



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล
ในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก

โดย

นางสาวมัลลิกา ลิ้มปภา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล
ในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก

โดย

นางสาวมัลลิกา ลิมปาภา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**MARKETING MIXES FACTORS AND CONSUMER BEHAVIORS ON PURCHASE
OF DECORATED LAMP IN WEST BANGKOK**

By

Miss Mullika Limpapha

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Arts Program in PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT

Program of Public and Private Management

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2011

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมทางเลือกซื้อ โคมไฟตกแต่งบ้านของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก” เสนอโดย นางสาวมัลลิกา ลิ้มปาภา เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต)

...../...../.....

52601737 : สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / พฤติกรรมการเลือกซื้อ / โคมไฟตกแต่งบ้าน

มัลลิกา ลิ้มปภา : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อ โคมไฟตกแต่งบ้านของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ. นกนันทน์ หอมสุต. 74 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโคมไฟตกแต่งบ้านของผู้บริโภค 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโคมไฟตกแต่งบ้านของผู้บริโภค และ 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อโคมไฟตกแต่งบ้านของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า

ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.00 มีอายุระหว่าง 33-40ปี ร้อยละ 32.00 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 47.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 22.00 ส่วนใหญ่พักอาศัยบ้านเดี่ยว ร้อยละ 40.75 โดยซื้อเป็นกรรมสิทธิ์ ร้อยละ 74.50

ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อโคมไฟตกแต่งบ้าน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก พบว่า ส่วนใหญ่ เลือกซื้อไฟเพดาน เพื่อใช้กับบ้านพักอาศัย โดยนำไปติดตั้งที่ห้องนอน เนื่องจากตกแต่งบ้านหลังใหม่ โดยมักจะไปเลือกซื้อจากห้างโฮมโปรดักส์เซ็นเตอร์ เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย นิยมไปวันเสาร์-วันอาทิตย์ ช่วงเย็นประมาณ 17.00-20.00น. ส่วนใหญ่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโคมไฟ และตัวเองคือผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโคมไฟตกแต่งบ้าน โดยมีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อเพราะพอใจในตัวสินค้า และมีงบประมาณน้อยกว่า 10,000 บาทในการเลือกซื้อ

ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโคมไฟตกแต่งบ้านของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อโคมไฟตกแต่งบ้านมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลการวิจัย สามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านโคมไฟเพื่อตอบสนองได้ตรงตามความต้องการผู้บริโภค

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2554
ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

52601737 : MAJOR : PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT

KEY WORDS : FACTORS MARKETING MIXES / BEHAVIORS / DECORATED LAMP

MULLIKA LIMPAPHA : MARKETING MIXES FACTORS AND CONSUMER BEHAVIORS ON PURCHASE OF DECORATED LAMP IN WEST BANGKOK. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST. PROF. NOPBHANON HOMSUD. 74 pp.

This research has an objective for 1. Investigate a demography that effected to the consumers' purchasing on the decorated lamp. 2. Study an effects of an extended marketing mix on consumers' decision-making process in purchase of decorated lamp. 3. Educate the consumers' behavior in purchase of decorated lamp.

In the demography, most of questionnaire repliers were female, there are 59%. The age between 33-40 is in 32%. The status of the questionnaires repliers is single in 47%. 22% of their total income per month is 20,001-30,000 baht. Almost are live in detached house in 40.75% and 74.50% are the ownership.

In the behavior of purchasing the decorated lamp of people in the west side of Bangkok, discovered that most of them decided to buy ceiling lamps for their place. These lamps were used in bedrooms for decorating the new house. Home Products Center department store was selected from the purchaser for has a lot of products. Mostly consumers go to the store on Saturday and Sunday in the evening about 5 pm. to 8 pm. Most of the purchaser used to search information of the lamp. The consumers' influence of the decision for purchasing lamps is from themselves. An important reason for the decision are satisfied the products and had a budget lower than 10,000 baht.

The factor of marketing which has the influence for purchasing the decorated lamp of the people in the west side of Bangkok is in the high level. Consider that the factor of personal is having the most influence. Next is the factor of price and products. The results can contribute substantially to the improvement of strategy formulation for lamp shop offering business so as to exactly meet the needs of consumers.

Program of Public and Private Management Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2011

Student's signature

Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูง และการช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนัท หอมสุต อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ และรองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ความเข้าใจในการศึกษา เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษารุ่นนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจและแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และพี่ ๆ ซึ่งให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด รวมทั้งครอบครัวของผู้วิจัย และเพื่อนร่วมงานที่เป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยมา โดยตลอด และผู้มีพระคุณอีกหลายท่านที่ผู้วิจัยมิได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ ที่ช่วยให้การจัดทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ในที่สุด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่ได้รับ	5
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ	6
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของบริการ 7P's	18
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ โคมไฟ.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การวิเคราะห์ข้อมูล	36

บทที่	หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 37
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์..... 37
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ โคมไฟ ตกแต่งบ้าน 41
	ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ โคมไฟตกแต่งบ้าน 48
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 57
	สรุปผลการวิจัย..... 57
	การอภิปรายผล 60
	ข้อเสนอแนะ..... 62
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป..... 63
	บรรณานุกรม 64
	ภาคผนวก 67
	ประวัติผู้วิจัย 74

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	38
3	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	38
4	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	39
5	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	39
6	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	40
7	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกรรมสิทธิ์.....	40
8	จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทโคมไฟ	41
9	จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ใช้งาน.....	42
10	จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ติดตั้ง	42
11	จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ	43
12	จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อโคมไฟ	44
13	จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อโคมไฟ จากแหล่งที่เลือกซื้อ	45
14	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ โคมไฟ.....	46
15	จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่มาเลือกซื้อ	46
16	จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่มาเลือกซื้อ.....	46
17	จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ...	47
18	จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงบประมาณในการเลือกซื้อ .	47
19	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ โคมไฟ.....	48
20	จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อ การเลือกซื้อ โคมไฟตกแต่งบ้านของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ฝั่งตะวันตก.....	49

ตารางที่	หน้า
21 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลต่อ การเลือกซื้อ โคมไฟตกแต่งบ้านของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ฝั่งตะวันตก.....	50
22 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ โคมไฟตกแต่งบ้านของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก.....	51
23 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ โคมไฟตกแต่งบ้านของประชาชน ในเขต กรุงเทพมหานคร ฝั่งตะวันตก.....	52
24 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่ส่งผล ต่อการเลือกซื้อ โคมไฟตกแต่งบ้านของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ฝั่งตะวันตก.....	53
25 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทาง กายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ โคมไฟตกแต่งบ้านของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก.....	54
26 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการจัดการ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ โคมไฟตกแต่งบ้านของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก.....	55

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โครงการอสังหาริมทรัพย์ ถือว่าเป็นโครงการที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยตลอดมา จากอดีตช่วง 10-20 ปี ที่ผ่านมา โครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทหมู่บ้านจัดสรร บริเวณชานเมืองกรุงเทพมหานคร มีการเจริญเติบโตสูง รองรับการเพิ่มขึ้นของประชากรที่ใช้ชีวิตในกรุงเทพมหานคร จนกระทั่งช่วง 10 ปีหลัง โครงการที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียมใจกลางเมืองเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น เพราะช่วยลดระยะเวลาในการเดินทางของผู้คนได้เป็นอย่างดี คาดว่าในปี 2554 จำนวนที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจะมีประมาณ 90,500-92,750 หน่วยเติบโตร้อยละ 5.5-8.2 จากที่ขยายตัวร้อยละ 9.0 ในปี 2553 (ไม่รวมโครงการบ้านเอื้ออาทร) โดยเป็นการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยทุกประเภท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2554 : 1) โครงการอสังหาริมทรัพย์ ต่างระดมแคมเปญการตลาดอย่างหนัก เพื่อกระตุ้นตลาดและจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ทำให้ธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับอสังหาริมทรัพย์เติบโตไปด้วย เช่น วัสดุตกแต่งพื้นและผนัง สุขภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ รวมถึงโคมไฟตกแต่งบ้าน

มูลค่าตลาดของอุปกรณ์เพื่อให้แสงสว่างในไทยปี 2552 มีมูลค่าประมาณ 6,000 ล้านบาท เป็นโคมไฟประมาณ 30% ประกรณ์ เมฆจำเริญเปิดเผยว่าปี 2553 บริษัทได้ตั้งกลุ่มธุรกิจใหม่ “โคมไฟตกแต่งบ้าน” (Consumer Luminaires) พร้อมให้ความเห็นว่า “เทรนด์หรือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคตอนนี้ใส่ใจกับการตกแต่งในทุกๆ ส่วนของบ้านมากขึ้น เห็นความสำคัญของแสงสว่างว่าแสงมีส่วนช่วยให้บ้านสวยงามขึ้น” (ประกรณ์ เมฆจำเริญ 2554) เป็นการแสดงให้เห็นว่า ตลาดโคมไฟตกแต่งบ้านนั้นมีความน่าสนใจในเชิงการค้าเงินธุรกิจ

แหล่งจำหน่ายโคมไฟในเขตกรุงเทพมหานคร มีหลากหลายรูปแบบ ทั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ห้างโฮมโปรดักส์เซ็นเตอร์ ห้างโฮมเวิร์ค ห้างบุญถาวร ร้านค้าวัสดุก่อสร้างขนาดกลาง เช่น ซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ร้านขายโคมไฟที่มีตราสินค้าของตัวเองที่มีการตกแต่งร้านสวยงาม เช่น ร้าน Lamptitude เอกมัย ร้าน Lighting House ทองหล่อ รวมถึงร้านค้าปลีกจำหน่ายโคมไฟขนาดเล็กที่กระจุกตัวเป็นกลุ่มก้อนตามถนนสุขุมวิท ถนนเยาวราชบริเวณสี่แยกวัดศึก และตลาดนัดจตุจักร เป็นที่สังเกตว่า ร้านค้าชื่อดังที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มักจะตั้งอยู่ในเขตใจกลาง

กรุงเทพมหานคร หรือฝั่งตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา ในขณะที่ฝั่งตะวันตกนั้น ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งมีกลยุทธ์ในการกระจายสาขาให้ครอบคลุมทั่วพื้นที่ อย่างไรก็ตาม บริเวณนี้เชื่อมต่อกับชานเมืองย่านคลองจั่น ราชพฤกษ์ บางบัวทอง ถนนเพชรเกษม และถนนพระราม 2 ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีหมู่บ้านจัดสรรหนาแน่น

เนื่องจากผู้วิจัยเป็นพนักงานของบริษัทผู้ผลิตโคมไฟ เล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจจำหน่ายโคมไฟตกแต่งบ้านในพื้นที่ฝั่งกรุงเทพมหานครตะวันตก เพราะธุรกิจยังมีคู่แข่งน้อย อยู่ท่ามกลางกลุ่มประชากรจำนวนมากที่มีโอกาสเปลี่ยนเป็นลูกค้าได้ และมีโอกาสประสบความสำเร็จหากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัย จึงมีความประสงค์ ที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโคมไฟตกแต่งบ้านของกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก เพื่อนำผลการศึกษา เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อทำธุรกิจร้านจำหน่ายโคมไฟตกแต่งบ้านในพื้นที่ดังกล่าวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโคมไฟตกแต่งบ้านของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโคมไฟตกแต่งบ้านของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อโคมไฟตกแต่งบ้านของผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

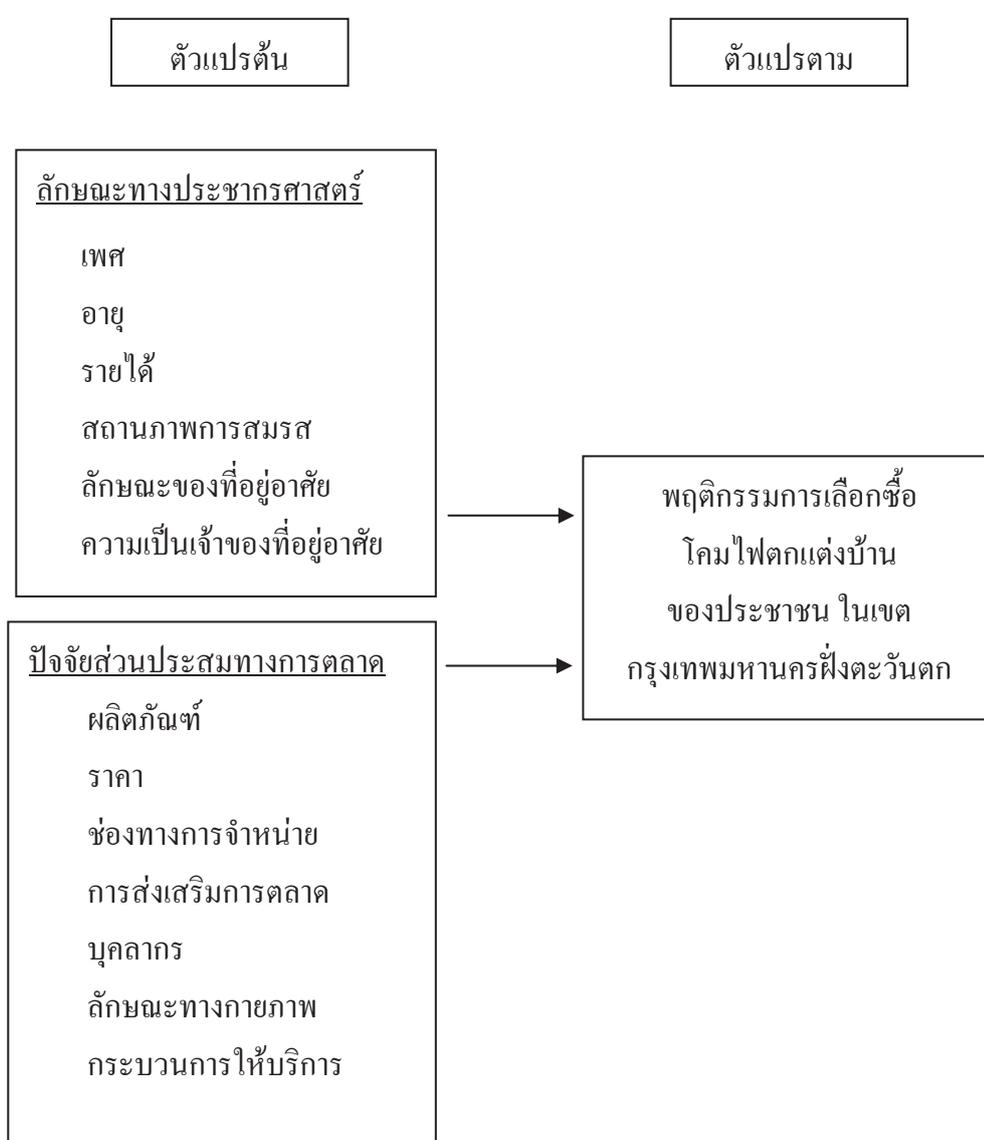
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพการสมรส ลักษณะของที่อยู่อาศัย และความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยส่งผลต่อการเลือกซื้อโคมไฟตกแต่งบ้าน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อโคมไฟตกแต่งบ้าน

ขอบเขตการวิจัย

1. กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้คือผู้บริโภคที่มีความต้องการเลือกซื้อหรือเคยซื้อโคมไฟตกแต่งบ้าน

2. ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้คือ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ และตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด
3. พื้นที่ที่ศึกษาในครั้งนี้คือ กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก ซึ่งมีทั้งสิ้น 15 เขต
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย อยู่ในช่วงระหว่างเดือน มีนาคม 2554-เมษายน 2555

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมกรเลือกซื้อโคมไฟตกแต่งบ้านของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการเลือกซื้อหรือเคยซื้อ โคมไฟตกแต่งบ้าน และพักอาศัยอยู่บริเวณ กรุงเทพมหานคร ฝั่งตะวันตก ทั้ง 15 เขต แต่ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ (Cochran 1953, อ้างถึงใน วราลี นัตรอัจฉริยะกุล 2552) ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ได้ 385 ตัวอย่าง และสำรองเพิ่มอีก 4% รวมเป็น 400 ตัวอย่าง โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenient Sampling) ตามสถานที่ต่าง ๆ อาทิเช่น ร้านค้าปลีกโคมไฟ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งตั้งอยู่บริเวณกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก จนครบ 400 ตัวอย่าง

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

โคมไฟตกแต่งบ้าน หมายถึง อุปกรณ์ที่มีขั้วต่อกับหลอดไฟให้แสงสว่าง และมีรูปทรงสวยงาม สามารถใช้ตกแต่งบริเวณต่างๆ ของบ้านพักอาศัยได้

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เคยซื้อหรือกำลังเลือกซื้อ โคมไฟเพื่อตกแต่งบ้าน และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก ซึ่งมีทั้งสิ้น 15 เขต

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกของจิตใจทั้งภายในและภายนอก เป็นการกระทำเพื่อสนองความต้องการของบุคคล ที่ตัดสินใจว่า จะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซึ่งบุคคลอื่นสังเกต และใช้เครื่องมือทดสอบได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โคมไฟตกแต่งบ้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย อาจจับต้องได้หรือไม่ได้ ในที่นี้ หมายถึงโคมไฟ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หมายถึง มูลค่าของเงินที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อ โคมไฟ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายโคมไฟไปสู่ผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโคมไฟ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพโดยบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับโคมไฟ เพื่อสร้างความพึงใจแก่ผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อโคมไฟ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ระบบการบริการให้แก่ผู้บริโภคที่มาซื้อโคมไฟ ตั้งแต่เริ่มต้น จนปิดการขาย

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อโคมไฟตกแต่งบ้านของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก เพื่อให้ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจ ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ทำให้ทราบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโคมไฟ และสามารถออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่ตอบสนองต่อผู้บริโภค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่าง ๆ จำแนกเป็นหัวข้อได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของบริการ
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง หนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการใช้สินค้าหรือบริการที่ถูกเสนอขายในตลาด (ยูทรีนา ธรรมเจริญ 2530 : 1, อ้างถึงใน ปัญญา แจ่มสว่าง 2547 : 20)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ และพฤติกรรมการใช้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 : 7) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อหรือทุกคนที่มีเงิน

จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ซึ่งมีความต้องการซื้อ และมีอำนาจเงินที่จะซื้อ สินค้าหรือบริการที่ถูกเสนอขายในตลาดนั้น ๆ

ลักษณะของผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภค ต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการมิใช่รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค ค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (Shiffman and Kanuk 1994 : 5, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 124)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด” (ศุภร เสรีรัตน์ 2540 : 6)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินค่า การจัดการ และการใช้หรือจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ (Loudon and Bitta 1988 : 8, อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล 2546 : 25)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เข้าใจสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ (ธงชัย สันติวงศ์ 2540 : 50)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของบุคคลแต่ละคนถึงการทำการค้นหา การเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ตนเองพอใจและมีความต้องการ (ณัฐเชษฐ์ เหมทานนท์ 2552 : 12)

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภค ในการค้นหา การซื้อ การใช้ สินค้าที่ตนเองมีความต้องการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการวิจัยของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN?WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 125)

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ทางด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน

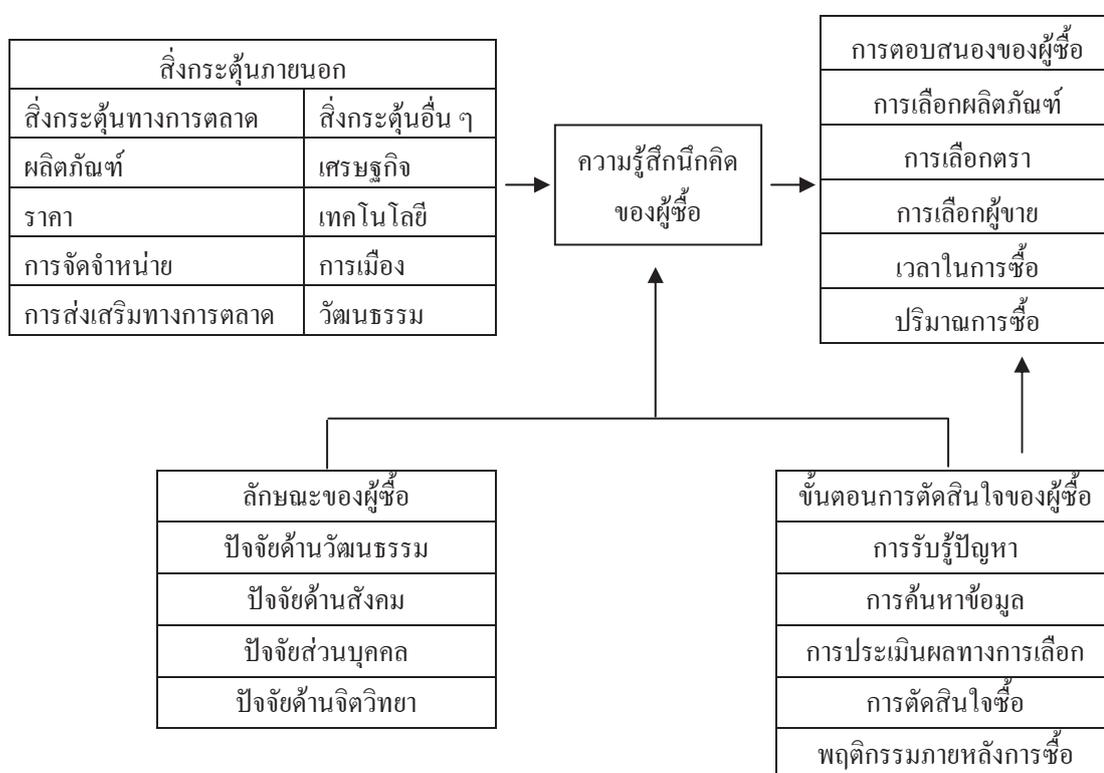
ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายนอก หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดทางการโฆษณา เช่น การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ และ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ/หรือ การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนไหนของปี หรือ ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541), 125.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 128)



ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541), 125.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น** สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องคำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ

3.3 การเลือกผู้ขาย ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าใกล้บ้าน ร้านใด

3.4 การเลือกในเวลาการซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน เย็น ในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

4. ลักษณะของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

4.2.2 ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และความคิดเห็น

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

4.3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

4.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลเกี่ยวกับความต้องการ ทัศนคติค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

4.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

4.3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

4.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ การดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนม จึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.4.1 การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้ การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรม

ทางการตลาดที่มีนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

4.4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ หรือ การปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์

4.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนโดยถาวรอันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบคอก บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

4.4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4.5 ทักษะคิด หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึกร และ ส่วนของพฤติกรรม

5. ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ พบว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

5.1 การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจาก สัญชาตญาณภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

5.2 การค้นหาข้อมูล เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นเผชิญกับการแก้ปัญหาหนักหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อมากนัก

5.3 การประเมินผลทางเลือก เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

5.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจ ผลิตภัณฑ์และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

สรุปได้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษารายละเอียดที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอน ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 182-189)

1. มองเห็นปัญหาการที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใด ๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใดๆ มาแก้ปัญหาคือชีวิตของตัวเอง ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามที่จะจับจุดปัญหาให้กับผู้บริโภคที่นั่นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไร ปัญหาที่คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติกับสภาพอันเป็นจริง นักการตลาดที่เก่งจะทำให้ปัญหาการมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค

2. การแสวงหาภายใน เมื่อคนเราเกิดปัญหาก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แล้วจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้ เป็นยี่ห้อต้น หมายถึง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ก่อนยี่ห้ออื่นตามความเป็นจริงแล้วคนส่วนใหญ่จะจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ประมาณ 5 บวกลบ 2 นั่นเอง หมายความว่า คนโดยเฉลี่ยจะรู้จักสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 5 ยี่ห้อ คนที่ไม่ค่อยสนใจใยสินักจะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ แต่คนที่สนใจเรื่องการซื้อสินค้าประเภทนั้นจะรู้จักประมาณ 7 ยี่ห้อ ถ้าหากสินค้าใดไม่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่ตลาดและสนใจในเรื่องการเลือกซื้อ จะต้องรองจนกว่าสินค้า 7 ยี่ห้อที่ถูกจำได้ไม่มีขาย ผู้บริโภคจึงจะถามแล้วคุณมียี่ห้ออะไร นั่นหมายความว่ายี่ห้อที่ไม่ได้อยู่ในความทรงจำจึงจะมีโอกาส

3. การแสวงหาภายนอก เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านอกด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

- 3.1 การหาข้อมูลจากการไปคู่มือโฆษณา
- 3.2 การไป ณ จุดขาย
- 3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า
- 3.4 การขอพบพนักงานขาย
- 3.5 การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้แล้ว

4. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้า ยี่ห้อต่าง ๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในเรื่องใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเราตรงกับมาตรการในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้ แต่ถ้าจุดที่เราเด่นสอดคล้องกับมาตรการที่เขาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเราก็มีโอกาสที่จะขายได้ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจึงควรต้องเรียนรู้ก่อนว่าผู้บริโภคนั้นใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท การที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว แล้วสร้างจุดเด่นของสินค้าตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็ยากขึ้นเพราะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อ สอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี

5. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าคุ้มจะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร้ารัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีที่เร้ารัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธีเช่น

- 5.1 การสร้างความแตกต่าง
- 5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึของผู้บริโภค

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ ในที่นี้หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่เราจัดทำขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง ถ้าหากว่าเราลดหมดเขตภายในสิ้นเดือน ก็ย่อมเร้าให้คนตัดสินใจซื้อได้ ถ้าเรามีของแถมที่มีจำกัดก็สามารถเร้าคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากขายในราคาพิเศษหรือลดดอกเบี้ยในช่วงเวลาจำกัดผู้บริโภคจะลังเลใจไม่ได้เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้น ดังนั้นในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย เป็นส่วนในการเร้ารัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

6. ทศนคติหลังการซื้อ เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็จะต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้ว ว่า

พอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกขั้นสุดทำวันนี้จะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง ทักษะหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทักษะก่อนใช้เพราะทักษะที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรงที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค ซึ่งแสดงจากขั้นตอนการบริโภคดังนี้

1. การรับรู้ ผู้บริโภคต้องรับรู้ก่อนว่ามีสินค้านั้นขายอยู่ในตลาด
2. เกิดการยอมรับ ผู้บริโภคจะต้องยอมรับก่อนว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดีพอน่าสนใจและเมื่อมีความสนใจแล้วผู้บริโภคก็จะไปแสวงหา
3. การแสวงหา ผู้บริโภคไปแสวงหานั้นคือไป ณ จุดขายเพื่อที่จะไปซื้อสินค้า
4. ความพอใจ ในขณะที่ผู้บริโภคไปพิจารณาสินค้านั้นแล้ว จะต้องเกิดความรู้สึกนิยมชื่นชอบสินค้านั้นมากกว่าสินค้าตัวอื่น ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดจึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อ
5. การเลือกซื้อ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้นแล้วที่เขารับรู้ ยอมรับ ไปแสวงหาและชอบมากกว่าเมื่อเขาไปซื้อแล้วเขาต้องนำเอาไปใช้
6. การใช้ ผู้บริโภคจะใช้สินค้านั้นที่เขาซื้อ ในขั้นนี้จึงถือเป็นการเรียนรู้การใช้สินค้าด้วยตนเอง

7. ทักษะหลังซื้อ หลังจากที้นำเอาไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขาเห็นว่าเขาพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้นแล้ว เกิดเป็นทักษะหลังการใช้สินค้า ทักษะดังกล่าวนี้จะย้อนกลับไปเป็นบวกหรือลบขึ้นอยู่กับ การยอมรับสินค้านั้นที่ผ่านมา หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้การยอมรับก็สูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้านั้นจะมีมาก เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจากการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้านั้นก็จะลดลงไปด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ นอกจากจะไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคอาจจะเล่าความรู้สึกไม่ประทับใจให้กับเพื่อนหรือญาติพี่น้อง ได้รับรู้ด้วยซึ่งจะทำให้ผู้ไม่เคยทดลองใช้สินค้านั้นตั้งแต่ครั้งแรกจะไม่ยอมใช้เลย เนื่องจากเขาเชื่อบุคคลที่เคยใช้สินค้านั้นมาแล้วพูดเกี่ยวกับคุณภาพที่ไม่ดีของสินค้าให้ฟัง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ผู้บริโภคและโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค มาเป็นวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมาย โดยเก็บข้อมูลและศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ เพื่อนำมาจัดแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมทุก ๆ ตัวแปร

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของบริการ

การบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ 2545 : 6)

การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ถูกจัดทำเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2545 : 22)

การบริการ หมายถึงกิจกรรม การกระทำ ที่ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้บริการ การบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือ เกิดความชอบและความพึงพอใจ (ณัฐเชษฐ์ เหมทานนท์ 2552 : 17)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (อ้างถึงใน ซีริกิติ นวรัตน์ ณ อุรุทยา 2547 : 5) ให้คำนิยาม บริการ คือ กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ถูกเสนอขายหรือจัดไว้ให้ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการขายสินค้า

Kotler and Bloom (1984 : 147) กล่าวว่า การบริการ คือกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ก็ตามที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้

สามารถสรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือการกระทำที่สร้างความพึงพอใจให้แก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง และทำให้เกิดการตอบสนองในรูปแบบการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ ซึ่งส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า

การจำแนกประเภทของการบริการตามสิ่งที่น่าสนใจให้กับลูกค้า สามารถจำแนกได้ 5 ประเภท ดังนี้

1. สินค้าที่จับต้องได้อย่างแท้จริง ประกอบด้วย สินค้าที่จับต้องได้ล้วน ๆ ไม่มีสิ่งที่เราเรียกว่าบริการเป็นองค์ประกอบเลย เช่น สมูท ยาสีฟัน ยาสระผม น้ำปลา ไม้จิ้มไฟ เป็นต้น

2. สินค้าที่มีบริการรวมอยู่ด้วย สิ่งที่น่าสนใจให้ลูกค้าประเภทนี้ นอกจากจะประกอบด้วยตัวสินค้าที่จับต้องได้แล้ว ยังประกอบด้วยบริการ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในตัวสินค้าให้มากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปมักจะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ได้แก่ รถยนต์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น ซึ่งคอมพิวเตอร์พกพาที่ถือเป็นสินค้าประเภทนี้ด้วย เนื่องจากการขายคอมพิวเตอร์พร้อมบริการคำแนะนำจากพนักงานขาย หรือบริการติดตั้งโดยช่างผู้ชำนาญในด้านการติดตั้ง สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าได้

3. สินค้าที่มีบริการในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้ลูกค้าที่มีองค์ประกอบของตัวสินค้าและบริการในสัดส่วนที่มากเท่ากันโดยประมาณ เช่น การรับประทานอาหารในภัตตาคาร เป็นต้น

4. บริการหลักที่ประกอบด้วยสินค้าและบริการเสริม สิ่งที่น่าเสนอให้ลูกค้าประเภทนี้โดยทั่วไปมักจะมีบริการเป็นองค์ประกอบหลัก และมีสินค้าและบริการอย่างอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบเสริมรวมอยู่ในบริการหลักนั้นด้วย เช่น การบริการของสายการบิน การเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น

5. บริการอย่างแท้จริง หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าที่มีบริการเป็นองค์ประกอบเพียงอย่างเดียว ไม่มีองค์ประกอบของสินค้านำมาอยู่ด้วยเลย ได้แก่ การขอคำปรึกษากับทนายความ การถอนฟัน การตรวจร่างกาย เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 30) กล่าวว่า นักการตลาดต้องทำวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้

พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้าคือ ไม่ให้ต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) การอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการมีความชำนาญและมีความรู้ในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) บริษัทและบุคลากร ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจได้ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับนั้น จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้าดี (Understanding/knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ

สำหรับคุณภาพงานบริการนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลักใหญ่ ดังนั้นธุรกิจที่จะให้บริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมการตลาดนั้นไม่เพียงพอ สิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการให้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการรักษาคุณภาพบริการให้ได้มาตรฐานตามที่ลูกค้าหวังไว้ ต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังนี้

1. Reliability ผลงานการบริการให้ได้อย่างที่โฆษณาไว้ และมีความถูกต้องแม่นยำทุกครั้ง

2. Tangibles สินค้าบริการจะจับต้องได้ยาก แต่พยายามสร้างองค์ประกอบทางกายภาพอื่น ๆ มาประกอบกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ให้บริการ วัสดุที่ใช้ในการเผยแพร่ การบริการ อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ต้องดูแล้วเหมาะสมกลมกลืน

3. Responsiveness เจ้าหน้าที่ให้บริการจะต้องถูกฝึกมาอย่างดี ตั้งใจและเอาใจใส่พร้อมที่จะให้บริการลูกค้าทันที

4. Assurance พนักงานบริการจะต้องมีความรู้เป็นอย่างดี และแสดงออกถึงความมีน้ำใจเอาใจใส่ถึงความต้องการ

5. Empathy ต้องคอยดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า สนองตอบความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าได้เป็นพิเศษ

จะเห็นได้ว่าปัจจัยทั้ง 5 ดังกล่าวข้างต้น รวมกันเป็น Service Quality ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของบริการ 7P's

เป็นแนวคิดใหม่ เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานบริการจะใช้เฉพาะส่วนประสมการตลาด 4Ps นั้น ไม่เพียงพอและไม่เหมาะสม เนื่องจาก การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป (Payne 1993 : 24)

Zeithaml and Bitner (2000 : 18) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ โดยเฉพาะ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม 4Ps (ได้แก่ Product Price Place และ Promotion) รวมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วนคือ People บุคคล Process กระบวนการ และ Physical Evidence ลักษณะทางกายภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการเป็น 7 อย่าง เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือเรียกกันว่า 7 P's ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ว่าเป็น ผลิตภัณฑ์บริการ เนื่องจากในปัจจุบันเราไม่สามารถที่จะขายคอมพิวเตอร์ได้เพียงแต่ แต่ต้องขายควบคู่กับการบริการ คำแนะนำด้านตัวสินค้าของพนักงานขาย คำแนะนำในการติดตั้งจากผู้ชำนาญการ รวมไปถึงความพร้อมของสต็อกสินค้า และการบริการจัดส่งถึงที่หมาย การบริการติดตั้งคอมพิวเตอร์ราคาพิเศษ เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์จากร้านอื่น ๆ โดยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ต้องมีคุณภาพควบคู่กับงานบริการ และคุณภาพของบริการนี้จะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงานขายและช่างติดตั้ง ความรวดเร็วของขั้นตอนการตรวจเช็คสินค้า และการจัดส่ง รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานและเจ้าของร้าน

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

Zelthaml and Bitner (2000 : 78) ได้ให้แนวคิดเรื่อง วิธีการกำหนดราคาจากลูกค้าแตกต่างกัน 4 ประเภท สรุปได้ดังนี้

1. ลูกค้าที่คิดว่า คุณค่า หมายถึง ราคาถูก จะคำนึงถึงราคาของค่าบริการที่เป็นจำนวนเงินที่เขาต้องจ่ายออกไปว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดคุณค่าของการบริการ กล่าวคือคุณค่าของลูกค้ากลุ่มนี้จะหมายถึงความคุ้มค่า หรือราคาถูก

2. ลูกค้าที่คิดว่า คุณค่า หมายถึง คุณภาพของบริการที่ตรงกับความต้องการ จะให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ที่เขาได้รับจากการบริการว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดคุณค่าของการบริการ หรือ ราคามีความสำคัญน้อยกว่าคุณภาพของบริการที่ตรงกับที่เขาต้องการ

หมายความว่า บริการจะยังมีคุณค่ามากยิ่งขึ้นในความรู้สึกของลูกค้า ถ้าบริการนั้นมีคุณภาพตรงกับที่เขาต้องการ

3. ลูกค้าที่คิดว่า คุณค่า หมายถึง การแลกเปลี่ยนกันระหว่างคุณภาพของบริการที่ได้รับกับมูลค่าของเงินที่เขาต้องสูญเสียไป ลูกค้ากลุ่มนี้จะพิจารณาคุณค่าของการบริการ จากคุณภาพของบริการที่ได้รับ เปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่เขาต้องสูญเสียไปเป็นหลัก

4. ลูกค้าที่คิดว่า คุณค่า หมายถึง สิ่งที่ได้รับมาทั้งหมด เปรียบเทียบกับ ทุก ๆ สิ่งที่เขาต้องสูญเสียไป คุณค่าสำหรับลูกค้าประเภทนี้จะหมายถึงการพิจารณาเปรียบเทียบผลประโยชน์ทั้งหมดที่เขาได้รับจากบริการ กับ ทุก ๆ สิ่งที่เขาต้องสูญเสียไป เพื่อแลกกับบริการนั้น ๆ ซึ่งสิ่งที่จะต้องเสียไปอาจจะอยู่ในรูปของเงินและสิ่งอื่น ๆ เช่น เวลา แรงงาน หรือ ความพยายาม

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะสามารถตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

3. สถานที่ให้บริการ (Place) ในส่วนแรก คือ การคัดเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการ ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการต่อกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยที่ในด้านของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วน of ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channels) คำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการ สำหรับการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ (Zeithaml & Bitner 1996 : 127)

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และ โรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเชอราตัน แมริออตต์ เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนัก หยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

โดยปกติธุรกิจคอมพิวเตอร์มีช่องทางการจำหน่าย คือ หน้าร้าน ซึ่งเป็นตัวกลางในการให้ลูกค้ามาดูสินค้าที่หน้าร้านและเลือกซื้อ โดยหน้าร้านต้องอาศัยการมีทำเลที่ตั้ง อยู่ในแหล่งการคมนาคมสะดวก มีผู้คนไปมาสัญจร อีกทั้งเพิ่มช่องทางการจำหน่ายโดยอาศัยบริการรับจัดส่งและติดตั้งถึงบ้านลูกค้าด้วย อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน การจำหน่ายคอมพิวเตอร์ต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทำผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งมีประโยชน์ในแง่ของการดาวน์โหลดโบว์ชัวร์ แผ่นพับ บนเว็บไซต์ ซึ่งสามารถช่วยลดต้นทุนได้

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 6 แบบด้วยกัน ซึ่งจะเรียกว่าส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาด (Communication mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์

ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ และช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของเรากับคู่แข่ง

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งมีข้อดีเหนือกว่าการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เนื่องจาก เป็นการติดต่อโดยบุคคล สามารถทำหน้าที่ขาย การให้บริการ และ ติดตามดูแลการปฏิบัติงานได้ นอกจากนี้การขายโดยใช้พนักงานยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และสามารถสร้างโอกาสในการขายบริการอื่น ๆ เพราะพนักงานขายสามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้าได้

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายมักมุ่งเน้นไปที่เป้าหมาย 3 กลุ่มคือ ลูกค้า คนกลาง และพนักงานขาย

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การตลอดจนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.5 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of mouth communication) เป็นแหล่งอ้างอิงที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการ เพราะข้อมูลที่เผยแพร่ออกไปด้วยวิธีนี้จะเป็นได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบ กล่าวคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่บวก เมื่อลูกค้าพอใจในการบริการก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่น การสื่อสารแบบนี้จะช่วยให้กิจการประหยัดค่าใช้จ่าย การสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบ หากลูกค้าไม่พอใจการบริการที่ได้รับ ก็จะถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจไปยังลูกค้าคนอื่นด้วยเช่นกัน

4.6 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เข้ามามีบทบาทมากขึ้นเนื่องจากการเกิดขึ้นของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ (Electronic media) เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีเวลาว่างน้อยลง โดยผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ดังนี้

1. การโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct mail)
2. การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail order)
3. การโฆษณาที่กระตุ้นให้มีการตอบสนองทันที (Direct responses advertising)
4. การขายตรง (Direct selling)
5. การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing)
6. การตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital Marketing)

5. บุคคลหรือพนักงาน (People or employee) คือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี่จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่น ๆ ที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย ดังนั้นบุคคลในธุรกิจโคมไฟ จึงหมายถึง เจ้าของร้าน พนักงานส่วนต่าง ๆ เช่น พนักงานขาย ช่างติดตั้ง และลูกค้าที่มาใช้บริการของร้าน

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ รวมถึงสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ในการให้บริการซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และสิ่งต่าง ๆ ที่จับต้องได้ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการบริการ ลักษณะทางกายภาพ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

6.1 ภูมิทัศน์บริการ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า แบ่งเป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่

6.1.1 สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การออกแบบและรูปลักษณ์ภายนอกของตัวอาคาร ป้ายบอกทางเข้าร้าน ป้ายชื่อ และที่จอดรถ เป็นต้น

6.1.2 สภาพแวดล้อมภายใน เช่น การตกแต่งอาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ และคุณภาพของอากาศภายในตัวอาคาร เป็นต้น

6.2 สิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่น หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตร การแต่งกายของพนักงานในร้าน เอกสารแผ่นพับต่าง เป็นต้น

ลักษณะทางกายภาพเหล่านี้จะมีความสำคัญต่อความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้าและพนักงานที่มีต่อการให้บริการของกิจการ ในด้านการอำนวยความสะดวกสบาย เช่น ร้านโคมไฟติดแอร์ทำให้น่าเดินเลือกซื้อ หรือ มีที่จอดรถกว้างขวาง ทำหน้าที่สร้างความแตกต่าง เช่น ร้านโคมไฟมีตัวอย่างห้องโมเดลที่ใช้โคมไฟตกแต่งตกแต่งจริง ทำให้ลูกค้าได้เห็นภาพการติดตั้งที่ชัดเจนยิ่งขึ้น หรือ การตกแต่งร้านที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ ทางกายภาพเหล่านี้ จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ

7. กระบวนการบริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต่อการอยู่รอดและความสำเร็จของกิจการบริการ เนื่องจากการผลิตและการนำเสนอบริการต้องอาศัยกระบวนการในการให้บริการเสมอ ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้

เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถาม ข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสาน เชื่อมโยงกันอย่างดี โดยต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก (Customer satisfaction) อาจกล่าวได้ว่า กระบวนการบริการถูกนำไปใช้ในกิจการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และคุณภาพในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า และถือว่าเป็นกระบวนการบริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน(Competitive advantage) สำหรับ ธุรกิจโคมไฟนั้น มีกระบวนการบริการตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้าร้าน ต้องมีพนักงานขายไปต้อนรับ ให้การ บริการที่เป็นกันเองต่อลูกค้า รวมถึง ให้คำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ อย่างเชี่ยวชาญ และ ขั้นตอน หลังจากเลือกซื้อสินค้าเสร็จแล้ว ก็ ต้องมีการเช็คสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องมีความรวดเร็วและ แม่นยำ รวมไปถึงกระบวนการจัดส่งสินค้าและการติดตั้งสินค้าให้แก่ลูกค้าที่บ้าน

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโคมไฟ

ประวัติความเป็นมาของโคมไฟ

เริ่มยุคแรกตั้งแต่ช่วงศตวรรษที่ 17 ผู้คนใช้แสงสว่างจากเทียนเป็นสิ่งแรกที่ทำให้ความ สว่างภายในบ้าน แสงเทียนให้แสงสีเหลืองที่เบาบาง ให้บรรยากาศที่โรแมนติก ทั้งยังช่วยสร้าง จินตนาการต่าง ๆ ทำให้เทียนมีบทบาทสำคัญมากต่อวิถีชีวิตคนในยุคนั้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิด แรงผลักดันให้เกิดการออกแบบเชิงเทียนทั้งหมด โดยเริ่มจากรูปแบบที่เรียบง่าย จนพัฒนาขึ้นมา มีรูปแบบที่วิจิตรบรรจงมากขึ้น เมื่อแสงสว่างมีความจำเป็นต่อวิถีชีวิตผู้คนมากขึ้น จึงมีการพัฒนา รูปแบบของการให้แสงสว่างในหลาย ๆ วิธีการ จนพัฒนามาเป็นตะเกียง โดยเฉพาะในเรื่องการใช้ งานที่สะดวกสบายมากขึ้น สามารถพกพาไปใช้ยังที่ต่าง ๆ หรือใช้แขวนก็ได้ ส่วนใหญ่ตะเกียงมี รูปแบบที่ดั้งเดิม และใช้กันอย่างแพร่หลาย ในช่วงศตวรรษที่ 18 ต่อมาเมื่อมีการค้นพบน้ำมัน ปิโตรเลียมใน ค.ศ.1859 ทำให้สามารถกลั่นน้ำมันปิโตรเลียมมาเป็นน้ำมันก๊าดได้ ทำให้เกิดการ ผลิตเชื้อเพลิงเพื่อนำไปใช้ในการจุดโคมไฟ เพื่อให้ได้แสงสว่างที่ยาวนานกว่าการจุดเทียน ต่อมาใน ค.ศ.1879 Thomas Alva Edison สามารถคิดค้นประดิษฐ์หลอดอินแคนเดสเซนต์ได้ ซึ่งเป็นการ ค้นพบที่ยิ่งใหญ่ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เป็นประโยชน์มหาศาล ผู้คนสามารถใช้แสงสว่างจาก ไฟฟ้า กันอย่างแพร่หลาย

ในช่วงแรก ส่วนใหญ่โคมไฟจะมีลักษณะแขวน หรือ เรียกว่าโคมไฟระย้า เนื่องจาก นิยมนำไปติดตั้งตามโบสถ์ ห้องโถง ห้องประชุม หรือตามบ้านของผู้ที่มีฐานะร่ำรวย เพื่อให้แสงสว่าง และเป็นการประดับตกแต่งให้เกิดความสวยงาม โดยยุคแรก วัสดุที่ใช้เป็นโลหะ และฉีกผสมตะกั่ว ซึ่งวัสดุเหล่านี้จะมีความแข็งแรงและทนทาน มีความงามตามเนื้อของวัสดุ ส่วนวัสดุทองเหลืองมีความแข็งแรงทนทาน มีสีทองมันวาว แสดงถึงความงามโดยเนื้อวัสดุ และแสดงออกถึงความหรูหรา สง่างาม ซึ่งสอดคล้องกับการใช้งานของผู้ใช้ ซึ่งสมัยนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีฐานะร่ำรวย

ช่วงต่อมาโคมไฟส่วนใหญ่จะเป็นดวงโคมที่ใช้ไฟฟ้า ซึ่งผู้คนทั่วไปใช้กันภายในบ้าน ในช่วงแรก ๆ รูปแบบของโคมไฟระย้าเป็นแบบเรียบง่าย ต่อมาจึงมีการออกแบบโคมไฟระย้าให้สวยงามแปลกใหม่มากขึ้นด้วยการใช้วัสดุที่เป็นไม้ และโลหะผสม มาออกแบบผสมผสานกัน โดยที่แกนกลางของดวงโคมทำจากไม้และสามารถหมุนได้ ส่วนกิ่งก้านหรือแขนของโคมไฟทำจากโลหะผสม อาจจะเป็นโลหะชุบตีบุก หรือ ทำจากทองแดง (Philip Rawson 1988 : 14, อ้างถึงใน สุธาวัลย์ สุทธิพันธ์ 2551 : 15-17)

รูปแบบโคมไฟ

ปัจจุบันโคมไฟมิได้ใช้เพื่อส่องสว่างตามการใช้งานเพียงทั่วไป แต่เปรียบเสมือนเฟอร์นิเจอร์ ชิ้นหนึ่งเพื่อใช้ในการตกแต่งบ้าน สามารถแบ่งลักษณะโคมไฟได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. โคมไฟติดเพดาน เป็นดวงโคมไฟที่ติดเหนือศีรษะ คือ บริเวณฝ้าเพดาน หรือติดห้อยลงมาจากเพดาน ได้แก่

1.1 โคมไฟห้อยเพดาน (Pendant) ที่มีรูปแบบต่าง ๆ ให้เลือกมากมาย ทั้งที่ทำจากแก้ว พลาสติก โลหะ หรือเซรามิก มีทั้งแบบโคมไฟธรรมดา ราคาไม่แพงไปจนถึงโคมไฟแขนเคอเลียร์ (Chandelier) ที่ประกอบไปด้วยหลอดไฟเล็ก ๆ มากมาย สวยงาม ให้แสงสว่างและความร้อนมาก กินไฟมาก

1.2 โคมไฟติดเพดาน (Ceiling-Mounted Light) มีทั้งแบบดวงโคมที่ยึดติดกับฝ้าเพดาน ประกอบไปด้วยที่ครอบ หรือเรียกว่า โป๊ะ มีทั้ง เป็นแก้ว หรือพลาสติกใช้คลุมหลอดไฟ เพื่อช่วยในการกระจายแสง เช่น โคมไฟโป๊ะกลมสำหรับหลอดไฟฟลูออเรสเซนต์ 32W หรือโคมไฟซาลาเปาสำหรับหลอดไส้ เป็นต้น

1.3 โคมไฟติดเพดานแบบติดตั้งโดยเจาะฝ้าเพดานฝังซ่อนดวงโคมไว้ภายใน ที่เราเรียกกันว่า ไฟดาวน์ไลท์ (Down light) ซึ่งให้แสงสว่างได้ดี สามารถเลือกใช้ชนิดของหลอดไฟ ลักษณะ

ของแสงที่ส่องลงมา และทิศทางการส่องของลำแสงได้หลายแบบเป็นได้ทั้งไฟพื้นฐานและไฟสร้างบรรยากาศ

2. โคมไฟผนัง เป็นชนิดที่ใช้ติดตั้งกับผนังบ้าน ทั้งภายในบ้าน และ ภายนอกบ้าน มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบการกระจายแสงส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะของโປ้ะ มีทั้งเป็นโປ้ะยื่นออกมาจากผนัง และ เป็นกระจกครอบแบนติดกับผนัง จะมีการกระจายแสงแบบให้แสงส่องออกมาตรง ๆ หรือแบบสะท้อนเข้าผนังเพื่อสร้างบรรยากาศให้กับห้อง เป็นต้น

3. โคมไฟตั้งพื้น หรือตั้งโต๊ะ เป็นดวงโคมไฟแบบลอยตัวที่ช่วยในการให้แสงสว่างตามจุดต่าง ๆ เป็นพิเศษ เช่น ในบริเวณที่อ่านหนังสือโต๊ะทำงาน หรือ โต๊ะหัวเตียง และยังใช้เป็นของประกอบการตกแต่งในห้องชุดร่วมกับชุดเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ อีกด้วย เช่น ชุดรับแขก ชุดทานอาหาร เป็นต้น มีรูปแบบและวัสดุให้เลือกมากมายหลายหลายราคา

นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งแยกประเภทโคมไฟตกแต่งบ้านตามการใช้งานดังนี้

1. โคมไฟ ส่องสว่างทั่วไป (Ambient Light) นิยมใช้เป็นโคมไฟดาวน์ไลท์เป็นส่วนใหญ่ โดยทั่วไปจะใช้ใน ตกแต่งบ้าน สำหรับห้องรับแขกหรือห้องนั่งเล่น

2. โคมไฟชนิดตั้งพื้น (Torchiere) เป็นโคมไฟที่ให้แสงนุ่มนวลสม่ำเสมอ เหมาะสมกับการพื้นที่ที่จะให้ความสว่างไม่เกิน 35 ตารางเมตร

3. โคมตั้งโต๊ะชนิดตกแต่ง (Decorative Table Lamp) โดยส่วนใหญ่มักจะนำมา ตกแต่งบ้าน มากกว่าที่จะใช้งานให้แสงสว่างจึงค่อนข้างมีรูปแบบหลากหลาย

4. โคมไฟห้อย (Chandelier) ใช้สำหรับส่องเฉพาะเจาะจงบนพื้นที่เพื่อสร้างให้เกิดความรู้สึกเป็นที่รวม กลุ่มของคนมักใช้ในห้องรับประทานอาหาร

5. โคมไฟโต๊ะทำงาน (Task Light) เป็นโคมไฟที่ถูกออกแบบมาเพื่อการใช้งานบนโต๊ะทำงาน

6. โคมไฟชนิดราง (Track Light) เป็นโคมไฟที่เหมาะสมกับการส่องวัตถุหรือรูปภาพที่มักจะไม่อยู่ในตำแหน่งที่แน่นอนตายตัว

7. ไฟซ่อนในตู้ (Niches) โคมไฟชนิดนี้สำหรับ ตกแต่งบ้าน ในชั้นบนสุดของตู้ และควรใช้กับชั้นที่ทำด้วยกระจกเพื่อที่แสงสว่างจากโคมไฟจะได้ส่องลงมาถึง ส่วนล่างของตู้

8. โคมไฟส่องผนัง (Wall Washing) โคมไฟชนิดนี้มีจุดประสงค์ในการใช้อยู่ 3 ประการคือ ใช้เพื่อให้แสงสว่างแก่รูปภาพ ใช้ติดผนังที่มีการตกแต่งพื้นผิวและใช้สาดผนังทั่วไป เพื่อให้ความรู้สึกว่า ห้องกว้างขึ้น

9. โคมไฟสดาผนัง (Grazing) การให้แสงสว่างอย่างถูกต้องกับผนังสามารถทำให้ผนังเปรียบเสมือนงานศิลปะใน ตัวเองโดยเฉพาะถ้าผนังที่มีพื้นผิว (Tex Ture) สวย ๆ

10. โคมไฟห้อยเหนือเคาน์เตอร์บาร์ (Bar) แสงที่ส่องกระทบแก้วและขวดบริเวณบาร์จะสร้างความรู้สึกงดงามเกินกว่าบรรยาย ดังนั้นการ ตกแต่งบ้าน ควรติดตั้งโคมไฟชนิดนี้ใกล้บริเวณชั้นกระจกหรือชั้นไม้โดยวางห่างออกมา ประมาณ 1 เมตร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริพร โนจ๊ะ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป ทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 380 ราย ใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาด้าน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ด้านราคา ให้ความสำคัญระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ ประโยชน์ของสินค้า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ให้ความสำคัญระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ ร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ

สุคนธา แสงโชติไกร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์รวมวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 375 ชุด สุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ ผลจากการศึกษาพบว่าผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์รวมวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 7 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.86 และน้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์รวมวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์รวมวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้า

และบริการในศูนย์รวมวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านโฮมโพร สาขาประชาชื่น ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์รวมวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านโฮมโพร สาขาประชาชื่น ที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนผู้ที่อยู่อาศัยในบ้านต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ศิริ วงศ์ภักติกะเสรี (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ชุด ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์พลาสติก ประเภทชั้นวางของพลาสติกมากที่สุด และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตอบสนองการใช้งานในชีวิตประจำวัน และส่วนใหญ่ใช้เฟอร์นิเจอร์พลาสติกที่ไม่เจาะจงยี่ห้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีสินค้าวางขายค่อนข้างครบและไม่ขาดตลาด ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ปัจจัยด้านบุคลากรที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเอง ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดุดตา

ทันใจ รังสิยานนท์ (2550) ได้ศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ ของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องราคาสินค้ามากที่สุด โดย ผลิตภัณฑ์ต้องมีความหลากหลายทางด้านราคาให้เลือก มีราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยรวมถึงสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาได้แก่ ด้านส่งเสริมการขาย โดยกลุ่มตัวอย่างต้องการสะสมคะแนนเพื่อรับสิทธิพิเศษ และในด้านผลิตภัณฑ์นั้น กลุ่มตัวอย่างต้องการสินค้าที่มีความแข็งแรง และมีการจัดวางให้เห็นของจริงก่อนตัดสินใจซื้อ

อัจฉรา แก้วมณี (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท สถานภาพโสด และลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็นทาวน์เฮาส์ นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในตลาดนัดสวนจตุจักร ให้

เหตุผลที่สนใจในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้านคือ การเลือกซื้อของตกแต่งบ้าน เนื่องจากมีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อของตกแต่งบ้าน โดยญาติหรือเพื่อนฝูง และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อของตกแต่งจากสวนจตุจักร โดยเฉลี่ยต่อครั้งและในรอบ 1 ปี สูงที่สุด 60,000บาท ต่อครั้ง น้อยที่สุด 200 บาท ต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6,058.75 บาท ต่อครั้ง

จุฑารัตน์ ชาญรอบรู้ (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผนังอาบน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่รู้จักผนังอาบน้ำยี่ห้อบาทรัมดีไซน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.40 การหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผนังอาบน้ำจากร้านค้าเครื่องสุขภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 90.80 การเลือกซื้อคำนึงถึงราคา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.40 สามี-ภรรยา เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 61.30 คุณสมบัติของยี่ห้อบาทรัมดีไซน์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชอบมาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อ โคมไฟตกแต่งบ้านของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการเลือกซื้อหรือเคยซื้อ โคมไฟตกแต่งบ้าน และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก จากนั้นนำมาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อ โคมไฟตกแต่งบ้านของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตกและปริมณฑล เป็นการศึกษาวิจัยแบบสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความต้องการเลือกซื้อหรือเคยซื้อ โคมไฟตกแต่งบ้านและพักอาศัยอยู่บริเวณ กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก ทั้ง 15 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ และเขตทุ่งครุ (สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร 2542)

แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Cochran (1953) ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (พิสิฐ จันทรวีโรจน์ 2552 : 55) ดังนี้

$$\text{คำนวณจากสูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม
	Z	แทน	ระดับความมั่นใจ ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.5)
	E	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5% ระดับความเชื่อมั่น 95% และยินยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.5)^2}$$

$$\text{ดังนั้น} \quad n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

และสำรองเพิ่มอีก 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15.4 หรือ 15 ตัวอย่าง ดังนั้น รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenient Sampling) ตามสถานที่ต่าง ๆ อาทิเช่น ร้านค้าปลีกโคมไฟ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งตั้งอยู่บริเวณกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก จนครบ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยคิดขึ้นมาเองจากการศึกษาความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อโคมไฟตกแต่งบ้าน โดยใช้ภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ โคมไฟตกแต่งบ้าน เช่น ซื้ออะไร เหตุผลที่ซื้อ ซื้อจากแหล่งใด วันที่มาซื้อ เวลาที่มาซื้อ และงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ ใช้ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัดแบบ Likert's scale (กำพล ตันติปัญญาเทพ 2552 : 36) รวม 35 ข้อ โดยแต่ละคำถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่ง มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความเห็น	มากที่สุด	กำหนดระดับคะแนน เท่ากับ	5
ระดับความเห็น	มาก	กำหนดระดับคะแนน เท่ากับ	4
ระดับความเห็น	ปานกลาง	กำหนดระดับคะแนน เท่ากับ	3
ระดับความเห็น	น้อย	กำหนดระดับคะแนน เท่ากับ	2
ระดับความเห็น	น้อยที่สุด	กำหนดระดับคะแนน เท่ากับ	1

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น จะใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผล ใช้เกณฑ์การประเมินผลดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	แปลความว่า	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	แปลความว่า	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	แปลความว่า	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	แปลความว่า	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	แปลความว่า	สำคัญน้อยที่สุด

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยเพื่อให้แบบสอบถามสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาเครื่องมือขึ้นเอง โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆที่ได้จากเอกสาร การทบทวนวรรณกรรม เพื่อมาสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการศึกษา
3. ร่างแบบสอบถามตามกรอบแนวความคิดในการวิจัยที่กำหนดไว้ 3 ส่วน คือ
 - 3.1 ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์
 - 3.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกแต่งบ้าน
 - 3.3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกแต่งบ้าน
4. นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา(Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วนำไปปรับปรุงแก้ไขให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้จริง
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (α – Cronbach coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.8913
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้มาจากการค้นคว้าวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์ต่างๆ โดยมีแหล่งที่มาจากห้องสมุดของมหาวิทยาลัย และการสืบค้นข้อมูลทางระบบอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้มาจากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 1 คน ต่อ 1 ชุด รวม 400 ชุด โดยลงพื้นที่ที่กำหนดเพื่อแจกแบบสอบถาม เมื่อผู้ตอบแบบสอบถาม ทำครบทุกข้อคำถาม จึงนำแบบสอบถามมา ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS) ในประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีวิธีดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความเรียบร้อยและความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม จัดทำคู่มือลงรหัส บันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อประมวลผลค่าสถิติ
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกแต่งงาน โดยใช้สถิติค่าความถี่และร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์พกแต่งงาน โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมกรเลือกซื้อโคมไฟตกแต่งบ้านของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก ซึ่งดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งดำเนินการแสดงผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง และการบรรยายประกอบ โดยเรียงลำดับผลการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ ข้อมูล เพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ลักษณะของที่อยู่อาศัย กรรมสิทธิ์ของที่อยู่อาศัย วิเคราะห์โดยการคำนวณค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อโคมไฟตกแต่งบ้านวิเคราะห์โดยการคำนวณค่าความถี่(Frequency)และค่าร้อยละ(Percentage)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโคมไฟตกแต่งบ้าน วิเคราะห์โดยการคำนวณค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตาม ข้อมูล เพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของที่อยู่อาศัย กรรมสิทธิ์ของที่อยู่อาศัย
- จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	164	41.00
หญิง	236	59.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59. รองลงมาเป็นเพศชาย โดยมีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	40	10.00
25-32 ปี	109	27.25
33-40 ปี	128	32.00
41-48 ปี	65	16.25
49-55 ปี	39	9.75
มากกว่า 55 ปี	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่ในช่วงอายุที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 33-40 ปี คือ มีจำนวนเท่ากับ 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 25-32 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ช่วงอายุระหว่าง 41-48 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ช่วงอายุระหว่าง 49-55 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และ มากกว่า 55 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	188	47.00
สมรส	184	46.00
หม้าย/หย่า	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ สถานภาพที่มีจำนวนมากที่สุดคือ โสด มีจำนวนเท่ากับ 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 สถานภาพหม้าย/หย่า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	69	17.25
20,001 - 30,000 บาท	88	22.00
30,001 - 40,000 บาท	81	20.25
40,001 – 50,000 บาท	54	13.50
50,001 – 60,000 บาท	60	15.00
60,001 บาทขึ้นไป	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมา มีรายได้ตั้งแต่ 30,001-40,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 รายได้ตั้งแต่ 50,001-60,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รายได้ตั้งแต่ 40,001-50,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	163	40.75
ทาวน์เฮาส์	108	27.00
อาคารพาณิชย์/ตึกแถว	32	8.00
คอนโดมิเนียม	73	18.25
บ้านแฝด	15	3.75
อื่นๆ	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าประชากรส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมา ที่พักอาศัยทาวน์เฮาส์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 คอนโดมิเนียม จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 อาคารพาณิชย์/ตึกแถว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 บ้านแฝด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ ที่พักอาศัยอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกรรมสิทธิ์

กรรมสิทธิ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เป็นเจ้าของโดยการซื้อ	298	74.50
เช่าอาศัยรายเดือน	91	22.75
เช่ากรรมสิทธิ์	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ โดยการซื้อ จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 โดยการเช่าอาศัยรายเดือน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และ โดยการเช่ากรรมสิทธิ์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโคมไฟตกแต่งบ้าน

ตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทโคมไฟ

ประเภทโคมไฟ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ไฟเพดาน	137	18.54	1
ไฟช่อ 5-6 หัว	122	16.51	2
ไฟกิ่ง(ผนัง)ติดภายในบ้าน	94	12.72	3
ไฟห้อย 1-3 พวงต่อชุด	91	12.31	4
ไฟตั้งโต๊ะ / ไฟตั้งพื้น	91	12.31	4
ไฟหัวเสา / ไฟผนังติด	81	10.96	5
ไฟดาวน์ไลท์ / ไฟส่องภาพ	63	8.53	6
ไฟสนาม / ไฟทางเดิน	60	8.12	7
รวม	739	100	-

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อโคมไฟประเภทไฟเพดาน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 18.54 รองลงมาพบว่าเลือกซื้อโคมไฟประเภทไฟช่อ 5-6 หัว จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 16.51 โคมไฟประเภทไฟกิ่ง(ผนัง)ติดภายในบ้าน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 12.72 ไฟตั้งโต๊ะ / ไฟตั้งพื้น กับ ไฟห้อย1-3พวงต่อชุด มีจำนวนเท่ากัน คือ 91 คน คิดเป็นร้อยละ 12.31 ไฟหัวเสา / ไฟผนังติด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 10.96 ไฟดาวน์ไลท์ / ไฟส่องภาพ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 8.53 และไฟสนาม / ไฟทางเดิน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 8.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ใช้งาน

สถานที่ใช้งาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับ
บ้านพักอาศัย	310	69.66	1
อพาร์ทเมนท์ / คอนโด	58	13.03	2
หน้าร้านเช่นร้านเสริมสวย /ร้านอาหาร /ร้านกาแฟ	26	5.84	3
อาคาร / สำนักงาน	21	4.72	4
โรงแรม รีสอร์ท	19	4.27	5
สถานที่อื่น ๆ	11	2.47	6
รวม	445	100	-

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อโคมไฟเพื่อใช้กับบ้านพักอาศัย จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 69.66 รองลงมา ซื้อโคมไฟเพื่อใช้กับอพาร์ทเมนท์ / คอนโด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.03 ใช้กับหน้าร้านเช่นร้านเสริมสวย /ร้านอาหาร /ร้านกาแฟ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.84 ใช้กับอาคาร / สำนักงาน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.72 โรงแรม รีสอร์ท จำนวน 19คน คิดเป็นร้อยละ 4.27 และ ใช้กับสถานที่อื่นๆ จำนวน 11คน คิดเป็นร้อยละ 2.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ติดตั้ง

สถานที่ติดตั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ห้องนอน	194	27.44	1
ห้องรับแขก	191	27.02	2
ภายนอกบ้าน / อาคาร	90	12.73	3
โถงบันได	82	11.60	4
ห้องครัว	72	10.18	5
ห้องน้ำ	53	7.50	6
สถานที่อื่น ๆ	25	3.54	7
รวม	707	100	-

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อโคมไฟเพื่อติดตั้งที่ห้องนอน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 27.44 รองลงมาติดตั้งที่ห้องรับแขก จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 27.02 ติดตั้งภายนอกบ้าน/อาคาร จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 ติดตั้งที่โถงบันได จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 ติดตั้งที่ห้องครัว จำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 10.18 ติดตั้งที่ห้องน้ำ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ ติดตั้งที่สถานที่อื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 3.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อ

เหตุผลในการเลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ตกแต่งบ้านหลังใหม่	140	29.66	1
ต้องการเปลี่ยนโคมไฟใหม่ให้ถูกใจ	108	22.88	2
ต่อเติมหรือซ่อมแซมบ้าน	107	22.67	3
เปลี่ยนแทนชุดเดิมที่ชำรุด	99	20.97	4
เหตุผลอื่นๆ.....	13	2.75	5
เพื่อนำไปขายต่อและทำกำไร	5	1.06	6
รวม	472	100	-

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อโคมไฟด้วยเหตุผลสำคัญ ตกแต่งบ้านหลังใหม่ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 29.66 ต้องการเปลี่ยนโคมไฟใหม่ให้ถูกใจ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 22.88 ต่อเติมหรือซ่อมแซมบ้าน จำนวน 107คน คิดเป็นร้อยละ 22.67 เปลี่ยนแทนชุดเดิมที่ชำรุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 20.97 เหตุผลอื่นๆ จำนวน 13คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และ เพื่อนำไปขายต่อและทำกำไร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่เลือกซื้อโคมไฟ

สถานที่เลือกซื้อโคมไฟ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ห้างโสมโปรดักส์เซ็นเตอร์	238	31.65	1
ตามงานโสมโชว์ ณ อิมแพ็ค เมืองทองธานี / ไบเทค	131	17.42	2
ห้างบุญถาวร หรือ Index living mall	101	13.43	3
ห้างโสมเวิร์ค และไทวัสดุ	86	11.44	4
ร้านค้าปลีกแถวริมถนนทั่วไป	67	8.91	5
ตลาดนัดจตุจักร / สวนลุมไนท์บาซาร์	49	6.52	6
ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	39	5.19	7
สถานที่อื่น.....	22	2.93	8
ร้านซีเมนต์ไทยโสมมาร์ท	19	2.53	9
รวม	752	100	-

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อโคมไฟจากห้างโสมโปรดักส์เซ็นเตอร์ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 31.65 รองลงมา เลือกซื้อจาก งานโสมโชว์ ณ อิมแพ็ค เมืองทองธานี / ไบเทค จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 17.42 ห้างบุญถาวร หรือ Index living mall จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 13.43 ห้างโสมเวิร์ค และไทวัสดุ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 11.44 ร้านค้าปลีกแถวริมถนนทั่วไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 8.91 ตลาดนัดจตุจักร / สวนลุมไนท์บาซาร์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 6.52 ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 สถานที่อื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 2.93 และร้านซีเมนต์ไทยโสมมาร์ท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 2.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อ โคมไฟจากแหล่ง
ที่เลือกซื้อ

เหตุผลที่เลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับ
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	250	19.28	1
เดินทางสะดวก ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน	240	18.50	2
ราคามีมาตรฐาน	120	9.25	3
สินค้ามีมาตรฐาน	103	7.94	4
มีการให้ส่วนลดเพิ่ม	102	7.86	5
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	97	7.48	6
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นอย่างดี	79	6.09	7
มีบริการจัดส่งฟรี	78	6.01	8
มีสต็อกสินค้าพร้อมขาย ไม่ต้องรอสั่งซื้อ	77	5.94	9
สถานที่ติดเครื่องปรับอากาศ น่าเดินเลือกซื้อ	66	5.09	10
มีช่างชำนาญการไว้บริการติดตั้ง	46	3.55	11
อรรถาศัยของเจ้าของร้าน	39	3.01	12
รวม	1,297	100	-

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อ โคมไฟจากแหล่งที่เลือกซื้อ ส่วนใหญ่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 19.28 เดินทางสะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ราคามีมาตรฐาน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 สินค้ามีมาตรฐาน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 7.94 มีการให้ส่วนลดเพิ่ม จำนวน 102คน คิดเป็นร้อยละ 7.86 มีที่จอดรถสะดวกสบาย จำนวน97คนคิดเป็นร้อยละ 7.48 พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นอย่างดี 79คน คิดเป็นร้อยละ 6.09 มีบริการจัดส่งฟรี จำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 6.01 มีสต็อกสินค้าพร้อมขาย ไม่ต้องรอสั่งซื้อ 77 คนคิดเป็นร้อยละ 5.94 สถานที่ติดเครื่องปรับอากาศ น่าเดินเลือกซื้อ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 5.09 มีช่างชำนาญการไว้บริการติดตั้ง 46 คน คิดเป็นร้อยละ 3.55 และ อรรถาศัยของเจ้าของร้าน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 3.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโควิด

การค้นหาข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	216	54
ไม่เคย	184	46
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เคยค้นหาข้อมูล จำนวน 216คน คิดเป็นร้อยละ 54 และ ไม่เคยค้นหาข้อมูล จำนวน 184คน คิดเป็นร้อยละ 46

ตารางที่ 15 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่มาเลือกซื้อ

วันที่มาเลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับ
วันเสาร์-วันอาทิตย์	198	49.01	1
ไม่แน่นอน	147	36.39	2
วันจันทร์-วันศุกร์	59	14.60	3
รวม	404	100	-

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 15 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มาเดินเลือกซื้อโควิด วันเสาร์-วันอาทิตย์จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.01 รองลงมา ไม่แน่นอน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.39 และ วันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน59คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่มาเลือกซื้อ

ช่วงเวลาที่มาเลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับ
17.00-20.00 น.(ช่วงเย็น)	196	46.56	1
13.00-16.00 น.(ช่วงบ่าย)	178	42.28	2
8.00-12.00 น. (ช่วงเช้า)	47	11.16	3
รวม	421	100	-

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 16 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มาเดินเลือกซื้อโคมไฟช่วงเย็น 17.00-20.00น. จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 45.56 รองลงมาช่วงบ่าย 13.00-16.00 น. จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 42.28 และ ช่วงเช้า 8.00-12.00 น. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ตัวท่านเอง	296	57.59	1
คู່ครองหรือบุตร	119	23.15	2
พ่อหรือแม่	41	7.98	3
พนักงานขาย	24	4.67	4
มัณฑนากร	23	4.47	5
ผู้รับเหม	11	2.14	6
รวม	514	100	-

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 17 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อโคมไฟโดยได้รับอิทธิพลจากตัวท่านเอง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 57.59 รองลงมา คู่ครองหรือบุตร จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 23.15 พ่อหรือแม่ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 7.98 พนักงานขาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67 มัณฑนากร จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.47 และ ผู้รับเหมา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามงบประมาณในการเลือกซื้อ

งบประมาณในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000บาท	189	47.25
10,001 – 30,000 บาท	131	32.75
30,001 – 50,000 บาท	50	12.50
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 18 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการเลือกซื้อ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา 10,001-30,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 30,001-50,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อโคมไฟ

เหตุผลสำคัญ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ความพอใจในตัวสินค้า	225	37.44	1
ราคาสินค้า	161	26.79	2
คุณภาพสินค้า	140	23.29	3
บริการหลังการขาย	31	5.16	4
บริการของพนักงานขาย	24	3.99	5
มีการแถมสินค้า	20	3.33	6
รวม	601	100	-

จากตารางที่ 19 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อโคมไฟ ส่วนใหญ่ พอใจในตัวสินค้า จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 37.44 รองลงมา ราคาสินค้า จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 26.79 คุณภาพสินค้า จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 23.29 บริการหลังการขาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 5.16 บริการของพนักงานขาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 3.99 และ มีการแถมสินค้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโคมไฟตกแต่งบ้าน

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อโคมไฟตกแต่งบ้านของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการจัดการ วิเคราะห์โดยการคำนวณค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 20 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ โคมไฟตกแต่งบ้านของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
1. มีสต็อกโคมไฟพร้อม ขายทันที	133 (33.25)	189 (47.25)	72 (18.00)	6 (1.50)	-	4.12	0.75	มาก
2. โคมไฟแต่ละประเภท มีความหลากหลาย	154 (38.50)	200 (50.00)	46 (11.50)	-	-	4.27	0.65	มากที่สุด
3. คุณภาพของ โคมไฟ แต่งบ้าน	146 (36.5)	193 (48.25)	61 (15.25)	-	-	4.21	0.69	มากที่สุด
4. กล่องบรรจุภัณฑ์ มีความแข็งแรง	67 (16.75)	182 (45.50)	106 (26.50)	31 (7.75)	14 (3.50)	3.64	0.97	มาก
5. มีคู่มือการประกอบ โคมไฟ ในกล่องสินค้า	87 (21.75)	143 (35.75)	115 (28.75)	33 (8.25)	22 (5.50)	3.60	1.08	มาก
รวม						3.97	0.83	มาก

จากตารางที่ 20 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของโคมไฟแต่ละประเภท มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.27 ระดับนัยสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพของโคมไฟแต่งบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ระดับนัยสำคัญมากที่สุด มีสต็อกโคมไฟพร้อมขายทันที ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ระดับนัยสำคัญมาก กล่องบรรจุภัณฑ์ มีความแข็งแรง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ระดับนัยสำคัญมาก และมีคู่มือการประกอบโคมไฟ ในกล่องสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ระดับนัยสำคัญมาก ตามลำดับ สรุปปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.97 ระดับนัยสำคัญมาก

ตารางที่ 21 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโคมไฟตกแต่งบ้านของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
1. สามารถต่อรองราคาได้	134 (33.50)	133 (33.25)	108 (27.00)	14 (3.50)	11 (2.75)	3.91	0.99	มาก
2. มีการชำระผ่านบัตรเครดิต	116 (29.00)	151 (37.75)	104 (26.00)	18 (4.50)	11 (2.75)	3.86	0.98	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	176 (44.00)	163 (40.75)	56 (14.00)	5 (1.25)	-	4.28	0.75	มากที่สุด
4. ราคาถูกกว่าร้านอื่น	134 (33.50)	174 (43.50)	79 (19.75)	13 (3.25)	-	4.07	0.81	มาก
5. มีการคิดป้ายราคาที่ตัวสินค้าชัดเจน	128 (32.00)	142 (35.50)	112 (28.00)	15 (3.75)	3 (0.75)	3.94	0.90	มาก
รวม						4.01	0.89	มาก

จากตารางที่ 21 ปัจจัยด้านราคา ของ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.28 ระดับนัยสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าร้านอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.07 ระดับนัยสำคัญมาก มีการคิดป้ายราคาที่ตัวสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.94 ระดับนัยสำคัญมาก สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ระดับนัยสำคัญมาก และ มีการชำระผ่านบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.86 ระดับนัยสำคัญมาก ตามลำดับ สรุป ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.01 ระดับนัยสำคัญมาก

ตารางที่ 22 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	160 (40.00)	185 (46.25)	44 (11.00)	9 (2.25)	2 (0.50)	4.23	0.77	มากที่สุด
2. มีหลายสาขาให้เลือกซื้อ	120 (30.00)	201 (50.25)	71 (17.75)	7 (1.75)	1 (0.25)	4.08	0.75	มาก
3. มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี	133 (33.25)	167 (41.75)	83 (20.75)	13 (3.25)	4 (1.00)	4.03	0.87	มาก
4. มีเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลสินค้า	98 (24.50)	137 (34.25)	135 (33.75)	21 (5.25)	9 (2.25)	3.74	0.96	มาก
5. เวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสม	25 (6.25)	161 (40.25)	163 (40.75)	34 (8.50)	17 (4.25)	3.36	0.88	ปานกลาง
รวม						3.88	0.85	มาก

จากตารางที่ 22 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.23 ระดับนัยสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ มีหลายสาขาให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ระดับนัยสำคัญมาก มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี ค่าเฉลี่ย 4.03 ระดับนัยสำคัญมาก มีเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลสินค้าต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.74 ระดับนัยสำคัญมาก และ เวลาเปิด-ปิดบริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.36 ระดับนัยสำคัญปานกลาง ตามลำดับ สรุป ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.88 ระดับนัยสำคัญมาก

ตารางที่ 23 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
1. มีการออกงาน ที่ เมืองทองธานี ศูนย์สิริกิตต์	80 (20.00)	189 (47.25)	87 (21.75)	41 (10.25)	3 (0.75)	3.76	0.91	มาก
2. มีการแจกโบชัวร์ ลงราคาพิเศษ และมีจำหน่ายจริง	91 (22.75)	217 (54.25)	76 (19.00)	12 (3.00)	4 (1.00)	3.95	0.79	มาก
3. การจ้ดรายการนำสินค้าขายดีมาทำโปรโมชันลดราคา	147 (36.75)	177 (44.25)	70 (17.50)	3 (0.75)	3 (0.75)	4.16	0.79	มาก
4.มีการลงโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น หนังสือ เว็บไซต์	52 (13.00)	125 (31.25)	138 (34.50)	68 (17.00)	17 (4.25)	3.32	1.04	ปานกลาง
5.การมีส่วนลดเพิ่ม หลังจากตกลงราคาเรียบร้อยแล้ว	116 (29.00)	182 (45.50)	82 (20.50)	14 (3.50)	6 (1.50)	3.97	0.88	มาก
รวม						3.83	0.88	มาก

จากตารางที่ 23 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของ มีการจัดรายการ นำสินค้าขายดีมาทำโปรโมชันลดราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.16 ระดับนัยสำคัญมาก รองลงมาคือ การมีส่วนลดเพิ่ม หลังจากตกลงราคาเรียบร้อยแล้ว ค่าเฉลี่ย 3.97 ระดับนัยสำคัญมาก มีการแจกโบชัวร์ ลงราคาพิเศษ และมีจำหน่ายจริง ค่าเฉลี่ย 3.95 ระดับนัยสำคัญมาก มีการออกงานแสดงสินค้า ที่ เมืองทองธานี ศูนย์สิริกิตต์ ค่าเฉลี่ย 3.76 ระดับนัยสำคัญมาก และ มีการลงโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น หนังสือ เว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 3.32 ระดับนัยสำคัญปานกลาง ตามลำดับ สรุป ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.83 ระดับนัยสำคัญมาก

ตารางที่ 24 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ โคมไฟตกแต่งบ้านของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
1. พนักงานชายมีความรู้ ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี	151 (37.75)	200 (50.00)	45 (11.25)	3 (0.75)	1 (0.25)	4.24	0.70	มากที่สุด
2. พนักงานชายมีความ สุภาพ และอ่อนน้อม	133 (33.25)	195 (48.75)	64 (16.00)	8 (2.00)	-	4.13	0.75	มาก
3. พนักงานชายมีความ กระตือรือร้นในการ ให้บริการ	134 (33.50)	184 (46.00)	72 (18.00)	10 (2.50)	-	4.11	0.78	มาก
4. เจ้าของร้านมีอัธยาศัยดี และให้บริการเป็น กันเอง	140 (35.00)	171 (42.75)	66 (16.50)	23 (5.75)	-	4.07	0.86	มาก
5. พนักงานชายและ เจ้าของร้านให้บริการที่ ประทับใจ	145 (36.25)	175 (43.75)	73 (18.25)	7 (1.75)	-	4.15	0.77	มาก
รวม						4.14	0.77	มาก

จากตารางที่ 24 ปัจจัยด้านบุคลากร ของ พนักงานชายมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.24 ระดับนัยสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานชายและเจ้าของร้าน ให้บริการที่ประทับใจ ค่าเฉลี่ย 4.15 ระดับนัยสำคัญมาก พนักงานชายมีความสุภาพ และอ่อนน้อม ค่าเฉลี่ย 4.13 ระดับนัยสำคัญมาก พนักงานชายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.11 ระดับนัยสำคัญมาก และ เจ้าของร้านมีอัธยาศัยดีและให้บริการเป็นกันเอง ค่าเฉลี่ย 4.07 ระดับนัยสำคัญมาก สรุป ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.14 ระดับนัยสำคัญมาก

ตารางที่ 25 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ร้านค้ามีที่จอดรถ สะดวกสบาย	158 (39.50)	154 (38.50)	79 (19.75)	5 (1.25)	4 (1.00)	4.14	0.84	มาก
2. ร้านค้าและป้ายโฆษณา สินค้าเห็นได้ชัดเจน	70 (17.50)	116 (29.00)	97 (24.25)	89 (22.25)	28 (7.00)	3.28	1.19	ปาน กลาง
3. การตกแต่งร้านค้ามี ความสวยงามน่าเชื่อถือ	100 (25.00)	212 (53.00)	84 (21.00)	4 (1.00)	-	4.02	0.71	มาก
4. สินค้าในร้านจัดแบ่ง หมวดหมู่เป็นระเบียบ เรียบร้อย	99 (24.75)	216 (54.00)	76 (19.00)	9 (2.25)	-	4.01	0.73	มาก
5. ร้านค้าคิดแอร์ เย็น สบาย น่าเดินเลือก สินค้า	108 (27.00)	162 (40.50)	71 (17.75)	59 (14.75)	-	3.80	1.00	มาก
รวม						3.85	0.89	มาก

จากตารางที่ 25 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ของ ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.14 ระดับนัยสำคัญมาก รองลงมา การตกแต่งร้านค้า มีความสวยงามน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.02 ระดับนัยสำคัญมาก สินค้าในร้านจัดแบ่งหมวดหมู่เป็นระเบียบเรียบร้อย ค่าเฉลี่ย 4.01 ระดับนัยสำคัญมาก ร้านค้าคิดแอร์ เย็นสบาย น่าเดินเลือกสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.80 ระดับนัยสำคัญมาก และ ร้านค้าและป้ายโฆษณาสินค้าเห็นได้ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.28 ระดับนัยสำคัญปานกลาง ตามลำดับสรุป ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.85 ระดับนัยสำคัญมาก

ตารางที่ 26 จำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการจัดการ ที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อ โคมไฟตกแต่งบ้านของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น (คน)					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
1. การให้คำแนะนำสินค้า ที่ถูกต้องของพนักงาน ขาย	173 (43.25)	188 (47.00)	35 (8.75)	4 (1.00)	- -	4.33	0.67	มากที่สุด
2. การให้บริการที่เป็น กันเองของพนักงาน และเจ้าของร้าน	126 (31.50)	197 (49.25)	73 (18.25)	4 (1.00)	- -	4.11	0.73	มาก
3. มีบริการจัดส่งสินค้า และติดตั้งฟรี	128 (32.00)	185 (46.25)	81 (20.25)	5 (1.25)	1 (0.25)	4.09	0.77	มาก
4. มีความรวดเร็วและ ถูกต้องในการเช็คสินค้า ให้แก่ลูกค้า	82 (20.50)	117 (29.25)	100 (25.00)	66 (16.50)	35 (8.75)	3.36	1.22	ปาน กลาง
5. มีบริการเครื่องมือ รับรองลูกค้า ขณะเลือก ซื้อสินค้า	59 (14.75)	102 (25.50)	129 (32.25)	99 (24.75)	11 (2.75)	3.25	1.07	ปาน กลาง
รวม						3.83	0.89	มาก

จากตารางที่ 26 ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการของการให้คำแนะนำสินค้าที่ถูกต้องของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.33 ระดับนัยสำคัญมากสำคัญ รองลงมา การให้บริการที่เป็นกันเองของพนักงานและเจ้าของร้าน ค่าเฉลี่ย 4.11 ระดับนัยสำคัญมาก มีบริการจัดส่งสินค้าและติดตั้งฟรี ค่าเฉลี่ย 4.09 ระดับนัยสำคัญมาก มีความรวดเร็วและถูกต้องในการเช็คสินค้าให้แก่ลูกค้า

ค่าเฉลี่ย 3.36 ระดับนัยสำคัญปานกลาง และ มีบริการเครื่องดื่ม รับรองลูกค้า ขณะเลือกซื้อสินค้า
ค่าเฉลี่ย 3.25 ระดับนัยสำคัญปานกลาง ตามลำดับ สรุป ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ มีค่าเฉลี่ย
3.83 ระดับนัยสำคัญมาก

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อ โคมไฟตกแต่งบ้านของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ โคมไฟ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โคมไฟตกแต่งบ้านของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการเลือกซื้อหรือเคยซื้อ โคมไฟตกแต่งบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.00 รองลงมา เป็นเพศชาย ร้อยละ 41.00 ช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือช่วงอายุ 33-40ปี ร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 25-32 ปี สถานภาพการโสด มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 47.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001-30000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 22.00 ส่วนใหญ่พักอาศัย บ้านเดี่ยว ร้อยละ 40.75 รองลงมาพักอาศัยทาวน์เฮาส์ ร้อยละ 27.00 โดยซื้อเป็นกรรมสิทธิ์ มากถึง ร้อยละ 74.50 รองลงมาเป็นการเช่าอาศัย ร้อยละ 22.75

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อโคมไฟตกแต่งบ้านของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก แยกตามด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ด้านประเภทโคมไฟ มากที่สุด คือ ไฟเพดาน ร้อยละ 18.54 รองลงมาคือไฟช่อ 5-6 หัว ร้อยละ 16.51 ไฟกิ่ง(ผนัง)ติดภายในบ้าน ร้อยละ 12.72 ไฟห้อย 1-3 พวงต่อชุด และไฟตั้งโต๊ะ/ไฟตั้งพื้น มีปริมาณเท่ากันคือร้อยละ 12.31 ไฟหัวเสา/ไฟติดผนัง ร้อยละ 10.96 ไฟดาวนไลท์/ไฟส่องภาพ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 8.53 และไฟสนาม / ไฟทางเดิน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 8.12 ตามลำดับ

2.2 ด้านสถานที่ใช้งาน มากที่สุดคือ บ้านพักอาศัย ร้อยละ 69.66 รองลงมาใช้กับ อพาร์ทเมนท์ / คอนโด ร้อยละ 13.03ใช้กับหน้าร้านเช่นร้านเสริมสวย /ร้านอาหาร /ร้านกาแฟ ร้อยละ 5.84 ใช้กับอาคาร / สำนักงานร้อยละ 4.72 โรงแรม รีสอร์ท ร้อยละ 4.27 และ ใช้กับสถานที่อื่นๆ ร้อยละ 2.47 ตามลำดับ

2.3 ด้านสถานที่ติดตั้ง มากที่สุด คือ ใช้ติดที่ห้องนอน ร้อยละ 27.44 รองลงมา ติดที่ห้องรับแขก ร้อยละ 27.02 ติดภายนอกบ้าน/อาคาร ร้อยละ 12.73 ติดที่โถงบันได ร้อยละ 11.60 ติดที่ห้องครัว ร้อยละ 10.18 ติดที่ห้องน้ำ ร้อยละ 7.50 และ ติดที่สถานที่อื่นๆ ร้อยละ 3.54 ตามลำดับ

2.4 ด้านเหตุผลในการซื้อ มากที่สุดคือ ตกแต่งบ้านหลังใหม่ ร้อยละ 29.66 รองลงมา ต้องการเปลี่ยนคอมพิวเตอร์ใหม่ให้ถูกใจ ร้อยละ 22.88 ต่อเติมหรือซ่อมแซมบ้าน ร้อยละ 22.67 เปลี่ยนแทนชุดเดิมที่ชำรุด ร้อยละ 20.97 เหตุผลอื่นๆ ร้อยละ 2.75 และ เพื่อนำไปขายต่อและทำกำไร ร้อยละ 1.06 ตามลำดับ

2.5 ด้านสถานที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์ มากที่สุดคือ ซื้อจากห้างไอทีโปรดักส์เซ็นเตอร์ ร้อยละ 31.65 รองลงมา ซื้อจาก งานไอทีโชว์ ณ อิมแพ็ค เมืองทองธานี / ไบเทค ร้อยละ 17.42 ห้างบุญญาวร หรือ Index living mall ร้อยละ 13.43 ห้างไอทีเวิร์ค และไทวัสดุ ร้อยละ 11.44 ร้านค้าปลีกแถวริมถนนทั่วไป ร้อยละ 8.91 ตลาดนัดจตุจักร / สวนลุมไนท์บาซาร์ จำนวน ร้อยละ 6.52 ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ร้อยละ 5.19 สถานที่อื่นๆ ร้อยละ 2.93 และร้านซีเมนต์ไทยไอทีมาร์ท ร้อยละ 2.53 ตามลำดับ

2.6 ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อคอมพิวเตอร์จากแหล่งที่เลือกซื้อ มากที่สุดคือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 19.28 รองลงมา เดินทางสะดวกใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ร้อยละ 18.50 ราคามีมาตรฐาน ร้อยละ 9.25 สินค้ามีมาตรฐาน ร้อยละ 7.94 มีการให้ส่วนลดเพิ่ม ร้อยละ 7.86 มีที่จอดรถสะดวกสบาย ร้อยละ 7.48 พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นอย่างดี ร้อยละ 6.09 มีบริการจัดส่งฟรี ร้อยละ 6.01 มีสต็อกสินค้าพร้อมขาย ไม่ต้องรอสั่งซื้อ ร้อยละ 5.94 สถานที่ติดเครื่องปรับอากาศ น่าเดินเลือกซื้อ ร้อยละ 5.09 มีช่างชำนาญการไว้บริการติดตั้ง ร้อยละ 3.55 และ อธิษาศัยของเจ้าของร้าน ร้อยละ 3.01 ตามลำดับ

2.7 ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ มากที่สุด คือ เคยค้นหาข้อมูล ร้อยละ 54 และไม่เคยค้นหาข้อมูล ร้อยละ 46 ตามลำดับ

2.8 ด้านวันที่มาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ มากที่สุด คือ มาเดินเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ วันเสาร์ - วันอาทิตย์ ร้อยละ 49.01 รองลงมา ไม่นั่นนอน ร้อยละ 36.39 และวันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 14.60 ตามลำดับ

2.9 ด้านช่วงเวลาที่มาเลือกซื้อ มากที่สุดคือ ช่วงเย็น 17.00-20.00 น. ร้อยละ 45.56 ช่วงบ่าย 13.00-16.00 น. ร้อยละ 42.28 และช่วงเช้า 8.00-12.00 น. ร้อยละ 11.16 ตามลำดับ

2.10 ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ มากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 57.59 รองลงมา คู่ครองหรือบุตร ร้อยละ 23.15 พ่อหรือแม่ ร้อยละ 7.98 พนักงานขาย ร้อยละ 4.67 มัคทานากร ร้อยละ 4.47 และ ผู้รับเหมาร้อยละ 2.14 ตามลำดับ

2.11 ด้านงบประมาณในการเลือกซื้อ มากที่สุด คือ งบประมาณน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 47.25 รองลงมา งบประมาณ 10,001-30,000 บาท ร้อยละ 32.75 งบประมาณ 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 12.50 และ งบประมาณ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

2.12 ด้านเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โคม มากที่สุดคือ พอใจในตัวสินค้า ร้อยละ 37.44 รองลงมา ราคาสินค้า ร้อยละ 26.79 คุณภาพสินค้า ร้อยละ 23.29 บริการหลังการขาย ร้อยละ 5.16 บริการของพนักงานขาย ร้อยละ 3.99 และ มีการแถมสินค้า ร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อโคมไฟตกแต่งบ้านของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก แยกตามปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

- 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.97 ระดับนัยสำคัญมาก
- 3.2 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.01 ระดับนัยสำคัญมาก
- 3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.88 ระดับนัยสำคัญมาก
- 3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.83 ระดับนัยสำคัญมาก
- 3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.14 ระดับนัยสำคัญมาก
- 3.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.85 ระดับนัยสำคัญมาก
- 3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ มีค่าเฉลี่ย 3.83 ระดับนัยสำคัญมาก

1. พิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า โคมไฟแต่ละประเภท มีความหลากหลาย และ คุณภาพของโคมไฟแต่งบ้าน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด การมีสต็อกโคมไฟพร้อมขายทันที กล่องบรรจุภัณฑ์ มีความแข็งแรง และมีคู่มือการประกอบโคมไฟ ในกล่องสินค้า มีความสำคัญในระดับมาก

2. พิจารณาปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีความสำคัญระดับมากที่สุด ราคาถูกกว่าร้านอื่น มีการคิดป้ายราคาในตัวสินค้าชัดเจน สามารถต่อรองราคาได้ และ มีการชำระผ่านบัตรเครดิต มีความสำคัญระดับมาก

3. พิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีความสำคัญระดับมากที่สุด มีหลายสาขาให้เลือกซื้อ มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี มีเว็บไซต์ให้บริการข้อมูลสินค้าต่างๆ มีความสำคัญระดับมาก และ เวลาเปิด-ปิดบริการมีความเหมาะสม มีความสำคัญระดับปานกลาง

4. พิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า มีการจัดรายการนำสินค้าขายดี มาทำโปรโมชันลดราคา การมีส่วนลดเพิ่มหลังจากตกลงราคาเรียบร้อยแล้ว มีการแจกโบชัวร์ ลงราคาพิเศษ และมีจำหน่ายจริง มีการออกงานแสดงสินค้า ที่ เมืองทองธานี ศูนย์สิริกิตต์

มีความสำคัญระดับมาก และ มีการลงโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น หนังสือ เว็บไซต์ มีความสำคัญระดับปานกลาง

5. พิจารณาปัจจัยด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่า พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี มีความสำคัญระดับมากที่สุด พนักงานขายและเจ้าของร้านให้บริการที่ประทับใจ พนักงานขายมีความสุข และอ่อนน้อม พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เจ้าของร้านมีอริยาศัยดีและให้บริการเป็นกันเอง มีความสำคัญระดับมาก

6. พิจารณาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ร้านค้ามีที่จอดรถ สะดวกสบาย การตกแต่งร้านค้า มีความสวยงามน่าเชื่อถือ สินค้าในร้านจัดแบ่งหมวดหมู่เป็นระเบียบเรียบร้อย ร้านค้าติดแอร์ เย็นสบาย น่าเดินเลือกสินค้า มีความสำคัญระดับมาก ร้านค้าและป้ายโฆษณาสินค้าเห็นได้ชัดเจน มีความสำคัญระดับปานกลาง

7. พิจารณาปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ จากการศึกษาพบว่า การให้คำแนะนำสินค้าที่ถูกต้องของพนักงานขาย มีความสำคัญระดับมากที่สุด การให้บริการที่เป็นกันเองของพนักงานและเจ้าของร้าน มีบริการจัดส่งสินค้าและติดตั้งฟรี มีความสำคัญระดับมาก มีความรวดเร็วและถูกต้องในการเช็คสินค้าให้แก่ลูกค้า และมีบริการเรื่องค้ำ รับรองลูกค้า ขณะเลือกซื้อสินค้า มีความสำคัญระดับปานกลาง

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ตั้งบ้านของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก และนำผลที่ได้จากการวิจัยมาพิจารณาเปรียบเทียบกับ แนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึง ความสอดคล้องในแต่ละประเด็น ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ความคิดเห็นด้านประชากรศาสตร์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ช่วงอายุ 33 - 40ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001-30000 บาท พักอาศัยบ้านเดี่ยว โดยการซื้อครองเป็นกรรมสิทธิ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้หญิงในปัจจุบัน คงสถานภาพโสดไว้เป็นส่วนมาก เนื่องจากประชากรมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับ จุฬารัตน์ ชาญรอบรู้ (2549) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว รายได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อ เนื่องจากลูกค้าเป้าหมายของคอมพิวเตอร์ตั้งบ้านมักจะเป็นบุคคลที่มีรายได้ค่อนข้างสูงเพราะ คอมพิวเตอร์ตั้งบ้านจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยและยังต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายที่พอที่จะหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับชีวิตและครอบครัวได้

ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโคมไฟตกแต่งบ้าน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกซื้อโคมไฟตกแต่งบ้านมากที่สุด โดยผู้บริโภคต้องการได้รับบริการจากพนักงานขายที่มีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี และคาดหวังการบริการที่น่าประทับใจ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา โดยจะพิจารณาความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า และต้องการซื้อจากร้านค้าที่ตั้งราคาถูกที่สุด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ก็มีผลต่อการเลือกซื้อเช่นกัน โดยผู้บริโภคเน้นในเรื่องความหลากหลาย และคุณภาพของสินค้า ซึ่งข้อสรุปดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Payne (1993 : 24) ที่ว่า ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จะใช้เฉพาะส่วนประสมทางการตลาด 4Ps นั้นไม่เพียงพอและไม่เหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml and Bitner (2000 : 18) ที่ได้นำเสนอแนวคิดที่มีปัจจัยด้านบุคคล เพิ่มเติมเข้าไปในธุรกิจบริการ เนื่องจากโคมไฟเป็นสินค้าที่ต้องมีการประกอบและติดตั้ง ซึ่งเป็นเรื่องที่มีผู้หญิงซึ่งเป็นประชากรหลักในการศึกษานี้ ไม่มีความเชี่ยวชาญ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดหวังว่าจะได้รับการให้ข้อมูลที่ถูกต้องจากพนักงานขาย

นอกจากนี้ปัจจัยด้านบุคลากรที่ว่า พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี มีความสำคัญระดับมากที่สุดต่อการเลือกซื้อโคมไฟ ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านพนักงานผู้ให้บริการของ สุคนธา แสงโชติไกร (2551) ที่ได้ศึกษา เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์รวมวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น พบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ พนักงานเอาใจใส่และให้คำแนะนำที่ดีกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.79

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า มีความสำคัญระดับมากที่สุด ก็ได้สอดคล้องกับ แนวคิดด้านราคา ของ สุคนธา แสงโชติไกร (2551) เช่นกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ราคาสินค้ามีความยุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.07 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริ วงศ์ภาคีเสรี (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาของผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพของโคมไฟ และสามารถจ่ายแพงขึ้นได้ ถ้าสินค้ามีคุณภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความหลากหลายของโคมไฟ และคุณภาพของโคมไฟ มีความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับ ศิริ วงศ์ภาคีเสรี (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพ

มหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรม การเลือกซื้อ โคมไฟ ตกแต่งบ้านของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วยลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นสำหรับการลงทุนเพิ่มในปัจจัยที่ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญ ขอเสนอแนะในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. กลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จากการวิจัยทำให้ทราบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นหญิง และมีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน (25-48 ปี) ต้องการซื้อโคมไฟเพดาน หรือ ไฟช่อ 5-6 หัว สำหรับใช้ในห้องนอน และห้องรับแขก ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลส่วนนี้ในการจัดเตรียมหน้าร้าน ให้เหมาะสม เช่น เลือกทำห้องตัวอย่างเป็นห้องนอน หรือห้องรับแขก ตกแต่งให้สวยงามด้วยโคมไฟเพดานและไฟช่อ โดยเลือกสีสรร บรรยากาศให้เหมาะกับหญิงวัยทำงาน ก็สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

2. กลยุทธ์ด้านบุคลลากร ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ด้วยการจัดอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในด้านตัวสินค้าอย่างลึกซึ้ง สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับ การประกอบและติดตั้งโคมไฟ สไตส์การตกแต่งที่เข้ากันได้กับบ้านของลูกค้า หรือแนะนำเกี่ยวกับสไตส์การตกแต่งที่กำลังเป็นที่นิยม และพยายามสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยการบริการที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตามผลการวิจัยข้างต้น

3. กลยุทธ์ด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา หมายความว่า ผู้ประกอบการสามารถ ขายสินค้าที่มีราคาสูงได้ ถ้าหากสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภค เห็นได้ว่า สินค้าชิ้นนั้นมีคุณภาพสูง การให้แนวทางกับพนักงานขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของร้านค้าว่าขายสินค้าในราคาที่เหมาะสม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และในประเด็นของการเปรียบเทียบราคาเลือกซื้อจากแหล่งที่ถูกที่สุดนั้น อาจใช้ได้ในกลุ่มสินค้าที่เน้นขายปริมาณมากๆ ราคาไม่สูง ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาราคาสินค้ากลุ่มนี้จากร้านค้าคู่แข่ง เพื่อนำมาตั้งราคาให้ถูกกว่า ใช้ดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า และชดเชยรายได้ในส่วนนี้ด้วยการแนะนำสินค้ากลุ่มที่มีกำไรสูงเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

4. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยผลจากเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบว่าสินค้ากลุ่มไฟเพดานและไฟช่อ 5-6 หัว เป็นสินค้าที่เป็นที่ต้องการสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกขายสินค้ากลุ่มนี้ในปริมาณมากกว่าสินค้ากลุ่มอื่น และผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการความหลากหลายของสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้ความรู้ในเรื่องการออกแบบตกแต่งร้าน ให้สามารถจัดแสดงสินค้าได้อย่างหลากหลาย โดยที่ยังมีความสวยงาม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกชมสินค้าได้ตามความต้องการ อีกทั้งการออกแบบตกแต่งร้านให้สวยงาม ยังสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภค เกิดความคิดใหม่ๆ ในการตกแต่งบ้าน ซึ่งเป็นส่วนช่วยเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเปรียบเทียบ เขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก กับ กรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก หรือ เขตปริมณฑล เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยต่อไป
2. ในการทำวิจัยในครั้งต่อไปควรทดลองใช้ วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามตามสถานที่จำหน่ายโคมไฟหลายๆแห่งเพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัย
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เรื่องความหลากหลายของสินค้า เพื่อทราบถึงแนวทางที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการเลือกสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- กำพล ตันติปัญญาเทพ. “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสังฆทานสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2552.
- จุฑารัตน์ ชาญรอบรู้. “พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อหมั่นอบน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2549.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เอ็กซ์เพอร์เน็ท, 2545.
- ณัฐเชษฐ์ เหมทานนท์. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ : กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2551.
- ดารา ทีปะปาล. **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์, 2546
- ทันใจ รังสิยานนท์. “การศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเซรามิก ประเภทกระเบื้องและสุขภัณฑ์ของผู้ซื้อในเขต กทม.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2550.
- ธงชัย สันติวงษ์. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2540.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. **การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์ (ฉบับปรับปรุง)**. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- นรพล रामฤทธิ์. “การออกแบบคอมพิวเตอร์ : ความบันเทิงใจจากริงไฟ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย ศิลปากร, 2554.

- ปัญญา แจ่มสว่าง. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดธนบุรี (สนามหลวง 2).” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2547.
- วราลี นัทรอัจฉริยะกุล. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยชีวภาพของเกษตรกร ในจังหวัดนครปฐม.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.
- วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. **คุณภาพในงานบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ประชาชน, 2552.
- ศิริ วงศ์ภาคิยะเสรี. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.
- ศิริพร โน๊ะ. “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.
- _____. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : ชรรมสาร, 2541.
- ศุภร เสรีรัตน์. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ดอกหญ้า, 2540.
- สุคนธา แสงโชติไกร. “การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์รวมวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2551.
- สุชาติ อัครภาพ. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2550.
- สุกมาส ศรีวิบูลย์. “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2552.
- เสรี วงษ์มณฑา. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2542.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุง). พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร :

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

อัจฉรา แก้วมณี. “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของตกแต่งบ้านในตลาดนัดสวน

จตุจักร.” สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2550.

ข้อมูลจากเว็บไซต์

สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. ที่ตั้งและลักษณะทางภูมิศาสตร์ของกรุงเทพมหานคร (2542)

[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 มีนาคม 2555 เข้าถึงจาก <http://203.155.220.118/info/NowBMA/frame.asp>

ประภรณ์ เมฆจำเริญ. “ฟิลิปส์” แยกไลน์คอมพิวเตอร์ที่บ้าน. [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 20 พฤศจิกายน

2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ปี 2554: บททดสอบความแข็งแกร่งของ

ผู้ประกอบการ...ท่ามกลางปัจจัยเสี่ยงที่หลากหลาย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 ตุลาคม

2554. เข้าถึงได้จาก <http://www.positioningmag.com>

สุธาวัลย์ สุทธิพันธุ์. โครงการออกแบบประยุกต์ศิลป์ออกแบบคอมพิวเตอร์กราฟิก ชุดตัวพระ

ตัวนางในวรรณคดีไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2554. เข้าถึงจาก

<http://dcms.thailis.or.th/dcms/basic.php>

ภาษาต่างประเทศ

Payne, Adrian. **The essence of services marketing**. New York : Prentice Hall, 1993.

Kotler, Philip. **Marketing management : analysis, planning, implementation,**

and Control. 6th ed. New Jersey : Prentice Hall, 1988.

Zeithaml, V. and Bitner, M. J. **Service marketing**. New York : McGraw Hill, 2000

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล
ประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ท่านแสดงความคิดเห็นในครั้งนี้อาจไม่มีผลในแง่ลบประการใดต่อท่าน จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านได้ให้คำตอบในการตอบแบบสอบถามอย่างตรงไปตรงมาและเป็นข้อเท็จจริง หวังว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง [] หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

1. เพศ

[] 1 ชาย

[] 2 หญิง

2. อายุ

[] 1 ต่ำกว่า 25 ปี

[] 2 25 – 32 ปี

[] 3 33 – 40 ปี

[] 4 41 – 48 ปี

[] 5 49 – 55 ปี

[] 6 มากกว่า 55 ปี

3. สถานภาพการสมรส

[] 1 สด

[] 2 สมรส

[] 3 หม้าย / หย่า

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | | | |
|----------------------------|--------------------|----------------------------|-------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | ต่ำกว่า 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2 | 20,001-30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3 | 30,001-40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4 | 40,001-50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5 | 50,001-60,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6 | 60,001 บาทขึ้นไป |

5. ลักษณะของที่อยู่อาศัย

- | | | | |
|----------------------------|---------------------|----------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | บ้านเดี่ยว | <input type="checkbox"/> 2 | ทาวน์เฮาส์ |
| <input type="checkbox"/> 3 | อาคารพาณิชย์/ตึกแถว | <input type="checkbox"/> 4 | คอนโดมิเนียม |
| <input type="checkbox"/> 5 | บ้านแฝด | <input type="checkbox"/> 6 | อื่น..... |

6. กรรมสิทธิ์ของที่อยู่อาศัย

- 1 เป็นเจ้าของโดยการซื้อ
- 2 เช่าอาศัยรายเดือน
- 3 แข่งกรรมสิทธิ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อโคมไฟแต่งบ้าน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง [] หน้าคำตอบที่ท่านเลือก
(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

7. โคมไฟประเภทใดที่ท่านต้องการเลือกซื้อ

- | | | | |
|----------------------------|--------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 | ไฟช่อ 5-6 หัว | <input type="checkbox"/> 2 | ไฟห้อย 1-3 พวงต่อชุด |
| <input type="checkbox"/> 3 | ไฟกิ่ง(ผนัง)ติดภายในบ้าน | <input type="checkbox"/> 4 | ไฟเพดาน |
| <input type="checkbox"/> 5 | ไฟตั้งโต๊ะ / ไฟตั้งพื้น | <input type="checkbox"/> 6 | ไฟหัวเสา / ไฟผนังติดนอกบ้าน |
| <input type="checkbox"/> 7 | ไฟดาวน์ไลท์ / ไฟส่องภาพ | <input type="checkbox"/> 8 | ไฟสนาม / ไฟทางเดิน |

8. ท่านซื้อโคมไฟเพื่อนำไปใช้งานกับสถานที่ใด

- 1 บ้านพักอาศัย
- 2 อาคาร / สำนักงาน
- 3 หน้าร้านเช่นร้านเสริมสวย / ร้านอาหาร / ร้านกาแฟ
- 4 โรงแรม รีสอร์ท
- 5 อพาร์ตเมนต์ / คอนโด
- 6 สถานที่อื่นๆ.....

9. ท่านซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อนำไปติดตั้งใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1 ห้องนอน | <input type="checkbox"/> 2 ห้องรับแขก |
| <input type="checkbox"/> 3 ห้องน้ำ | <input type="checkbox"/> 4 ห้องครัว |
| <input type="checkbox"/> 5 โถงบันได | <input type="checkbox"/> 6 ภายนอกบ้าน / อาคาร |
| <input type="checkbox"/> 7 สถานที่อื่นๆ..... | |

10. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่บ้าน

- 1 ตกแต่งบ้านหลังใหม่
- 2 ต่อเติมหรือซ่อมแซมบ้าน
- 3 ต้องการเปลี่ยนคอมพิวเตอร์ใหม่ให้ถูกใจ
- 4 เปลี่ยนแทนชุดเดิมที่ชำรุด
- 5 เพื่อนำไปขายต่อและทำกำไร
- 6 เหตุผลอื่นๆ.....

11. ปกติท่านมักจะเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่บ้านจากแหล่งใด

- 1 ห้างโฮมโปรดักส์เซ็นเตอร์
- 2 ห้างโฮมเวิร์ค และไทวัสดุ
- 3 ห้างบุญถาวร หรือ Index living mall
- 4 ร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ท
- 5 ตลาดนัดจตุจักร / สวนลุมไนท์บาซาร์
- 6 ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- 7 ตามงานโฮมโชว์ ณ อิมแพ็ค เมืองทองธานี / ไบเทค
- 8 ร้านค้าปลีกแถวริมถนนทั่วไป
- 9 สถานที่อื่น.....

12. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่บ้านจากแหล่งที่ท่านเลือก

- 1 เดินทางสะดวก ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน
- 2 มีบริการจัดส่งฟรี
- 3 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย
- 4 มีที่จอดรถสะดวกสบาย
- 5 ราคามีมาตรฐาน
- 6 สินค้ามีมาตรฐาน
- 7 มีสต็อกสินค้าพร้อมขาย ไม่ต้องรอสั่งซื้อ

- 8 มีการให้ส่วนลดเพิ่ม
- 9 สถานที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ น่าเดินเลือกซื้อ
- 10 อสังหาริมทรัพย์ของเจ้าของร้าน
- 11 พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นอย่างดี
- 12 มีช่างชำนาญการไว้บริการติดตั้ง

13. ท่านเคย search หาข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ที่บ้าน ก่อนการเลือกซื้อหรือไม่

- 1 เคย
- 2 ไม่เคย

14. วันที่ท่านสะดวกมาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่บ้าน

- 1 วันจันทร์-วันศุกร์
- 2 วันเสาร์-วันอาทิตย์
- 3 ไม่แน่นอน

15. เวลาที่ท่านสะดวกมาเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ที่บ้าน

- 1 08.00-12.00 น. (ช่วงเช้า)
- 2 13.00-16.00 น. (ช่วงบ่าย)
- 3 17.00-20.00 น. (ช่วงเย็น)

16. ใครมีส่วนร่วม(อิทธิพล)ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์

- 1 ตัวท่านเอง
- 2 คู่ครองหรือบุตร
- 3 พ่อหรือแม่
- 4 ผู้รับเหมา
- 5 มัณฑนากร
- 6 พนักงานขาย

17. ท่านมีงบประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์ที่บ้านทั้งหมดเท่าใด

- 1 น้อยกว่า 10,000 บาท
- 2 10,001 – 30,000 บาท
- 3 30,001 – 50,000 บาท
- 4 มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

18. ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ที่บ้านแต่ละชิ้น ท่านคำนึงถึงสิ่งใดเป็นสำคัญ

- 1 มีการแถมสินค้า เช่น หลอดไฟ
- 2 ราคาสินค้า
- 3 คุณภาพสินค้า
- 4 ความพอใจในตัวสินค้า
- 5 บริการของพนักงานขาย
- 6 บริการหลังการขาย เช่น บริการประกอบและติดตั้ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโคมไฟแต่งบ้าน

คำชี้แจง โปรดเขียน ✓ ในช่อง เพื่อแสดงระดับความสำคัญของท่าน ที่คิดว่ามีผลต่อการเลือกซื้อโคมไฟแต่งบ้าน มากที่สุดเพียงช่องเดียว ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนี้มีผลต่อท่าน ในการเลือกซื้อโคมไฟแต่งบ้านในระดับมากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
มีสต็อกโคมไฟพร้อมขายทันที					
โคมไฟแต่ละประเภทมีความหลากหลาย					
คุณภาพของโคมไฟแต่งบ้าน					
กล่องบรรจุภัณฑ์ มีความแข็งแรง					
มีคู่มือการประกอบโคมไฟ ในกล่องสินค้า					
ด้านราคา (Price)					
สามารถต่อรองราคาได้					
มีการชำระผ่านบัตรเครดิต					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
ราคาถูกกว่าร้านอื่น					
มีการติดป้ายราคาที่ตัวสินค้าชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
มีหลายสาขาให้เลือกซื้อ					
มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี					
มีเว็บไซต์ไว้บริการข้อมูลสินค้าต่างๆ					
เวลาเปิด-ปิดบริการมีความเหมาะสม					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
มีการออกงานแสดงสินค้า ที่ เมืองทองธานี ศูนย์สิริกิตต์					
มีการแจกโบชัวร์ ลงราคาพิเศษ และมีจำหน่ายจริง					
มีการจัดรายการ นำสินค้าขายดี มาทำโปรโมชันลดราคา					
มีการลงโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น หนังสือ เว็บไซต์ เป็นต้น					
การมีส่วนลดเพิ่ม หลังจากตกลงราคาเรียบร้อยแล้ว					
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People)					
พนักงานขายมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี					
พนักงานขายมีความสุข และอ่อนน้อม					
พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
เจ้าของร้านมีอัธยาศัยดีและให้บริการเป็นกันเอง					
พนักงานขายและเจ้าของร้านให้บริการที่ประทับใจ					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
ร้านค้ามีที่จอดรถสะดวกสบาย					
ร้านค้าและป้ายโฆษณาสินค้าเห็นได้ชัดเจน					
การตกแต่งร้านค้า มีความสวยงาม น่าเชื่อถือ					
สินค้าในร้านจัดแบ่งหมวดหมู่เป็นระเบียบเรียบร้อย					
ร้านค้าติดแอร์ เย็นสบาย น่าเดินเลือกสินค้า					
ด้านกระบวนการจัดการ (Process)					
การให้คำแนะนำสินค้าที่ถูกต้องของพนักงานขาย					
การให้บริการที่เป็นกันเองของพนักงานและเจ้าของร้าน					
มีบริการจัดส่งสินค้าและติดตั้งฟรี					
มีความรวดเร็วและถูกต้องในการเช็คสินค้าให้แก่ลูกค้า					
มีบริการเครื่องคิดม ับรองลูกค้า ขณะเลือกซื้อสินค้า					

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล ที่อยู่	มัลลิกา ลิมปาภา 60/2-3 หมู่ 8 ซอยสุขาภิบาล 2 ถนนพุทธมณฑลสาย 4 ตำบลอ้อมน้อย อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร 74130
ประวัติการศึกษา	
พศ.2547	สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร
พศ.2552	ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาการจัดการภาครัฐและ ภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พศ.2547-ปัจจุบัน	บริษัท ซีเอสที นีโอไลท์ จำกัด