเนียมเป็นโลหะที่ถูกนำมาใช้ประโยชน์มากทั้งในภาคอุตสาหกรรม และภาคครัวเรือน สำหรับภาคอุตสาหกรรมใช้ในการผลิตอลูมิเนียมผสม และผลิตภัณฑ์อลูมิเนียม ส่วนภาคครัวเรือนมีใช้ อลูมิเนียมมาทดแทนไม้ เหล็ก หรือขึ้นรูปเป็นภาชนะบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เนื่องจากเป็นโลหะที่มี คุณสมบัติทนต่อการหัก ความร้อน การกัดกร่อน น้ำหนักเบา และมีความสามารถในการสะท้อน แสง และความร้อนได้ดี อลูมิเนียมมีจุดหลอมละลายที่ 660 องศาเซลเซียส สามารถขึ้นรูปได้ง่าย ไม่เสี่ยงต่อรอยร้าว และการแตกหัก ไม่เป็นสนิม ทนต่อการกัดกร่อน และอลูมิเนียมยังมีคุณสมบัติ ทางเคมีในลักษณะต่าง ๆ

- เมื่อทำปฏิกิริยากับออกซิเจนจะทำให้เกิดชั้นฟิล์มบาง ๆ เรียกว่า อลูมิเนียม ออกไซด์เคลือบบนชั้นผิวอลูมิเนียมป้องกันการเกิดปฏิกิริยาอื่น ๆ ได้ดี
- หากทำปฏิกิริยากับไนโตรเจนจะทำให้เกิดไนไตรต์ที่อุณหภูมิสูง
- อลูมิเนียมจะไม่ทำปฏิกิริยากับกำมะถัน
- อลูมิเนียมเมื่อทำปฏิกิริยากับไฮโดรเจน ไฮโดรเจนจะแทรกซึมเข้าสู่ชั้นในของ อลูมิเนียม
- อลูมิเนียมสามารถทนต่อการดองอินทรีย์เข้มข้นได้ปานกลาง

- อลูมิเนียมทนต่อปฏิกิริยาของต่างได้เล็กน้อย สามารถละลายได้ในสภาวะที่เป็น
ต่างเข้มข้น

- อลูมิเนียมจะเกิดปฏิกิริยากับเกลือได้ ทำให้เกิดการกัดกร่อน

2.1.1 การแบ่งเกรดอลูมิเนียม

อลูมิเนียมสามารถแบ่งเกรดได้จากหลักเกณฑ์ของส่วนผสม ด้วยตัวเลข 4 หลัก ซึ่งการแบ่ง
เกรดด้วยวิธีดังกล่าวถูกกำหนดขึ้นโดยสมาคมอลูมิเนียมแห่งสหรัฐอเมริกา

ตัวเลขขั้นต้นสามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้

- เลข 1 = อลูมิเนียมที่มีความบริสุทธิ์มากกว่า 99%
- เลข 2 = ทองแดง (Copper)
- เลข 3 = แมกนีสิ (Manganese)
- เลข 4 = ซิลิกอน (Silicon)
- เลข 5 = แมกนีเซียม (Magnesium)
- เลข 6 = แมกนีเซียมและซิลิกอน (Magnesium and Silicon)
- เลข 7 = สังกะสี (Zinc)
- เลข 8 = แร่อื่น ๆ เช่น นิกเกิล, ไททาเนียม, โครเมียม, บิสมัท, ตะกั่ว
- เลข 9 = ยังไม่มีการใช้

ตัวเลขหลักที่ 1: แสดงถึงหมวดหมู่ของโลหะผสม เช่น 1xxx แทนถึงโลหะอลูมิเนียม
ที่มีความบริสุทธิ์มากกว่า 99% โดยน้ำหนัก

ตัวเลขหลักที่ 2: เป็นหลักที่ใช้แทนถึงโลหะอลูมิเนียมที่ถูกเปลี่ยนแปลงปริมาณโดยการ
นำไปผสมเข้ากับโลหะชนิดอื่น ๆ

ตัวเลขหลักที่ 3 และ 4: ตัวเลขที่แสดงถึงชนิดย่อยของโลหะผสมชนิดเดียวกันใน
ปริมาณสัดส่วนของส่วนผสมที่มีค่าต่างกัน

ซึ่งอลูมิเนียมที่กล่าวมาขั้นต้นนั้นสามารถใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในแต่ละจุดประสงค์ แต่หาก
ต้องการใช้อลูมิเนียมมาใช้เพื่อบรรจุอาหาร หรือ เป็นขอเครื่องใช้ที่ต้องสัมผัสอาหารนั้นต้องเป็น
อลูมิเนียมเกรด 1100 (Aluminium Alloy 1100) หรืออลูมิเนียมที่มีความบริสุทธิ์สูงสุด ซึ่งมี
คุณสมบัติการขึ้นรูปได้ดี สามารถนำมาตัด พับ ได้ง่าย เนื้ออลูมิเนียมมีความนิ่ม ยืดหยุ่น ทนต่อการกัด
กร่อน อีกทั้งยังนำความร้อนและสื่อไฟฟ้าได้ดีที่สุด หรือได้ผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติของแร่ และมี
ใบรับรองคุณภาพที่รับรองโดย SGS เพื่อเป็นเอกสารประกอบในการส่งออก (ดูภาพที่ 2.1 ประกอบ)

ภาพที่ 2.1: ใบรับรองคุณภาพอลูมิเนียมที่ออกโดย SGS จาก บริษัท สู้ชัยโลหะการ จำกัด

SGS

Test Report No. 4870318 Date : 16-Mar-2021

Client : **SCG International Corporation Company Limited**
1 Siam Cement Road
Bangkok Bangkok 10300 Thailand

The following sample(s) was/were submitted and identified by/on behalf of the client as:

Sample Name : P1020 ALUMINUM INGOT
 Manufacturer/Vendor : ALCOA
 Country of Origin : AUSTRALIA
 Country of Destination : AUSTRALIA
 Buyer's Name : SCG INTER

The following sample(s) was/were identified by SGS as:

SGS Sample No. : 5063328
 Sample Condition : Sample is contained in a plastic bag.
 Quantity Submitted : 3 pcs

Sample Receiving Date : 11-Mar-2021
 Testing Period : 11-Mar-2021 to 16-Mar-2021

Test Requested : In accordance with the RoHS Directive 2011/65/EU (Annex I) [amended by Directive (EU) 2015/863], Selected test (s) as requested by client.

Test Method : (1) IEC 62321-5 edition 1.0 : 2013 for Lead content, Analyzed by ICP-OES.
 (2) IEC 62321-5 edition 1.0 : 2013 for Cadmium content, Analyzed by ICP-OES.
 (3) IEC 62321-4 edition 1.1 : 2017 for Mercury Content, Analyzed by ICP-OES.
 (4) IEC 62321-7-1 edition 1.0 : 2015 for Hexavalent Chromium Content, Analyzed by UV/Vis Spectrometry.
 (5) IEC 62321-6 edition 1.0 : 2015 for PBBs/PBDEs content, Analyzed by GC/MS.
 (6) IEC 62321-6 edition 1.0 : 2017 for Phthalates content, Analyzed by GC/MS.

Test Results : Please refer to next page.

*Any holder of this document is advised that should client or third party information be supplied with respect to the goods or sample, SGS may, at its discretion, attached or indicate such information to the report but SGS makes no warranty or accepts no liability for the veracity or lack thereof. This document is issued by the Company subject to its General Conditions of Service printed on the report or accessible at <http://www.sgs.com/ServiceTerms.asp> and, for selected limited documents, subject to the terms and conditions for electronic documents printed on the report or accessible at <http://www.sgs.com/ServiceTerms.asp>.

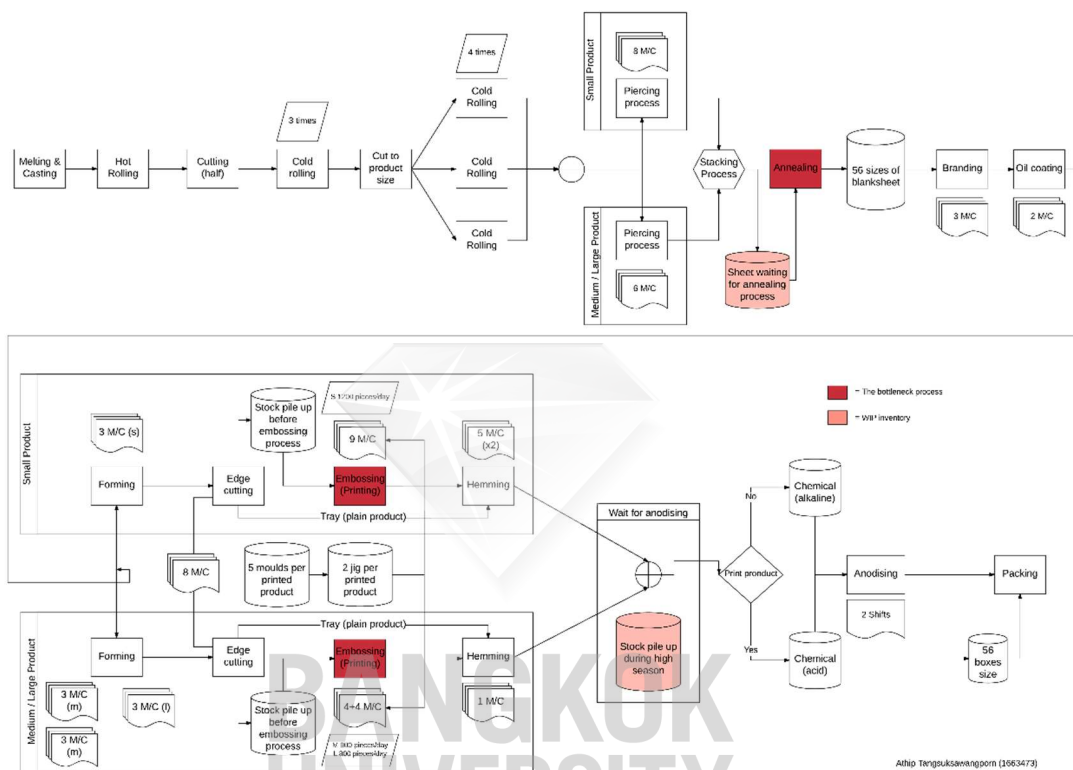
Accuracy of the information of labels, identification and jurisdiction (except where stated) is subject to the discretion of SGS. SGS does not warrant the accuracy of the information of labels, identification and jurisdiction (except where stated) is subject to the discretion of SGS. SGS does not warrant the accuracy of the information of labels, identification and jurisdiction (except where stated) is subject to the discretion of SGS. SGS does not warrant the accuracy of the information of labels, identification and jurisdiction (except where stated) is subject to the discretion of SGS.

SGS (Thailand) Limited Laboratory Services 41/23 Soi Rama III 55 Rama III Road, Chongprasit, Bangkok 10120
 T +66 (0)2 683 05 41 F +66 (0)2 259 74 91 www.sgs.com

ในการผลิตสินค้าอลูมิเนียมลายไทยนั้นแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) ขั้นตอนแรกเป็นการนำอลูมิเนียมมาหลอมละลาย นำมาถลุงร้อน ตัด และนำไปกลึงเย็นเป็นจำนวน 3 ครั้ง
- 2) ขั้นตอนถัดมาเป็นการนำอลูมิเนียมที่ได้มารีดเย็น ให้ได้ความหนา และขนาดที่ต้องการ
- 3) นำแผ่นอลูมิเนียมที่รีดได้ความหนาและความกว้างที่ต้องการมาปั๊มขึ้นรูปให้เป็นรูปทรงต่าง ๆ
- 4) นำภาชนะที่ขึ้นรูปเรียบร้อยแล้วไปปั๊มลวดลายบนตัวพร้อมเก็บขอบ ซึ่งการปั๊มลวดลายต้องใช้ความชำนาญพิเศษเพื่อให้ลาย มีความนูนและต่อกันอย่างสวยงาม
- 5) นำผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นรูปและปั๊มลายพร้อมม้วนขอบเรียบร้อยแล้วไปเคลือบให้เกิดความคงทนและชุบเงาเพื่อความสวยงาม (ดูภาพที่ 2.2 ประกอบ)

ภาพที่ 2.2: Value Stream Mapping of the Production ขั้นตอนการผลิตโดยละเอียด (Athip, 2017)



2.1.2 ลายไทยบนผลิตภัณฑ์

ที่มาของลายไทยลายไทยที่ปรากฏบนผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมนั้นจะเรียกว่าลายประดับ ลายไทย โดยส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจาก ประเทศอินเดีย หรือศิลปะอินเดียโบราณ ที่แพร่หลายเข้ามาใน ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ขณะที่การผ่านเข้ามาของลายนั้น ก็มีวิวัฒนาการของลายต่อเนื่องมา ซึ่งลายนั้นมากจากความเลื่อมใสในพุทธศาสนาสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดยแต่ละลวดลายจะได้แรงบันดาลใจที่ต่างกันโดยสามารถแบ่ง การเรียกหมวดหมู่ของลาย และแรงบันดาลใจของลายได้ดังนี้

- หมวดลายหนก – เป็นการเขียนลวดลายต่าง ๆ เช่น กนกสามตัว กระหนกใบเทศ ประจายาม
- หมวดนารี – เป็นลายที่นำมาจากภาพคน เช่น พระ นาง เทวดา เป็นต้น
- หมวดกระบี่ – เป็นการเขียนภาพมนุษย์ สัตว์ เช่น ลิง(หนุมาน) ยักษ์ เป็นต้น
- หมวดคชะ – เป็นการเขียนภาพสัตว์ต่าง ๆ เช่น ช้าง ม้า วัว ควาย เป็นต้น

ลวดลายหลักสำคัญที่ปรากฏอยู่บนผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมลายไทยที่สำคัญมีดังนี้

ลายกนก – เป็นลายที่สำคัญของลายศิลปะไทย ซึ่งลายกนกก้นมีทั้งแบบ กนกเดี่ยว กนกหลายตัว ซึ่งลายกนกก้นมีลักษณะเหมือนเปลวไฟ

ลายกระจัง – ได้รับแรงบันดาลใจจากธรรมชาติ เช่น กระจังตาอ้อย กระจังฟันปลา

ลายประจํายาม – มีลักษณะคล้ายดอกไม้ ซึ่งดัดแปลงมาจาก “ดอกสี่ทิศ”

ลายกาบ – โครงสร้างของลายมาจากพันธุ์ไม้ พืชในสวนที่เป็นกาบ เช่น กาบต้นไผ่ กาบต้นกล้วย

กล้วย

ลายนกคาบและนาคขบ – ลักษณะของนกหน้าคาบที่ปากคาบลายตัวอื่นไว้

ซึ่งหมวดที่ปรากฏเป็นลวดลายประดับบนผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็น หมวดกนก และลายกนก ลายกระจัง ลายประจํายาม ผสมผสานกับแรงบันดาลใจในการพัฒนาลายเพิ่มเติมมาจากธรรมชาติ เช่น ใบไม้ ดอกบัว เปลวไฟ เป็นต้น ลายที่ออกแบบนั้นสื่อถึงความเป็นสิริมงคลตามความเชื่อทางพุทธศาสนา การพัฒนาลวดลายดังกล่าวเป็นการนำลายเล็ก ๆ ลายเดี่ยวมาทำซ้ำและเชื่อมเส้นนำสายตาให้เกิดความอ่อนช้อยของลวดลาย อย่างเช่น ลายบัวหลวง บัวสัตตบงกช ที่เป็นการพัฒนาจากลายดอกบัวหลากหลายชนิด (ตัวอย่างลายไทยที่อยู่บนภาชนะอลูมิเนียม ภาพที่ 2.3)

ภาพที่ 2.3: ลวดลายบนผลิตภัณฑ์



ลายที่พัฒนาเพิ่มเติมจาก
ลาย กระจังใบเทศ

ที่มา: บริษัท สุชัยโลหะการ จำกัด. (ม.ป.ป.). โรงงานผลิตภาชนะเครื่องครัวอลูมิเนียมลายไทย.

สืบค้นจาก <https://www.อลูมิเนียมลายไทย.com/>.

จากตัวอย่างภาพที่ 2.3 จะเห็นได้ว่าลวดลายต่าง ๆ ที่ปรากฏบนผลิตภัณฑ์นั้นได้รับอิทธิพลมาจากลายไทยที่กล่าวมาข้างต้นเพียงแต่ช่างฝีมือ หรือช่างแกะลายนั้นจะใสจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ที่อยู่บนพื้นฐานของลายไทยลงบนผลงานนั้น ๆ อย่างไร และนำลายไทยดังกล่าวมาเชื่อมต่อกันให้เกิดองค์ประกอบที่สวยงาม เช่น การเชื่อมลายด้วยเส้น การเชื่อมลายด้วยการซ้ำของจังหวะลาย

2.1.3 การแกะลายไทย

ช่างฝีมือหรือช่างแกะลายจะแกะลายซึ่งเป็นลายหุ่นต่ำ ซึ่งการแกะนั้นจะมีความลึก ต้นของลายที่ไม่เหมือนกัน แกะลงบนแม่พิมพ์ที่ทำมาจากเหล็กกล้าที่มีความหนาและมีน้ำหนักมาก ซึ่งเหล็กที่แกะสลักเรียบร้อยแล้วจะเรียกว่า แม่พิมพ์ แม่พิมพ์นั้นจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน นั่นคือ แม่พิมพ์ตัวผู้ และแม่พิมพ์ตัวเมีย ช่างฝีมือที่แกะลายนั้นต้องมีความชำนาญอย่างสูง เพราะลายที่แกะออกมานั้นต้องมีความสม่ำเสมอ ทั้งขนาดของลาย ร่องของลายเมื่อเวลาปั๊มลายออกมานั้นจะต้องเสมอกับเส้นโค้งที่ปั๊มลงผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.1.4 การปั๊มลายไทย

หลังจากที่ได้แม่พิมพ์แล้ว ต่อไปเป็นการเซ็ทเครื่องปั๊มโดยการยึดแม่พิมพ์ตัวผู้ และแม่พิมพ์ตัวเมียบนแท่นพิมพ์ ขั้นตอนถัดไปคือการปั๊มลายซึ่งการปั๊มลายนั้นก็จำเป็นที่จะต้องใช้ช่างที่มีความชำนาญในการปั๊มลาย เพราะการปั๊มลายนั้นเป็นการปั๊มลายเพียงหนึ่งระนาบและใช้เทคนิคการหมุนผลิตภัณฑ์ขณะปั๊ม ซึ่งลายนั้นจะต้องมีความสม่ำเสมอ และบรรจบกันพอดี หลังจากเสร็จขั้นตอนนี้ก็เข้าสู่ขบวนการชุบสี ชุบเงาเพื่อความแข็งแรงทนทานต่อไป

2.1.5 การชุบผิวเคลือบลาย

การชุบผิวอลูมิเนียม เป็นการชุบผิวโดยใช้ขบวนการที่ผ่านกระแสไฟฟ้าทำให้เกิดปฏิกิริยาเคมีเพื่อสร้างชั้นฟิล์มออกไซด์เทียม คุณสมบัติของอลูมิเนียมชั้นนั้นสามารถจับตัวกับออกซิเจนได้ง่าย เมื่อผิวของอลูมิเนียมสัมผัสกับอากาศจะสร้างชั้นฟิล์มที่สร้างขึ้นตามธรรมชาติเป็นตัวป้องกันอลูมิเนียมไม่ให้เกิดสนิม แต่แผ่นฟิล์มที่เคลือบอยู่บนผิวนั้นมีความบางมากดังนั้นหากผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมเจอกับปฏิกิริยาเคมีอื่น ๆ หรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ก็จะทำให้สึกกร่อนได้ ดังนั้นขั้นตอนนี้จึงมีความจำเป็นเพราะเป็นการป้องกันผิวของอลูมิเนียมไว้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อ

แนวคิดทฤษฎีมาสโลว์ ซึ่งได้แบ่งเป็นลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchy of Needs) โดยอับราฮัม เอช. มาสโลว์ มนุษย์นั้นมีความต้องการทั้งหมด 5 ชั้น สามารถเรียงจากขั้นต่ำสุดไปสูงสุด ได้ดังนี้

1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการเพื่อดำรงชีวิตให้อยู่รอด เช่น ความหิว กระหาย การเจ็บ การป่วย หรือปัจจัยสี่ การบริโภค เครื่องแต่งกาย ยา ที่อยู่ รวมถึงสิ่งที่ทำให้ชีวิตสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) หากร่างกายได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว ทุกคนล้วนแล้วต้องการความปลอดภัยในการดำรงชีวิต ไม่ว่าจะเป็นทางกาย ทางจิตใจ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย มีความมั่นคง มีเงินออม เป็นต้น

3) ความต้องการความรักและสังคม (Belonging and Love Needs) นอกจากที่กล่าวมาแล้วนั้นคนทุกคนมักต้องการความรัก มีปฏิสัมพันธ์ ความเป็นเจ้าของ เนื่องจากมนุษย์นั้นเป็นสัตว์สังคม ซึ่งความรักเหล่านี้สามารถเกิดขึ้นในรูปแบบที่ต่างกัน เช่น ความรักระหว่าง พ่อ แม่ เพื่อน หรือ คู่รัก เป็นต้น ในลำดับที่ 3 นี้สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการก็คือ สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองอารมณ์ความรู้สึก เช่น บริการที่อำนวยความสะดวก อย่างทั่วถึงท่วงเที้ยว การจัดหาคู่ การจัดมงคลสมรส เป็นต้น

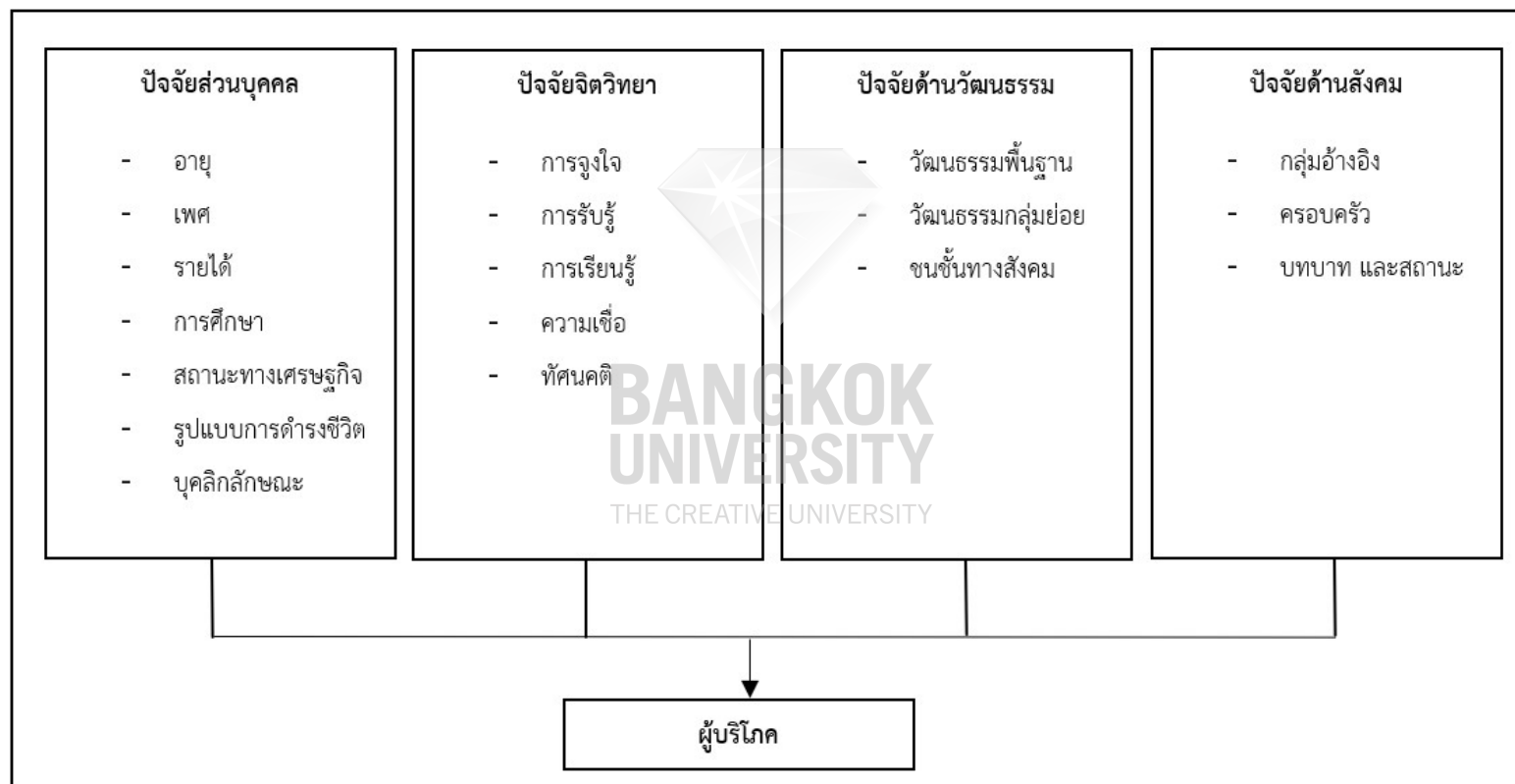
4) ความต้องการการได้รับการยอมรับ (Esteem Needs) ชั้นนี้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตัวเองให้ดูดี ความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ตนเองนั้นรู้สึกมั่นใจมีเกียรติ เช่น ความต้องการยศ ตำแหน่ง และรายได้ที่สูงขึ้น รวมถึงได้รับการยกย่องจากผู้อื่น

5) ความต้องการพัฒนาศักยภาพ (Self-actualization) ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสูงสุด เมื่อมนุษย์ต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตแล้ว การประสบผลสำเร็จในชีวิตตามเป้าหมายนั้นสำคัญ ทำให้การพัฒนาศักยภาพของตนเองนั้นจึงเป็นความต้องการสูงสุด ซึ่งจะมาจากแรงบันดาลใจ หรือ Passion ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจมากกว่าตัวอื่น ๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537) กล่าวว่า แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อ หมายถึง การสังเกตร่วมกับการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้รู้และเข้าใจถึงสาเหตุ ที่ส่งผลต่อการจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านบริการ หรือสินค้าต่าง ๆ และตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

อรชร มณีนิจ (2557) กล่าวว่า ความต้องการซื้อของผู้บริโภค สามารถแยกตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ทางจิตวิทยา ทางด้านวัฒนธรรม และสังคม (สามารถดูได้จากตารางหน้าถัดไป)

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดแสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อ



ที่มา: Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งแบ่งออกได้ตามระดับดังนี้

1) พฤติกรรมการแก้ปัญหา (Extended Problem Solving: ESP) เป็นพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ เป็นครั้งแรก จะเกิดขึ้นไม่บ่อยส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นกับสินค้าราคาสูง และยังไม่คุ้นเคยกับสินค้า ผู้บริโภคจึงต้องศึกษารายละเอียดหาข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะใช้เวลาช้านานกว่าสินค้าที่คุ้นเคยแล้ว

2) พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นการตัดสินใจที่ไม่ใช้เวลาช้านานเนื่องจากทางเลือกของสินค้าผู้บริโภคมองว่าไม่แตกต่างกันมาก มีความใกล้เคียงกันมาก รวมถึงมีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก ซึ่งผู้บริโภคมองว่าไม่มีความสำคัญที่จะหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เมื่อผู้บริโภคมีความไวใจ เชื่อมั่นในสินค้าและบริการที่ตนเองเลือกซื้อหรือใช้ในครั้งก่อน ๆ จึงเลือกการแก้ไขแบบเดิมที่ จึงเกิดการซื้อซ้ำจนเกิดเป็นความเคยชิน ซึ่งส่งผลจนกลายเป็นความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty)

4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นเนื่องจาก โดนกระตุ้นทางการตลาด กระตุ้นจากสิ่งเร้าทำให้ เกิดการตัดสินใจซื้อโดยทันที

5) พฤติกรรมที่ไม่ยึดติด เป็นลักษณะของผู้บริโภคที่จะทดลอง ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุด ซึ่งพฤติกรรมนี้เป็นลักษณะของผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งได้ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ความจำเป็นในการดำรงอยู่ของผู้บริโภคในทำ ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเกิดการกระตุ้นดังนี้

1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ท้องร้องเพราะหิวข้าว

1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เช่น การกระตุ้นทางการตลาด การเห็นโฆษณาสินค้า ลดราคาสินค้า ของแถม จึงเกิดความอยากได้

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการของสินค้า และอยากรู้ข้อมูลของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคนั้นการค้นหาข้อมูล เพื่อมาใช้ในการตัดสินใจ โดยแบ่งข้อมูลดังนี้

2.1) แหล่งบุคคล เช่น สอบถามจากคนใกล้ชิด หรือผู้รู้ ผู้มีประสบการณ์ใช้สินค้านั้น ๆ

2.2) แหล่งทางการค้า เช่น ดูข้อมูลที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ สอบถามพนักงานขาย

2.3) แหล่งสาธารณชน แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค การบริการจากสื่อมวลชน

2.4) แหล่งประสบการณ์ ประสบการณ์ใช้ส่วนตัว จากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ของผู้บริโภค

3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะเลือกเกณฑ์ เช่น รูปแบบการขาย ราคา การบริการ
ตราสินค้า เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากได้วิเคราะห์ทางเลือกแล้วจากนั้นจะทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเลือกตามปัจจัยดังนี้

- 4.1) ตราสินค้าที่ซื้อ
- 4.2) ร้านค้าที่ซื้อ
- 4.3) จำนวนที่ซื้อ
- 4.4) ช่วงเวลาที่ซื้อ
- 4.5) วิธีการชำระเงิน

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้มีการซื้อสินค้าไปแล้วนั้น การเปรียบเทียบความพึงพอใจ และความคาดหวังในสิ่งที่เกิดขึ้นของนักการตลาด หากคุณค่าของสินค้าและบริการตรงกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และทำให้เกิดการซื้อซ้ำการบอกต่อ แต่หากคุณค่าที่คาดหวังไว้ต่ำกว่าการคาดหวัง ผู้บริโภคไม่พึงพอใจซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้ สินค้ายี่ห้ออื่น หรือผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นอีกทั้งยังบอกต่อผู้บริโภคอื่น ๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการซื้อข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมที่เกี่ยวกับความต้องการซื้อที่กล่าวมาข้างต้นนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคจนเกิดการซื้อซ้ำ และตอบสนองพฤติกรรมในความต้องการซื้อ การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์โดยการประเมินโดยนักการตลาดเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยในการพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.3 แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Armstrong (1998) กล่าวว่า การกำหนดแนวทางการจัดการส่วนผสมทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดเป้าหมาย (4P's) ซึ่งถูกพัฒนามาเป็นกลยุทธ์ด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2553) กล่าวว่า การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการตลาดมาก จะต้องเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้ได้สัดส่วนที่เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดแนวทางดังกล่าวนี้จะใช้ปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ สินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4P's) ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งของผลิตภัณฑ์ และบริการที่ขายเพื่อตอบสนองความต้องการและเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ แปรนต์สินค้า การบริการและความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ขายนั้นอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์นั้นจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความสร้างสรรค์ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผู้บริโภค นั้นจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์และมีคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้

Kotler (1999) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์สามารถแยกความแตกต่างได้ มีคุณสมบัติทางการภาพที่ไม่เหมือนกันผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิดมีความแตกต่างไม่ว่าจะเป็น องค์ประกอบภายนอก การใช้งาน รูปแบบซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้คุณลักษณะของแต่ละชิ้นแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะมีการเพิ่มขึ้นของความแตกต่างทางจิตวิทยาซึ่งจะอยู่บนพื้นฐานดังนี้

- ความแตกต่างทางกายภาพ เช่น คุณลักษณะ ความน่าเชื่อถือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์
- ความแตกต่างของสินค้าพร้อมจำหน่าย เช่น สินค้าพร้อมซื้อ หรือ สินค้าต้องสั่ง

ล่วงหน้า

- ความแตกต่างด้านการบริการ เช่น การจัดส่ง การติดตั้ง การบำรุงรักษา การซ่อมแซม
- ความแตกต่างของราคา เช่น ราคาสูง กลาง หรือ ต่ำ
- ความแตกต่างของสภาพ เช่น สัญลักษณ์ บรรยากาศ เหตุการณ์ สื่อ

สุจินดา เจียมศรีพงษ์ (2553) การสร้างกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์นั้นควรคำนึง ดังต่อไปนี้

การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการแข่งขัน ด้านองค์ประกอบและคุณสมบัติ เช่น ประโยชน์ในการใช้งาน รูปแบบสินค้าและคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ รวมถึงตราสินค้า เป็นต้น การกำหนดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์สินค้า และบริษัท เพื่อแสดงจุดยืนที่แตกต่าง และสร้างคุณค่าในสินค้าและเข้าไปอยู่ในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ นั้นจะต้องคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น แก้ไขปัญหาเพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายยิ่งขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ด้านส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าหรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่เป็นในรูปของจำนวนเงิน มีไว้เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ คนส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการกับราคาว่าสอดคล้องกับคุณค่าที่ผู้บริโภคควรได้รับกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่ ผู้ประกอบการจึงต้องพิจารณา ในด้านของต้นทุน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นยอมรับและเห็นคุณค่าอีกด้วย (สุจินดา เจียมศรีพงษ์, 2553) การกำหนดราคาสามารถกำหนดอย่างง่าย ดังนี้

- การทำแบบสำรวจหรือแบบสอบถามและกำหนดราคาอย่างง่าย จากการประเมินลูกค้า
- กำหนดราคาตามตลาด คือ การกำหนดราคาเพื่อแข่งขันกันในตลาด ซึ่งการกำหนด

ราคาลักษณะนี้อาจทำให้ราคาดังกล่าวต่ำมากทำให้กำไรน้อยหรือขาดทุน หากใช้วิธีการตั้งราคาแบบนี้

ผู้ประกอบการควรคำนวณต้นทุนสินค้าและกำหนดเพดานในการลดราคาสินค้า หรือใช้วิธีลดต้นทุนของสินค้า

- กำหนดราคาตามต้นทุนและกำไร วิธีนี้ต้องคำนวณต้นทุน และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น ค่าขนส่ง ค่าแรง และบวกกำไร จึงจะได้ราคาที่ตั้งขาย ถ้าหากต้นทุนในด้านต่าง ๆ ของเรานั้นสูง เราอาจจะมีการทำประชาสัมพันธ์เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์และราคา

3) การจัดจำหน่าย (Place) เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดที่จะนำสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นกิจกรรมหรือช่องทางที่ธุรกิจใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปสู่ท้องตลาด การกระจายสินค้านั้นจะประกอบไปด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง โดยแบ่งกิจกรรม 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เป็นรูปแบบของช่องทางการจำหน่าย เช่น วิธีการขาย การขายโดยตรง การขายสินค้าผ่านคนกลาง อย่างเช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman)

- การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภค โดยมีสื่อในการขนส่งสินค้าดังนี้ การขนส่งเครื่องบิน ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงสื่อในการส่งต่าง ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และลูกค้า โดยเสียค่าใช้จ่ายที่ต่ำนอกจากนี้ยังมีส่วนของการเก็บรักษาสินค้าเพื่อรอการจำหน่ายที่ต้องคำนึงให้เหมาะสมสูงสุด (รัตติยา, 2552)

ภูตินันท์ อติพิทยางกูร (2555) ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งเป็นการเคลื่อนวัตถุดิบหรือสิ่งของและการเคลื่อนย้ายความเป็นเจ้าของในสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคเป้าหมายด้วยช่องทางและสถาบันการตลาดที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวเป็นการทำให้สินค้าของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยตัวกลางทางการตลาดนั้นจะทำหน้าที่เป็นธุรกิจที่ช่วยเสริมช่วยขายและจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ดังนี้

- คนกลาง หรือ พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen)

- ธุรกิจขนส่ง หรือ การกระจายสินค้า

- ธุรกิจที่ขับเคลื่อนทางการตลาด

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง การเคลื่อนย้ายความเป็นเจ้าของในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค โดยใช้เงินเป็นตัวแปร

ช่องทางการตลาด หมายถึง ช่องทางที่บุคคลหรือสถาบันที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญเพราะส่งผลต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมถึงส่งผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ เช่น ราคาสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ระดับสินค้า เป็นต้น โดยการเลือกช่องทางการตลาดนั้นจะผลต่อเนื่องในระยะยาว อย่างการเลือกตัวแทนผู้จัดจำหน่ายในแต่ละประเทศ โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการมักจะไม่เปลี่ยนแปลงผู้แทนจำหน่าย เนื่องจากหากเปลี่ยนแล้วจะทำให้การบริหารจัดการในส่วนอื่น ๆ เช่น การผลิต การบรรจุ พนักงานขาย การจัดส่งสินค้า การวางแผนด้านการตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

ชานนท์ รุ่งเรือง (2555) การกระจายสินค้า หมายถึง การเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์ สินค้า จากอีกที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง หรือการบวนการส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง รวมถึงกิจกรรมช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น จากที่กล่าวมาความหมายดังกล่าวจะเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้า การพัฒนาและดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ดังนี้

4.1) การโฆษณา เป็นการนำเสนอแนะนำ ข่าวสารที่เกิดขึ้นในองค์กรกิจกรรมในการ รวมถึงผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิดซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่าย โดยผู้ที่รับผิดชอบในกิจกรรมดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับ การใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา ยุทธวิธีการโฆษณา และการใช้กลยุทธ์สื่อ

4.2) การส่งเสริมการขาย การกิจกรรมการกระตุ้นการขายจากผู้จัดจำหน่าย และกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการซื้อได้ในทันทีทันใด เครื่องมือในการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค นั้นสามารถใช้การสนับสนุนโฆษณา การขายโดยตรงจากพนักงานขาย กิจกรรมดังกล่าวสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ การซื้อ การกระตุ้นการขาย แบ่งออกเป็น 3 กิจกรรมดังนี้

- การกระตุ้นผู้บริโภค หมายถึง การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่ผู้บริโภค
- การกระตุ้นคนกลาง หมายถึง การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่คนกลาง
- การกระตุ้นพนักงานขาย หมายถึง การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่พนักงานขาย

4.3) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารที่เกิดจากการวางแผนโดยองค์กรและต้องการที่จะสื่อสารออกมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ ต่อนโยบาย ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมและป้องกันภาพลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.4) การตลาดทางตรง คือ การการโฆษณาไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงโดยมีความหมายดังนี้ การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อทางตรงไปยังผู้บริโภคโดยอาศัย

ฐานข้อมูลลูกค้า สื่อสารทางตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที การใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา ใบปลิว แคตตาล็อก เป็นต้น (รัตติยา, 2552)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้น ความรู้ความสามารถที่ประสิทธิภาพและประสบการณ์ในการขายของพนักงาน จะมีวิธีในการจูงใจลูกค้าและทำให้ลูกค้านั้นตัดสินใจซื้อโดยการขายในรูปแบบนี้เป็นการขายแบบตัวต่อตัวระหว่างลูกค้าและพนักงานขาย รูปแบบการขายที่แตกต่างกันออกไปการขายโดยพนักงานขายจะเกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขายการทั่วไปตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลังการเตรียมการเสนอขาย ขณะขาย และการบริการหลังการขาย ในส่วนของการพัฒนาแผนการขาย กิจกรรมนั้นจะเริ่มตั้งแต่การตั้งวัตถุประสงค์และปฏิบัติการ ซึ่งในลำดับแรกนี้ ต้องมีความสอดคล้องและชัดเจนในธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง ธุรกิจบริการ หรือธุรกิจการผลิต หลังจากนั้นทำการกำหนดแผนการขายและการดำเนินงาน จุดประสงค์ของการขายโดยใช้พนักงานขายนั้นเพื่อเพิ่มยอดขายและเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า นอกจากนี้การขายโดยใช้พนักงานขาย ยังมีการใช้แคตตาล็อก เอกสารประกอบเช่น ใบปลิว อุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อช่วยในการนำเสนอขายของพนักงาน

อีกกลยุทธ์โดยการใช้โฆษณาคือการสื่อสารโดยตรง การโฆษณาที่เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งสารไม่ว่าจะเป็นอ่าน การได้ยินหรือการดู ซึ่งเป็นการใช้สื่อต่าง ๆ เช่น อีเมล นิตยสาร โทรทัศน์หรือป้ายโฆษณา การตลาดดังกล่าวสามารถเรียกได้อีกอย่างว่าการตลาดเชื่อมตรงหรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งหมายความถึงการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายสารสนเทศต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมขาย หรือบริการ โดยมีมุ่งหวังไปที่ผลกำไรและการค้า ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญ มีดังนี้

- ขายผ่านโทรศัพท์
- ขายผ่านอีเมลล์ หรือ จดหมาย
- การผ่านแคตตาล็อก
- การผ่านโทรทัศน์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

จากข้อมูลด้านข้างต้นจะเห็นกระบวนการซื้อของผู้บริโภคทั้งก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคนั้นคำนึงถึงปัจจัยหลายด้านทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นเกิดมูลค่าผู้ผลิตควรคำนึงถึงตัวผลิตภัณฑ์ บุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภคนั้นเชื่อถือในตัวสินค้า เชื่อถือในแบรนด์ของสินค้าทำให้สามารถตัดสินใจซื้อให้ผลิตภัณฑ์รวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีอีกด้วย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุตา มั่งเจียม (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม และพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี เลือกซื้องานหัตถกรรมประเภทโลหะจุดประสงค้ในการเลือกซื้อเพื่อการใช้งาน และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์จากไม้ จักสานและสิ่งทอ เพื่อเป็นของที่ระลึก พวกเขาให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพสินค้า อายุการใช้งาน ราคา และการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการใช้ของแถม รวมถึงความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า

อภิษฐา บุญสมศักดิ์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์งานฝีมือของชุมชนสร้างสรรค์จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 100 คน (คนไทย 70 คน ต่างชาติ 30 คน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 22-39 ปี ให้ความสำคัญเรื่องภาพลักษณ์ และนวัตกรรมในงานฝีมือเป็นผลผลิตจากชุมชน รวมถึงให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บรรลุภัณฑ์ที่สวยงาม และมีการเล่าถึงเรื่องราวความเป็นมาของ แบรินด์และสิ่งที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อสูงสุดคือการแนะนำแบบปากต่อปากคำแนะนำจากเพื่อนและคนรู้จักเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักงานหัตถกรรมต่าง ๆ ผ่านงานแสดงสินค้าและสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเรื่องของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการทำการตลาด โฆษณาให้เป็นที่รู้จักและสร้างเรื่องราวให้เป็นที่น่าจดจำ

วรัญจนา แสงการรัต (2559) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าชุดผ้าไหมไทยในกลุ่มวัยรุ่น จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งการสัมภาษณ์ปลายเปิดและแบบสอบถามจำนวน 200 คน พบกลุ่มตัวอย่างที่สนใจซื้อสินค้านั้นมีจำนวนลดลง ซึ่งผู้ผลิตต้องมีการปรับตัวในเรื่องรูปแบบผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ในการขายใหม่ ๆ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการสำหรับกลุ่มวัยรุ่นซึ่งผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ความเห็นว่าสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาดนั้นล้าสมัยสวมใส่ยากไม่สามารถใส่ในชีวิตประจำวันได้และราคาสูง ผู้ผลิตควรปรับบรรจุภัณฑ์รูปแบบสินค้ารวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความทันสมัยเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อ

2.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

2.5.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

2.5.2 ตัวแปรตาม คือ ความต้องการซื้อสินค้าอูมิเนียมลายไทยของประเทศเพื่อนบ้าน

2.6 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรของแต่ละประเทศส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอัญมณีมลายูไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าอัญมณีมลายูไทยในประเทศเพื่อนบ้าน



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาความต้องการซื้อสินค้าออลูมิเนียมลายไทยในประเทศเพื่อนบ้าน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออลูมิเนียมลายไทยในประเทศเพื่อนบ้าน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งใช้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีรายละเอียดตามหัวข้อ ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูล

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับงานวิจัยครั้งนี้โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ และ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าออลูมิเนียมลายไทย จำนวน 8 บริษัท

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมจากเอกสารวิชาการที่มีบันทึกรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ ผลการศึกษาและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ถูกรวบรวมไว้ในอดีตนำมาใช้ในการ อ้างอิง ข้อมูลดังกล่าวเป็นการศึกษาค้นคว้าตารางเกี่ยวกับสถิติ การตลาด และบทความจากวารสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกผู้ที่สัมภาษณ์ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ซื้อสินค้าออลูมิเนียมลายไทย และหรือพ่อค้าคนกลาง ที่ขายสินค้าออลูมิเนียมลายไทยไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ลาว พม่า กัมพูชา และมาเลเซีย ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีคุณภาพเนื่องจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนั้นจะได้ข้อมูลความต้องการซื้อในภาพรวมได้ชัดเจนมากกว่าอีกทั้งยังมีประสบการณ์ทำงาน ซึ่งผู้ขายจะให้แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมได้ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือสูงตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากคัดเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ก็ผู้ประกอบการที่ส่งออก หรือจัดจำหน่ายสินค้าออลูมิเนียมลายไทยให้กับประเทศเพื่อนบ้านจำนวน 8 ราย อีกทั้งผู้ประกอบการหรือหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อที่เลือกมานั้นมีการขายสินค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้านเป็นเวลานานไม่ต่ำกว่า 5 ปี จึงมีข้อมูลและทราบความต้องการของลูกค้าที่สั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง โดยใช้วิธีสัมภาษณ์ทั้งพบหน้า และทางโทรศัพท์เนื่องจากบางท่านอยู่ในพื้นที่ห่างไกลจะใช้เวลาสัมภาษณ์โดยประมาณ 45 นาทีต่อคน โดยรายละเอียดของผู้ถูกสัมภาษณ์มีดังนี้

ตารางที่ 3.1: รายละเอียดของผู้ถูกสัมภาษณ์

รายชื่อ	อายุ	ตำแหน่ง	ประสบการณ์	ขนาดบริษัท
1. คุณเอิร์ท	35 ปี	ผู้ช่วยผู้บริหาร	5 ปี	ขนาดกลาง
2. คุณปัท	39 ปี	เจ้าของกิจการ	15 ปี	ขนาดกลาง
3. คุณดิเรก	61 ปี	เจ้าของกิจการ	20 ปี	ขนาดเล็ก
4. คุณหรรษา	48 ปี	เจ้าของกิจการ	15 ปี	ขนาดเล็ก
5. คุณทราย	28 ปี	หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ	3 ปี	ขนาดกลาง
6. คุณหนึ่ง	31 ปี	ฝ่ายจัดซื้อ	2 ปี	ขนาดกลาง
7. คุณเอ๋	37 ปี	ผู้จัดการฝ่ายขาย	5 ปี	ขนาดเล็ก
8. คุณนီ	39 ปี	เจ้าของกิจการ	5 ปี	ขนาดกลาง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือการทำงานวิจัยแบบคุณภาพ ซึ่งเป็นการศึกษาที่ต้องศึกษา สังเกต กับกลุ่มเป้าหมายที่แบบ Focus Group ตามหลักการการสัมภาษณ์แบบ Focus Group นั้นควรสัมภาษณ์อย่างน้อย 6-12 ราย ดังนั้น 8 ราย ที่ผู้วิจัยเลือกมานั้นเป็นจำนวนที่มากกว่าขั้นต่ำ ประกอบกับคนขายสินค้าประเภทนี้ในเมืองไทยที่มีประสบการณ์ขายมาอย่างยาวนานมีจำนวนจำกัด เหตุผลที่เลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เพราะเป็นวิธีการวิจัยที่ได้ข้อมูลเชิงลึก หลากหลายด้านและเป็นข้อมูลที่ละเอียดเจาะจงมากกว่าการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้ทำการศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งทางการกับบุคคลที่ทำงานด้านการส่งออกสินค้าอูมิเนียมลายไทย การเก็บข้อมูลดังกล่าวนี้มีความความน่าเชื่อถือและเป็นไปได้สูงที่ข้อมูลที่รวบรวมมานั้นเป็นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ตรงกับจุดประสงค์ซึ่งผู้วิจัยแบ่งหัวข้อสัมภาษณ์ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูล ชื่อ อายุ ตำแหน่ง และประสบการณ์

ส่วนที่ 2: ลักษณะด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 3: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอัญมณีมลายูไทย

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าอัญมณีมลายูไทยของประเทศเพื่อนบ้าน จากบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 8 ท่าน ร่วมกับใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรม มาช่วยในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลซึ่งจะกล่าวในบทถัดไป

3.5 การตรวจสอบข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบกึ่งทางการมาตรวจสอบข้อมูลร่วมกับข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมทางออนไลน์ บทความ และงานวิจัยอื่น ๆ มาวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อใช้ในวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการคัดเลือกประโยคหรือคำพูด จากการสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์ความเห็นว่าไปในทิศทางเดียวกันหรือต่างกันร่วมกับข้อมูล เอกสาร เพื่อความแม่นยำและถูกต้อง แล้วนำมาจัดกลุ่มประมวลเนื้อหา และทำการสรุปผล

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอลูมิเนียมลายไทยในประเทศเพื่อนบ้าน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ประเทศเพื่อนบ้าน ลาว พม่า กัมพูชา และ มาเลเซีย เลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่แตกต่างกันหรือเหมือนกัน โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งทางการ ผู้ให้ข้อมูลคือผู้จำหน่ายและส่งออกสินค้าอลูมิเนียมลายไทย ซึ่งผลการศึกษาที่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า จำนวน และความถี่ในการสั่งซื้อ

พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ซื้อแบบปลีกเพื่อนำไปใช้งาน และซื้อเพื่อไปจำหน่ายต่อ คุณเอิร์ท คุณปัท คุณเอ๋ ผู้จำหน่ายสินค้าแบบขายส่งไปยังประเทศพม่า ลาว กัมพูชาและ มาเลเซีย กล่าวว่า คนลาวและพม่าจะซื้อแต่ละครั้งทีละมาก ๆ โดยซื้อ 1000 ชิ้น ขึ้น ขึ้นไปในแต่ละครั้ง และจะสั่งเป็นจำนวนมากขึ้นในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ คุณนิตให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมว่า ลูกค้าชาวกัมพูชาจะซื้อจำนวนมากว่า 1,000 ชิ้นต่อครั้ง เฉลี่ยปีละ 1-3 ครั้ง ส่วนคนมาเลเซียจะสั่งซื้อสินค้าปีละประมาณ 4 ครั้ง โดยจำหน่ายให้ลูกค้าภายในประเทศเพื่อใช้งาน

คุณทรายผู้จำหน่ายสินค้าส่งไปยังประเทศพม่าและลาว ระบุว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และซื้อเยอะสุดในช่วงเทศกาลสงกรานต์ วันขึ้นปีใหม่ และวันสำคัญทางพุทธศาสนา คุณติเรก และคุณทราย และคุณหนึ่ง ผู้จำหน่ายสินค้าแบบปลีกกล่าวว่า ลูกค้าคนลาว คนพม่า และคนกัมพูชา มีการซื้อสินค้าที่ถี่แต่ซื้อในจำนวนน้อยจุดประสงค์ในการซื้อคือเพื่อใช้ภายในครัวเรือนซื้อเป็นของฝากหรือของขวัญ และจะซื้อมากขึ้นเมื่อใกล้เทศกาลหรือวันสำคัญทางพุทธศาสนา ส่วนลูกค้าคนมาเลเซียซื้อเพื่อใช้งานในครัวเรือนซึ่งมีความถี่มากที่สุด

กล่าวโดยสรุปความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน ลูกค้าประเทศลาว พม่า กัมพูชา มีการซื้อทั้งแบบซื้อส่งและซื้อปลีกความถี่ในการซื้อถี่น้อยแต่จะซื้อจำนวนมากในแต่ละครั้งโดยเฉพาะในช่วงเทศกาล และวันสำคัญต่าง ๆ ส่วนลูกค้าประเทศกัมพูชาและประเทศมาเลเซียมีความถี่ในการสั่งซื้อมากและซื้อเพื่อใช้งานเอง

4.2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ การใช้งาน การออกแบบ ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือไม่อย่างไร

ผู้ประกอบการที่ส่งสินค้าไปยังประเทศลาว พม่า และกัมพูชาได้ให้ความเห็นตรงกันว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสินค้าที่เป็นภาชนะ เช่น ขันลายไทย แก้วลายไทย ปิ่นโตลายไทย ซื้อเพื่อใช้งานและบรรจุอาหารเป็นส่วนใหญ่ เพื่อนำไปใช้ในพิธีการทางวัฒนธรรม เช่น ทำบุญตักบาตร งานมงคล งานสังสรรค์ เป็นต้น ในส่วนของการออกแบบลวดลายผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมลายที่สื่อความหมายเชิงพุทธศาสนา มีความมงคล มีความชัดเจน และมีให้เลือกหลากหลาย รวมถึงคุณภาพของสินค้ามีความคงทนเหมาะสมกับราคา แต่ส่วนใหญ่มักจะเลือกสินค้าที่มีราคาถูกเนื่องด้วยกำลังในการซื้อต่ำ ในส่วนของเรื่องบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญเพราะสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ในหน้าร้าน ที่ส่งตรงจากทางโรงงานนั้นไม่มีบรรจุภัณฑ์ มีเพียงถุงพลาสติกหุ้ม ห่อ เพื่อกันการเสียดสีเพียงเล็กน้อยและผู้บริโภคส่วนใหญ่จำเป็นต้องเห็นสินค้าและดูตำหนิของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

คุณเอิร์ท คุณปัท และคุณติเรก ผู้ประกอบการที่ส่งสินค้าไปยังประเทศมาเลเซียได้ให้ความเห็นตรงกันว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชาวมาเลเซียเลือกซื้อ เช่น กาน้ำชาปิ่นลายไทย ถาดปิ่นลาย เพื่อใช้ภายในครัวเรือน แต่ลวดลายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจะเป็นลายที่ไม่บ่งบอกถึงความเป็นพุทธศาสนา จะเป็นลวดลายที่ใช้การซ้ำของลาย เช่น ลายดอก ลายตัดทอนของรูปทรงต่าง ๆ ในส่วนของคุณภาพนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้เน้นความคงทนเนื่องจากภาชนะดังกล่าวผู้บริโภคชาวมาเลเซียเน้นใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งการออกแบบสินค้าที่ตอบโจทย์ลูกค้าในประเทศมาเลเซีย นั้นจะเป็นสินค้าที่มีขนาดเหมาะสมต่อการใช้งานตามมาตรฐานเช่น แก้วขนาด 12 ออนซ์ ขัน 10 ซม. เป็นต้น

คุณหนึ่งผู้ประกอบการที่ขายสินค้าปลีก และมีตราสินค้าเป็นของตนเอง คุณหนึ่งจะมีการเพิ่มสีสันทันของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีการกันกระแทก ห่อหุ้ม มากกว่าสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาด คุณหนึ่งกล่าวว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าปลีกชาวกัมพูชาให้ความสำคัญในเรื่องของลวดลาย และสีสันทันมีและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ที่ไม่ค่อยมีจำหน่ายให้ท้องตลาด จุดประสงค์เพื่อซื้อเป็นของฝากและของที่ระลึก

ในส่วนของปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ การออกแบบจะเห็นได้ชัดเจนว่าประเทศที่ติดกับประเทศไทยทางตอนบน ได้แก่ ประเทศพม่า ลาว และ กัมพูชา ที่ได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรม คล้ายคลึงกับประเทศเรานั้นจะเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้ในเชิงพิธีการต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลวดลายที่มีความมงคล สวยงาม และเห็นลวดลายที่ชัดเจนซึ่งแตกต่างกับประเทศมาเลเซียที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวัน และใช้ประกอบพิธีการบ้างเล็กน้อยและเลือกลวดลายที่ไม่บ่งบอกเชิงพุทธศิลป์

4.3 ราคาของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ส่งสินค้าไปยังประเทศ ลาว พม่า และกัมพูชา ให้ความเห็นตรงกันว่า เนื่องจากสินค้าอลูมิเนียมลายไทยในท้องตลาดนั้นมีหลายเกรด มีทั้งสำหรับบรรจุอาหารได้ และไม่สามารถบรรจุอาหารได้ ความหนา บาง ของอลูมิเนียม ดังนั้นกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อแบ่งได้ดังนี้

กลุ่มแรก กลุ่มลูกค้าที่เปรียบเทียบสินค้าราคาถูกซื้อเพื่อซื้อใช้งานน้อยครั้งใช้ตามโอกาส หรือวันสำคัญต่าง ๆ (กลุ่มใหญ่สุด) ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะมีการซื้อสินค้าจำนวนที่เยอะต่อครั้งเพื่อใช้งานตามเทศกาลซึ่งหมายถึง ลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อสินค้าอลูมิเนียมที่มีความบางและไม่คงทน ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าอลูมิเนียมลายไทย

กลุ่มที่สอง กลุ่มลูกค้าต้องการสินค้าที่คุณภาพดีราคาสูงที่ซึ่งการเลือกซื้อของลูกค้ากลุ่มนี้ จุดประสงค์เพื่อใช้งานภายในครัวเรือน ใช้สอยในชีวิตประจำวัน สินค้าส่วนใหญ่ เช่น กาน้ำชา ปิ่นโต โถข้าว ดังนั้นสินค้าที่เลือกมานั้นต้องมีความคงทน มีอายุการใช้งานได้นาน ไม่ดำ และสามารถบรรจุอาหาร

คุณหนึ่งให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมว่าผู้บริโภคชาวกัมพูชาที่ซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝากและของชำร่วยส่วนใหญ่จะเน้นคุณภาพซึ่งราคาส่งผลต่อการซื้อเพียงเล็กน้อยเพราะผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพมีคงทนสวยงามมากกว่าราคา ซึ่งต่างจากคุณนี้ที่ให้ข้อมูลว่าผู้บริโภคชาวกัมพูชาส่วนใหญ่ดูที่ราคาสินค้าเป็นหลักก่อนตัดสินใจซื้อเนื่องด้วยกำลังซื้อที่มีอยู่อย่างจำกัด และยังคงกล่าวเพิ่มเติมว่าปฏิเสธไม่ได้ว่าราคานั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจหลักเพราะปัจจุบันการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นด้าน ออฟไลน์ และ ออนไลน์ ลูกค้ามีตัวเลือกในการซื้อสินค้า และร้านค้าที่เพิ่มขึ้นสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

ผู้สัมภาษณ์ได้แก่ คุณเอิร์ท คุณปัท และ คุณติเรก ให้ความเห็นตรงกันว่าผู้บริโภคชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เน้นในเรื่องของคุณภาพมากกว่าเพราะเรื่องของการกำลังในการซื้อและเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็นำไปใช้งานภายในครัวเรือน ซึ่งสินค้าที่เลือกนั้นต้องสำหรับบรรจุอาหาร ไม่ดำ และได้มาตรฐานสินค้าที่ซื้อ เช่น กาน้ำชา ถาดวงรี เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์จะเห็นว่าราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวพม่า ลาว และกัมพูชา เพราะผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเพื่อเน้นปริมาณเพื่อใช้ในพิธีการต่าง ๆ แต่ในส่วนของผู้บริโภคชาวมาเลเซียเน้นจะราคาจะส่งผลต่อการเลือกซื้อน้อยกว่าเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อได้ของคุณภาพมาใช้ภายในครัวเรือน

4.4 ความน่าเชื่อถือของแบรนด์หรือบริษัทมีผลต่อการเลือกซื้อหรือไม่ อย่างไร

คุณเอิร์ท คุณปัท ผู้ส่งสินค้าออกไปยังพ่อค้าคนกลางในประเทศเพื่อนบ้านได้ให้สัมภาษณ์ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศลาว พม่า กัมพูชา และมาเลเซีย จะเลือกที่แบรนด์ของสินค้าที่นำไปขายในประเทศดังกล่าวและได้ผลตอบรับดี ราคาดีคุ้มค่า สินค้าจากผู้ผลิตสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศนั้น ๆ หรือเป็นที่รู้จักในประเทศและปัจจัยอื่น ๆ เช่น อายุการใช้งานมีความคงทน มีความสวยงามของลวดลาย และแบรนด์ที่สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้หากเกิดชำรุดที่เกิดจากทางผู้ผลิต แต่เนื่องจาก คุณเอิร์ท และคุณปัทนั้นเป็นโรงงานและต้นทางจากผู้ผลิตนั้น จึงไม่สามารถให้ข้อมูลเรื่องของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน แต่ให้ข้อมูลมากมายที่ลูกค้าที่รับสินค้าไปนั้นส่วนใหญ่จะสอบถามถึงเรื่องราคามากกว่ามาตรฐานของสินค้า หรือตราสินค้า

คุณดิเรก คุณหรั่ง คุณทราย คุณหนึ่ง ผู้ขายสินค้าไปยังผู้บริโภคให้สัมภาษณ์ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เดินเข้ามาซื้อภายในร้านค้า และเป็นลูกค้ารายใหม่โดยส่วนใหญ่จะเลือกจากผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการก่อน หลังจากนั้นจะเปรียบเทียบสินค้าชนิดเดียวกันที่อยู่บนชั้นวาง หรือสอบถามพนักงานเพื่อพนักงาน ณ จุดขายแนะนำสินค้า หลังจากนั้นลูกค้าจะคำนึงถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา โดยไม่ได้สนใจเรื่องของตราสินค้า แต่หากเป็นลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำลูกค้าจะเคยชินกับของแบบเดิม คุณภาพแบบเดิมที่ตนเองซื้อไปและเกิดความพึงพอใจ ลูกค้าจะกลับมาหาตราสินค้าเดิม ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อย

คุณนีกกล่าวเพิ่มเติมว่าเนื่องจากคุณนีกเป็นผู้ประกอบการส่งสินค้าไปยังประเทศกัมพูชา คุณนีกเองได้มีการเลือกสินค้า แบรนด์สินค้าจากประเทศไทย ที่ตอบโจทย์ลูกค้าชาวกัมพูชา ด้านผลิตภัณฑ์และราคา ซึ่งเป็นการคัดกรองตราสินค้าที่จะจำหน่ายในระดับหนึ่งแล้ว ซึ่งสินค้าที่คุณนีกเลือกนั้นจะมีระดับของคุณภาพและราคาใกล้เคียงกัน ดังนั้นลูกค้าส่วนใหญ่จะไม่สนใจตราสินค้าและจะเปรียบเทียบด้านราคามากกว่า

สรุปได้ว่าผู้ส่งออกสินค้าไปยังร้านค้าในประเทศเพื่อนบ้านจะให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่ามากกว่าตราสินค้าและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ จากการประเมินผลตอบรับของผู้บริโภค ทั้งผู้ที่ขายปลีก ขายผ่านหน้าร้าน และขายส่ง ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบราคาและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มากกว่าแบรนด์ อีกนัยหนึ่งแบรนด์ของสินค้าหรือความน่าเชื่อถือของบริษัทผู้ผลิตนั้นแทบไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

4.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ อย่างไร

คุณเอิร์ทและคุณปัท มีการจัดจำหน่ายไปยังพ่อค้าคนกลางซึ่งเป็นต้นทางในการจัดจำหน่ายหรือกระจายสินค้าในประเทศและประเทศเพื่อนบ้านซึ่งการจัดจำหน่ายแบบดังกล่าวจะขายจำนวนเยอะและเป็นการติดต่อทางธุรกิจกันอย่างยาวนาน โดยคุณเอิร์ทและคุณปัทจะไม่มีการจัดจำหน่ายในรูปแบบปลีก หน้าร้าน หรือออนไลน์ แต่คุณเอิร์ทและคุณปัทจะให้การบริการพิเศษด้านการขนส่ง ความสะดวกสบายในการชำระสินค้า ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

ในขณะที่คุณดิเรก คุณหรรษา คุณทราย มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงหน้าร้านเท่านั้น ไม่มีการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์แม้จะมีบริการส่งสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวก แต่การขายช่องทางเดียวโดยผ่านหน้าร้านทำให้ลูกค้านั้นลดน้อยลง ด้วยยุคที่เปลี่ยนไปมีการลงสินค้าผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆทำให้ยอดขายยอดการสั่งซื้อนั้นลดลง ผู้ประกอบการทั้ง 3 ยังเลือกการจัดจำหน่ายในรูปแบบเดิม โดยให้เหตุผลว่าลูกค้าสามารถเห็นสินค้าจริง เลือกสินค้าจนพึงพอใจก่อนตัดสินใจซื้อจะไม่เกิดปัญหาการเปลี่ยนคืนสินค้าในภายหลัง ด้วยเหตุผลดังกล่าวที่ผู้ประกอบการนั้นเลือกการจัดจำหน่ายเพียงช่องทางเดียวส่งผลให้ยอดขายการซื้อลดลงจึงทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คุณหนึ่งผู้ทำงานในบริษัทที่มีการขายสินค้าดังกล่าวโดยมุ่งเน้นไปที่ช่องทางออนไลน์ มีการลงสินค้าผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก รวมถึงการซื้อโฆษณาบนแพลตฟอร์มดังกล่าว ซึ่งทำให้ยอดขายการซื้อสินค้า ผู้เข้าเยี่ยมชมสินค้านั้นสูงขึ้น และสามารถขายสินค้าได้และผู้บริโภคในประเทศลาวและกัมพูชา ที่สนใจสินค้าเพิ่มขึ้นและเข้ามาดูสินค้าจริงภายในบริษัทอีกด้วย

คุณนิกกล่าวว่ากลุ่มลูกค้าชาวกัมพูชาที่อายุ 40-60 ปีส่วนใหญ่ไม่สะดวกที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะยังต้องการที่จะเห็นสินค้าจริง แต่คุณนิกแนะนำให้เพิ่มเติมว่าในปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ที่จะต้องเพิ่มช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าและสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา โดยไม่ต้องรอร้านค้าเปิด-ปิด

สรุปได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอย่างเห็นได้ชัดว่าผู้ประกอบการที่เพิ่มช่องทางการขายสินค้าผ่านออนไลน์นั้นเพิ่มยอดขายการซื้อ ส่วนผู้ประกอบการที่ขายสินค้าเพียงหน้าร้านหรือออฟไลน์และอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคเฉพาะเรื่องของการขนส่งและการชำระเงินยอดการสั่งซื้อสินค้านั้นลดลง

4.6 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการใช้พนักงานในการส่งเสริมการขายของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ อย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่มีการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าอูมิเนียมลายไทยตามช่องทางต่าง ๆ เนื่องจาก โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์นั้นไม่ส่งผล ต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจาก ในประเทศ ลาว พม่า กัมพูชา และมาเลเซีย เนื่องจากผู้บริโภคในประเทศเหล่านั้นนั้นตระหนักจุดประสงค์ของการซื้อสินค้าอยู่แล้ว นั่นคือซื้อเพื่อใช้งานและประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ แต่จะมีการกระตุ้นยอดขายโดยการจัดโปรโมชั่น ลดราคาสินค้าเพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้กับผู้ซื้อ

แต่คุณเอิร์นนั้นมีการทำแคตตาล็อกสินค้าแจกให้กับผู้ที่สนใจสินค้า หรือผู้ที่ต้องการนำสินค้าไปขายยังประเทศของตน ซึ่งผลตอบรับจากหลังจากจัดทำแคตตาล็อก ทั้งรูปแบบกระดาษ และไฟล์สามารถส่งผ่านออนไลน์ หรืออีเมลล์ได้ ทำให้ผลตอบรับจากลูกค้าดีขึ้นลูกค้าเห็นสินค้าได้ครบถ้วนขนาดและน้ำหนักของสินค้าที่ระบุไว้อย่างชัดเจน ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น สะดวกต่อการเลือกสินค้า

นอกจากนี้คุณหนึ่งผู้ประกอบการที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในโซเชียลมีเดียได้ให้ผู้สัมภาษณ์เพิ่มเติมว่าถึงแม้จะมีการซื้อโฆษณาตาม เฟซบุ๊ก หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ นั้นทำให้อยอดขายสูงขึ้นเพียงเล็กน้อยแต่ทำให้คนรู้จักตราสินค้ามากขึ้น ดังนั้นคุณหนึ่งมองว่าปัจจัยดังกล่าวไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อูมิเนียมลายไทยมากนัก

ในขณะที่คุณนิเห็นด้วยอย่างยิ่งสำหรับการทำโฆษณา และโปรโมชั่นเพื่อนเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อ การจัดลดราคาสินค้านั้นจะเพิ่มแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งคุณนี้ได้มีการส่งเสริมการขายดังกล่าวในช่องทางออนไลน์สำหรับลูกค้าชาว กัมพูชาอย่างเช่น ซื้อสินค้าตามจำนวนดังกล่าวจะได้ราคาพิเศษ

สรุปได้ว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่ได้ทำโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้า เพราะมองว่าสินค้านี้เป็นสินค้าอุปโภคทั่วไปซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักอยู่แล้ว ไม่ใช่สินค้าใหม่ในท้องตลาดอีกทั้งผู้บริโภคในประเทศเพื่อนบ้านไม่ได้ให้ความสำคัญของการโฆษณาแต่จะให้ความสนใจในเรื่องการส่งเสริมการขายมากกว่า

4.7 ความพึงพอใจในการบริการทั้งก่อนการขาย ขณะขาย และ หลังการขายส่งผลต่อการซื้อหรือไม่ อย่างไร

คุณอธิป คุณปัท คุณทราย มีความเห็นตรงกันว่าความพึงพอใจในการบริการทั้งก่อนขาย ขณะขาย และหลังจากการขายนั้นส่งผลต่อการซื้อซ้ำซึ่งทั้ง 3 ท่าน ได้ความเห็นตรงกันว่าบริการลูกค้าก่อนการขายให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และมีบริการหลังการขายเช่น การเปลี่ยนสินค้าหาก

สินค้าชำรุด ยืดเวลาชำระเงินสำหรับลูกค้าที่ซื้อไปจำนวนเยอะไปจำหน่ายต่อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความถึงพอใจ มีความเชื่อมั่นในบริษัทซึ่งส่งผลให้ลูกค้านั้นกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

คุณนี่กล่าวเพิ่มเติมว่า การดูแลลูกค้าก่อนการขายการให้คำแนะนำที่ตรงกับจุดประสงค์ที่ลูกค้าต้องการระหว่างการขายและหลังการขายไม่ว่าจะเป็นเรื่องการติดตามสถานะการส่งของการชำรุดของสินค้านั้นส่งผลต่อการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก เมื่อมีการบริการดังกล่าวที่ดีแล้วนี้ทำให้ลูกค้านั้นเชื่อถือในบริษัทหรือผู้ประกอบการและกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งด้วยจำนวนเพิ่มขึ้น

ส่วนของคุณติเรก คุณหรรษา และคุณหนึ่ง ให้ความเห็นว่า การบริการขณะขายสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านการให้ข้อมูลผู้ซื้อ ด้านคุณภาพ ตรงตามที่คุณลูกค้าต้องการและนำเสนอราคาที่เหมาะสมนั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ในส่วนของการบริการหลังการขายผู้ประกอบการทั้ง 3 ไม่มีบริการทางด้านนี้เพราะมองว่าไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในครั้งถัดไป เนื่องจากทางร้านค้าได้มีการแนะนำสินค้า และผู้บริโภคนั้นได้เห็นสินค้า เปรียบเทียบสินค้าจนเกิดความพึงพอใจก่อนจะตัดสินใจซื้อแล้ว

สรุปได้ว่าผู้ประกอบการที่ขายสินค้าไปยังผู้บริโภคในประเทศเพื่อนบ้านหากเป็นการซื้อขายกันแบบระยะยาวแล้ว ความพึงพอใจในการบริการทั้งก่อนขาย ขณะขาย และหลังการขายนั้นส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพราะการบริการดังกล่าวนี้จะทำให้ผู้ซื้อเชื่อมั่นกับทางผู้ขาย แต่หากเป็นการซื้อ-ขาย ในรูปแบบหน้าร้านการบริการขณะที่ขายการให้ข้อมูลของสินค้าที่ตรงความต้องการนั้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเท่านั้น

บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งทางการกับผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้าน โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลดังกล่าว ดังนี้ช่วงเดือน กันยายน 2565-พฤศจิกายน 2565 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 3 เดือน โดยสรุปผลการวิจัยการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ภาพที่ 5.1: กรอบความคิดงานวิจัย



5.2 สรุปผลการวิจัย

5.2.1 ผลสรุปด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคในจะแบ่งออกเป็นสองกลุ่มได้แก่ผู้ที่ซื้อไปใช้งานเอง และผู้ที่ซื้อเพื่อนำไปใช้ในงาน พิธีกรรม หรือพิธีการต่าง ๆ ซึ่งในการสั่งซื้อจำนวนมาก มากกว่า 1,000 ชิ้นขึ้นไป จะซื้อเฉลี่ยปีละ 1-3 ครั้ง และจะเป็นช่วงใกล้ ๆ เทศกาล เช่น วันสงกรานต์ เป็นต้น กลุ่มที่สองเป็นกลุ่มที่ซื้อไปใช้เองภายในครัวเรือนซึ่งผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าเรื่อย ๆ ตามอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของประเทศที่ติดกับทางภาคใต้อย่างมาเลเซียนั้นความถี่มากกว่าเนื่องจาก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อใช้สอยตามอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์เนื่องจากผู้บริโภคจะใช้สินค้าในชีวิตประจำวันเป็นส่วนใหญ่และจะมีการใช้บางสินค้าเพื่อประกอบพิธีกรรมบ้างเล็กน้อย

5.2.2 ผลสรุปปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในแต่ละพื้นที่และภูมิภาคได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมและการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันทำให้รูปแบบของผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละประเทศดังนี้ ประเทศลาว ประเทศพม่า และประเทศกัมพูชานั้น มีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นภาชนะที่เป็นบรรจุภัณฑ์ สำหรับใส่อาหาร เครื่องดื่ม อย่างเช่น แก้ว ปิ่นโต และโลข้าวลายไทย เป็นต้น ซึ่งประเทศที่กล่าวมาข้างต้นนั้นผู้บริโภคในประเทศส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลวดลายบนผลิตภัณฑ์ ที่มีความงดงาม อ่อนช้อย และเป็นลวดลายมงคลที่มีการออกแบบในเชิงพุทธศิลป์ เกิดความสวยงามเวลาใช้ในพิธีกรรมหรือพิธีการ ในส่วนของผู้บริโภคประเทศมาเลเซียนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากคนส่วนใหญ่ในประเทศมีวัฒนธรรมการดื่มชา ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการ เช่น กาน้ำชา ถาดรองอาหาร สินค้าดังกล่าวนี้ต้องมีลวดลายที่ไม่ซับซ้อนเป็นลายง่าย ๆ ใช้การซ้ำของลาย เป็นลายที่ไม่บ่งบอกว่าเป็นลายเชิงพุทธศิลป์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์นั้นผู้บริโภคทั้งหมดทั้ง 4 ประเทศนั้นไม่ได้คำนึงถึงความสวยงามเพียงแต่ดูเพื่อห่อหุ้มเพื่อป้องกันการเสียดสีเท่านั้น

5.2.3 ผลสรุปปัจจัยด้านราคา จากการสัมภาษณ์เป็นที่ปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้บริโภคในประเทศเพื่อนบ้านส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคามาก เนื่องจากมีสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาดเยอะและสามารถหาซื้อได้ง่าย ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคา ความคุ้มค่าโดยเฉพาะประเทศลาว พม่า และกัมพูชา ส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อสินค้าจำนวนเยอะ เน้นปริมาณหากสินค้าประเภทใด หรือผู้ประกอบการรายใดมีการจัดการส่งเสริมการตลาดหรือลดราคาสินค้าจะเพิ่มแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นราคาจึงส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

5.2.4 ผลสรุปปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าความน่าเชื่อถือของแบรนด์นั้นไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคประการแรกผู้ประกอบการที่นำเข้ามาสินค้าไปยังประเทศของตนนั้นมีการคัดเลือกสินค้าให้ตรงกับความต้องการในประเทศนั้น ๆ แล้วทำให้สินค้าที่นำเข้าไปนั้นตบโจทย์ผู้บริโภคระดับหนึ่ง ประการที่สองผู้บริโภคในประเทศเพื่อนบ้านส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าและเปรียบเทียบสินค้าที่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ความหนาบางของสินค้า ลวดลายของสินค้า และตำหนิของสินค้า

5.2.5 ผลสรุปด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการใช้พนักงานในการส่งเสริมการขายของสินค้านั้นได้ขอสรุปดังนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ไม่ได้มีการใช้โฆษณาสินค้าและประชาสัมพันธ์สินค้า เพราะมองว่าปัจจัยด้านนี้ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในประเทศเพื่อนบ้านเนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นของเครื่องใช้ที่คนทั่วไปรู้จักและใช้งานทั่วไป และการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคนั้นมีจุดประสงค์ในการซื้อที่ชัดเจนจึงมองว่าการโฆษณานั้นไม่จำเป็น แต่หากเป็นการซื้อสินค้าที่หน้า

ร้านค้าโดยมีพนักงานขายช่วยแนะนำเพิ่มแรงจูงใจการซื้อจะช่วยให้ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

5.2.6 ผลสรุปด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าส่งผลต่อการซื้อสินค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในการศึกษาครั้งนี้จัดจำหน่ายแบบขายส่งและหน้าร้าน ไม่มีช่องทางออนไลน์ ซึ่งเห็นชัดว่าผู้ประกอบการที่มีการจำหน่ายสินค้าช่องทางเดียวนั้นมียอดการสั่งซื้อที่ลดลงเนื่องจากผู้บริโภคมีการกระจายการซื้อสินค้าในช่องทางอื่น ที่สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งแต่ผู้ประกอบการที่ยังคงประกอบกิจการในรูปแบบเดิมให้เหตุผลว่า ผู้บริโภคในประเทศเพื่อนบ้านส่วนใหญ่ยังนิยมซื้อสินค้าที่หน้าร้านเพราะได้เลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง และไม่มีบริการเปลี่ยนคืนสินค้า ในขณะที่ผู้ประกอบการบางรายที่มีการขายสินค้าช่องทางอื่น ๆ เช่นช่องทางออนไลน์นั้นสามารถเพิ่มการขายได้

5.2.7 ผลสรุปด้านการบริการก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกันว่าบริการในระหว่างขายสำหรับผู้ประกอบการที่มีหน้าร้าน การแนะนำสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ นั้นส่งผลต่อการซื้อสินค้าและเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อ ในทางกลับกันการบริการหลังการขายนั้นไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าเพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้ให้มีตรวจสอบสินค้าก่อนซื้อ

สำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ที่ส่งสินค้าไปยังพ่อค้าคนกลางนั้น การบริการหลังการขาย เช่น มีบริการเปลี่ยนสินค้าคืนหากเกิดชำรุดหรือบริการด้านข้อมูลสินค้า ดำเนินความสะดวกขนส่ง ชำระเงินส่งผลการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพราะจะเพิ่มความเชื่อมั่นในกับผู้บริโภคและทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

5.3 การอภิปรายผล

การผลศึกษาเชิงปริมาณจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 8 ท่าน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่อายุ 35 ปีขึ้นไป ซึ่งประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการส่งออกสินค้าอูมูนิเยมลายไทยไปยังประเทศเพื่อนบ้านหรือผู้ที่อยู่ในตำแหน่งฝ่ายขาย การสัมภาษณ์ครั้งนี้ได้สัมภาษณ์ถึงความสัมพันธ์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอูมูนิเยมลายไทยในประเทศเพื่อนบ้าน การสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อสินค้าอูมูนิเยมลายไทยเพื่อไปจำหน่ายต่อภายในประเทศต่าง ๆ ได้แก่ ลาว พม่า กัมพูชา และมาเลเซีย โดยมีการสั่งซื้อเป็นประจำนยยะตั้งแต่ 1,000 ขึ้นขึ้นไปในแต่ละครั้งและซื้อราว ๆ 3-4 ครั้ง ต่อปี และนำไปขายส่ง ขายปลีกในยังประเทศนั้น ๆ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกันว่าผู้บริโภคภายในประเทศเพื่อนบ้านทั้ง 4 ประเทศจะมีความต้องการซื้อที่สูงขึ้นในช่วงใกล้เทศกาล และความสำคัญต่าง ๆ เช่น วันสงกรานต์ วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น การสัมภาษณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอูมูนิเยมลายไทยในประเทศเพื่อนบ้าน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ มีความสวยงาม ของลวดลาย มีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นูดา มั่งเจียม (2560) ที่มีพบว่า การเลือกซื้องานหัตถกรรมประเภทโลหะเพื่อนำไปใช้งานรวมถึงผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพสินค้าเป็นอันดับแรก อายุการใช้งาน และผู้บริโภคนั้นมองหาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ๆ เพื่อตอบโจทย์การใช้งานผู้บริโภคซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผู้บริโภคชาวมาเลเซียที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นหลัก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรังคณา แสงการ์ต (2559) พบว่า ในด้านของผู้ผลิตนั้นต้องมีการปรับตัวในเรื่องรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ให้มีความคงทน รวมถึงออกกลยุทธ์ในการขายใหม่ ๆ เพื่อจูงใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ราคาสินค้านั้นเป็นปัจจัยอันดับแรกที่ส่งผลการเลือกซื้อเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าประเภทเดียวกันจากหลาย ๆ แหล่งก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อต้องการซื้อสินค้าที่ราคาคุ้มค่าที่สุดซึ่งเป็นที่ชัดเจนและตรงกับงานวิจัยของ วรังคณา แสงการ์ต (2559) พบว่า ผู้บริโภคมักจะทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าประเภทเดียวกัน และจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาเหมาะสม ซึ่งตรงกับข้อมูลของผู้บริโภคชาวลาว พม่า และกัมพูชาที่ให้ความสำคัญกับสินค้านี้ราคาถูกเป็นหลัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการในการศึกษารั้วนี้ส่วนใหญ่มีการจัดจำหน่ายในรูปแบบ ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรังคณา แสงการ์ต (2559) พบว่า ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าคล้ายคลึงกับการศึกษารั้วนี้ ส่วนใหญ่ยังมีการจำหน่ายในรูปแบบเดิม ๆ ซึ่ง วรังคณา แสงการ์ต (2559) กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้ประกอบการนั้นต้องมีกลยุทธ์และช่องทางในการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และการศึกษาของ อภิขญา บุญสมศักดิ์ (2562) พบว่า ในปัจจุบันการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์เพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพิ่มแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค จึงให้คำแนะนำเช่นเดียวกันว่า ควรเพิ่มช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ามากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาการใช้พนักงานขาย ณ จุดขายที่สามารถแนะนำสินค้าได้ดีตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีการจัดลดราคาสินค้าหรือของแถมนั้น จะจูงใจการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นูดา มั่งเจียม (2560) ที่มีความเห็นตรงกันว่า ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการให้ของแถมรวมถึงความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและการศึกษาของ อภิขญา บุญสมศักดิ์ (2562) ที่พบว่า ส่งเสริมการตลาด การโฆษณา และลดราคาสินค้านั้นเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

5.4.1.1 ผู้ประกอบการควรเก็บข้อมูลลูกค้าโดยละเอียด เพื่อประเมินพฤติกรรมในการซื้อได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

5.4.1.2 ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้านควรเพิ่มความแข็งแกร่งของบรรจุภัณฑ์เพื่อป้องกันการชำรุดของสินค้าและลดปริมาณสูญเสียของสินค้า

5.4.1.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นเรื่องวิธีการใช้งานที่หลากหลาย

5.4.1.4 ผู้ประกอบการควรจัดการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาสินค้า เพื่อกระตุ้นยอดขาย

5.4.1.5 ควรเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย เช่น รูปแบบออนไลน์ หรือจำหน่ายบนโทรทัศน์

5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิจัย

5.4.2.1 นักวิจัยควรศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังผู้บริโภคประเทศอื่นเพื่อดูผลการศึกษาที่ได้ว่าเหมือนหรือแตกต่างจากเดิม

5.4.2.2 นักวิจัยควรศึกษาด้านการผลิตภัณฑ์ทำการออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5.4.2.3 นักวิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องการใช้สินค้าอูมิเนียมลายไทยในอนาคตว่าผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ลักษณะใดที่ตอบโจทย์การใช้งานตามยุคสมัย

บรรณานุกรม

กรมศิลปากร และศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์.

(2565). รายงานการส่งออกผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทย. สืบค้นจาก

<https://www.sacit.or.th/th/detail/2022-03-25-17-02-35>.

ข้อมูลทั่วไปอลูมิเนียม. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://trinitydynamic.com/>.

ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ฐานข้อมูลอลูมิเนียม. (2563). สืบค้นจาก <http://www.aluminiumlearning.com/html/>

index_casting.

ธงชัย สันติวงษ์. (2534). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

นุชจรรย์ เมื่องแดง. (2562). ศิลปะลายไทย. สืบค้นจาก <https://www.lib.ru.ac.th/journal2>.

นุดา มั่งเจียม. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยว

ในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ปรียาพร หมั่นหาญ. (2563). พื้นฐานลายไทย. สืบค้นจาก <https://dltv.ac.th>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

“สินิตย์” สั่งการสถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทยเร่งพัฒนางานศิลปหัตถกรรมไทย. (2564). ผู้จัดการ

ออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9640000095913>.

บริษัท สุชัยโลหะการ จำกัด. (ม.ป.ป.). โรงงานผลิตภาชนะเครื่องครัวอลูมิเนียมลายไทย. สืบค้นจาก

<https://www.อลูมิเนียมลายไทย.com/>.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อรชร มณีสงฆ์. (2540). หนังสือประกอบการสอน Marketing principle. เชียงใหม่:

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Boonsomsuk, A. (2019). *Factors influencing purchase intention of creative community craft products in Thailand*. Unpublished master's thesis, Mahidol University.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing: An introduction*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Sangkarat, V. (2016). *A study of buyers' behavior in purchasing Thai silk dresses by young female, urban consumers*. Unpublished master's thesis, Thammasat University.

Thanatporn Suthisansanee. (2564). แนวคิดทฤษฎีมาสโลว์ หรือลำดับชั้นความต้องการ. สืบค้นจาก <https://www.verywellmind.com/what-is-maslows-hierarchy-of-needs>.



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY



ภาคผนวก
**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

คำถามในการสัมภาษณ์

คำถามที่ 1: ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

- 1.1 อายุ
- 1.2 ตำแหน่ง
- 1.3 ประสบการณ์
- 1.4 ขนาดบริษัท

คำถามที่ 2: พฤติกรรมการซื้อสินค้า

- 2.1 จำนวนในการซื้อสินค้าต่อครั้ง
- 2.2 ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า

คำถามที่ 3: คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ อย่างไร

- 3.1 การใช้งานของสินค้า
- 3.2 การออกแบบของสินค้า

คำถามที่ 4: ราคาของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร

คำถามที่ 5: ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ หรือ บริษัท มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือไม่

อย่างไร

คำถามที่ 6: ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการเลือกซื้อหรือไม่ อย่างไร

คำถามที่ 7: การโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการใช้พนักงานในการส่งเสริมการขายของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร

คำถามที่ 8: ความพึงพอใจในการบริการทั้งก่อนการขาย ขณะที่ขาย และหลังการขายส่งผลต่อการซื้อหรือไม่ อย่างไร

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	สาริศา ตั้งสุขสว่างพร
อีเมล	sarisa.tang@bumail.net
ประวัติการศึกษา	การศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY