

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
ตราสินค้า نارายา

MARKETING STIMULUS AFFECTING ON CUSTOMERS
DECISION MAKING ON BUYING SELECTION OF NARAYA PRODUCTS



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING STIMULUS AFFECTING ON CUSTOMERS
DECISION MAKING ON BUYING SELECTION OF NARAYA PRODUCTS**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
2015



CORRYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายา
MARKETING STIMULUS AFFECTING ON
CUSTOMERS DECISION MAKING ON BUYING
SELECTION OF NARAYA PRODUCTS

นักศึกษา

นางสาวรติชล สิริทธิษารักษ์

รหัสประจำตัว

56711141

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

| | |
|--|------------|
| คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ | ลายมือชื่อ |
| รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ | |
| รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร | |
| รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ | |

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 เวลา 08:00 – 08:30 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง AMC 401

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 20 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายา

ชื่อนักศึกษา นางสาวดิชฌล สิทธิชัยรักษ์

รหัสนักศึกษา 57611141

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา บริหารธุรกิจ

พ.ศ. 2558

ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันกล่าวกันว่าเป็นไปได้ยากยิ่งที่การประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สิ่งทอจนประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคภายในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะในสภาวะที่มีการแข่งขันสูง รวมทั้งการเกิดปัญหาการลอกเลียนแบบ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจต่าง ๆ รวมไปถึงบริษัท นารายณ์ อินเตอร์เทค จำกัด ที่สูญเสียกลุ่มลูกค้าภายในประเทศบางส่วน ดังนั้นทางบริษัทจำเป็นต้องมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาด พร้อมทั้งต่อสู้กับปัญหาการลอกเลียนแบบที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายา ของผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 276 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 24 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าหน้าที่หรือพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋าถือ มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อคือ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ เช่น การนำไปเป็นของขวัญ ของฝากแก่ตนเอง และผู้อื่น เป็นต้น โดยมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง และเลือกซื้อในโอกาสเมื่อต้องการหาผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นของขวัญ และของฝากในโอกาสพิเศษต่าง ๆ โดยเลือกซื้อในวันที่ไม่แน่นอน ในช่วงเวลา 17:01 น. - 19:00 น. นิยมไปเลือกซื้อที่สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว มีความถี่เฉลี่ยในการเลือกซื้ออยู่ในช่วง 1 - 2 ครั้งต่อปี และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้นต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งระหว่าง 101 - 500 บาท ตัดสินใจด้วยตนเองโดยไม่

ปรึกษาผู้อื่น กลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้านารายาจากคำบอกเล่าของบุคคลอื่น และส่วนใหญ่ยังคง
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ และมีการบอกต่อ หรือแนะนำให้แก่ผู้บริโภครายใหม่ในอนาคต สำหรับผลการศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากในทุกด้าน โดยเรียงลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า รายการที่มีความสำคัญระดับมากอันดับแรกในแต่ละด้าน มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการตัดเย็บด้วยความประณีต ในด้านราคา คือ มีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีหลายสาขาให้เลือกได้ตามความสะดวก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด คือ การจัดโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ เช่น Ground Breaking Sale การลดราคา 15% สำหรับเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น ด้านบุคลากร คือ พนักงานใช้น้ำเสียงสุภาพและมีความสุภาพในการต้อนรับลูกค้า ส่วนด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ การตกแต่งร้านค้าให้มีความสดใส สีฉ่ำสวยงามสะอาดตา และด้านกระบวนการให้บริการ คือ การให้บริการห่อของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ตามลำดับ สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำในอนาคตในจำนวนรายการมากที่สุด ส่วนสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งในจำนวนรายการมากที่สุด สิ่งกระตุ้นด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้งในจำนวนรายการมากที่สุด

การศึกษานี้มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นวิจัย และพัฒนาวิธีการตัดเย็บที่ทันสมัย มีลายการเย็บที่โดดเด่น พร้อมทั้งวัสดุการตัดเย็บที่มีคุณภาพ สีฉ่ำ โดยแสดงป้ายราคาสินค้าได้อย่างชัดเจนทั้งการติดป้ายราคาที่พื้นที่จัดแสดงสินค้าและป้ายราคาของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง และควรขยายสาขาไปยังคอมมูนิตีมอลล์ตามชานเมืองของกรุงเทพมหานคร และจังหวัดต่าง ๆ ตลอดจนควรจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ รวมทั้งควรจัดการอบรมพนักงานตามมาตรฐานของนารายา นอกจากนี้ควรตกแต่งร้านค้าด้วยสีฉ่ำที่สร้างบรรยากาศสะดวกสบายในการเลือกซื้อ และมีบริการห่อของขวัญในโอกาสพิเศษด้วยกระดาษห่อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของนารายา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|--------------------|--|
| Title | Marketing Stimulus Affecting on Customers Decision Making on Buying Selection of Naraya Products |
| Student | Miss Raticchon Sitthichayarak |
| Student ID. | 57611141 |
| Degree | Master of Business Administration |
| Program | Business Administration |
| Year | 2015 |
| Advisor | Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan |

ABSTRACT

In this present, successful business is the one of main targets for many investors. However, only few businesses would be able to achieve. The textile business is also one of the difficult businesses. In order to be a successful in textile business, it is not only to be well known but also to be acceptable for domestic and international market. However, the business, nowadays, is very high competitive and also with lots of issues such as counterfeit or economic crisis. Narai Intertrade Co., Ltd. is well known as one of the greatest textile businesses in Thailand. Even though, Narai Intertrade has had confront with a number of business issues, such as lost some domestic customers. It has been self-developing and improving to challenge with competitor together with imitate the issue. Therefore, the business of Narai Intertrade Co., Ltd. would be a significant source for the independent study about consumer's behavior and marketing stimulus affecting on customers decision making on buying selection of Naraya products by Thai nationality, aged 20 years up and having experienced in buying this products before. The collected information, from questionnaires from 276 representative samples, is analyzed with percentage, average and Chi square statistics.

The result of this research presented that the most of representative sample were the group of female whose ages are between 20 – 24 years old, having a Bachelor's degree, working as an employee of private companies and earning around 20,001 – 25,000 Baht per month for average revenue. Handbag products was become the most popular for this group. The main objective for this group to make their own decision for buying the product is to response their psychological needs on special occasion such as gift or souvenir for themselves or others.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Additionally, the research found that the Naraya shop at Central Lad Pao seems to be the most appreciated branch for this group to buy in different time, mostly around 5.00-7.00 PM. They also bought one or two products per time which would cost around 101-500 Baht. Even though, they made their own decision to choose product. Their decision was also influenced by other people's review and comment- result in buying the same product as other people and being effect to new customers as well. Reference with the research, the significantly influent Marketing Stimulus for this group are Price, Product, Process, People, Place, Physical Evidence and Presentation; and Promotion, respectively. Additionally, the most considerably influent Marketing Stimulus for each type would be – show plates for the Price, quality and delicate for the Product, gift wrapping service in special occasion for the Process, service gently and politely for the People, a number of shops for the Place, attractive and pleasing for the Physical Evidence and Presentation and special sale for the Promotion. Moreover, the result of Chi square statistics proved that the representative sample seems to buy more Naraya's product in nearly future because of the relationship between them; and Product, Price and Place. The Physical Evidence and Presentation; and Process would be related to the expense per time. Also, the People would affect to quantity of buying product per times.

Finally, the suggestion from this research would be that Naraya should develop its product making process with modern technology and also high and preferred quality. This would improve the product to be fashionable and appealing. Furthermore, the price tag and sample of product would be clearly presented to customer. The branch should be expanded into a number of community malls around and out of Bangkok. The promotion should be prepared for, at least, main occasions. For the service, staffs should be trained to meet Naraya's standard. The attractive decoration should be recommended for shop in order to supporting buying selection. Lastly, the gift wrapping, which is environment friendly and the signature of Naraya, should be serviced to customer.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำสั่งสอน แนะนำแนวทางต่าง ๆ ในการดำเนินการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ และให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่งตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา รวมไปถึงการได้รับคำปรึกษาใน ด้านการวางแผนจัดสรรเวลาที่เหมาะสม เพื่อที่จะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ได้ กำหนดไว้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์ และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการสอบการค้นคว้า อิสระที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้การค้นคว้า อิสระครั้งนี้มีความสมบูรณ์ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ ที่ร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษาในด้านต่าง ๆ และให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหา ตลอดมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการบริหารและจัดการทุก ๆ ส่วนงาน ที่สละเวลาในการแจ้ง ข่าวสารต่าง ๆ พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานต่าง ๆ เป็นอย่างดี

ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การส่งเสริม ผลักดัน และเป็นกำลังใจที่สำคัญในการสนับสนุนการศึกษานานาชาติจนสำเร็จลุล่วงเป็นด้วยดี

รติชล สิทธิขยารักษ์

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อ..... | I |
| ABTRACT..... | III |
| กิตติกรรมประกาศ..... | V |
| สารบัญ..... | VI |
| สารบัญตาราง..... | VIII |
| สารบัญภาพ..... | X |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา..... | 2 |
| 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 2 |
| 1.4 ขอบเขตการศึกษา..... | 3 |
| 1.5 นิยามศัพท์..... | 3 |
| 1.6 สมมติฐานของการศึกษา..... | 4 |
| 1.7 กรอบแนวคิดของการศึกษา..... | 4 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 5 |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 5 |
| 2.2 ทฤษฎีสี่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7Ps)..... | 11 |
| 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท นารายณ์ อินเตอร์เทรด จำกัด..... | 15 |
| 2.4 อุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอและปัญหาการลอกเลียนแบบ..... | 20 |
| 2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 21 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย..... | 23 |
| 3.1 แหล่งข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล..... | 23 |
| 3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 23 |
| 3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง..... | 23 |
| 3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง..... | 24 |
| 3.5 วิธีการวิเคราะห์ตัวข้อมูล..... | 25 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 ผลการศึกษา..... | 28 |
| 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์..... | 28 |
| 4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า นาราชา..... | 31 |
| 4.3 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า นาราชา..... | 39 |
| 4.4 การทดสอบสมมติฐาน..... | 44 |
| บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ..... | |
| 5.1 สรุป..... | 53 |
| 5.2 ข้อเสนอแนะ..... | 54 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป..... | 56 |
| บรรณานุกรม..... | 57 |
| ภาคผนวก..... | 59 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 66 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)..... | 6 |
| 3.1 สาขาตัวอย่างในการเก็บข้อมูล..... | 25 |
| 3.2 จำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขา..... | 25 |
| 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... | 28 |
| 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... | 29 |
| 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด..... | 30 |
| 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... | 30 |
| 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... | 31 |
| 4.6 ประเภทของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ..... | 32 |
| 4.7 วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า..... | 32 |
| 4.8 ผู้ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า..... | 33 |
| 4.9 โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า..... | 33 |
| 4.10 วันที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า..... | 34 |
| 4.11 ช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า..... | 34 |
| 4.12 สาขาหรือสถานที่ที่ได้รับการเลือกใช้บริการ..... | 35 |
| 4.13 ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าต่อปี..... | 36 |
| 4.14 จำนวนผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่เลือกซื้อต่อครั้ง..... | 36 |
| 4.15 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าต่อครั้ง..... | 37 |
| 4.16 วิธีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า..... | 37 |
| 4.17 แหล่งที่ทำให้รู้จักตราสินค้า..... | 38 |
| 4.18 การซื้อซ้ำในอนาคต..... | 38 |
| 4.19 การบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น..... | 38 |
| 4.20 ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์..... | 39 |
| 4.21 ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา..... | 40 |
| 4.22 ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... | 41 |
| 4.23 ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด..... | 41 |
| 4.24 ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านบุคลากรให้บริการ..... | 42 |
| 4.25 ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ..... | 42 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|---|
| 4.26 | ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ.....43 |
| 4.27 | สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายา...44 |
| 4.28 | ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตรา สินค้านารายากับจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และการซื้อซ้ำในอนาคต.....48 |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|---|------|
| 1.1 ตราลिनค้ำนารายา (Naraya) | 1 |
| 1.2 กรอบแนวคิด..... | 4 |
| 2.1 นารายาสาขาพัฒนาพงศ์..... | 16 |
| 2.2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์กระเป๋าถือ..... | 17 |
| 2.3 กระเป๋าใส่เครื่องสำอาง..... | 17 |
| 2.4 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน..... | 18 |
| 2.5 ตัวอย่างสินค้าประเภทเครื่องครัว..... | 18 |
| 2.6 ตุ๊กตาผ้า..... | 18 |
| 2.7 ตัวอย่างสินค้าในเทศกาลตรุษจีน..... | 19 |
| 2.8 ร้านค้าผลิตภัณฑ์นารายา..... | 19 |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หากกล่าวถึงธุรกิจผลิตภัณฑ์สิ่งทอของประเทศไทยที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ จนได้ก้าวเป็นหนึ่งในฐานตราสินค้าที่ดีที่สุดของประเทศไทย นั่นคือ บริษัท นารายณ์ อินเตอร์เทค จำกัด จากรางวัลซูเปอร์แบรนด์อวอร์ด (Super Brand Award) ในปี พ.ศ. 2547 และพ.ศ. 2550 ที่รู้จักกันในนามของตราสินค้า นารายณ์ (Naraya) (ภาพที่ 1.1)



ภาพที่ 1.1 ตราสินค้า นารายณ์ (Naraya)

ที่มา : บริษัท นารายณ์ อินเตอร์เทค จำกัด, 2556

ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า นารายณ์ ก่อตั้งโดยคุณ วาสิณี ใส และคุณ วาสนา ลาทุรัส ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอและอุปกรณ์ต่าง ๆ จากวัตถุดิบสิ่งทอภายในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จในระดับท้องถิ่นและระดับนานาชาติ จนได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงอย่างกว้างขวาง ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ตราสินค้า นารายณ์ สามารถจำหน่ายได้กว่า 500 ล้านบาท และได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนก่อให้เกิดการจ้างงานมากกว่า 4,000 คน ซึ่งเป็นชาวบ้านมากกว่า 3,000 คนทั่วประเทศ (บริษัท นารายณ์ อินเตอร์เทค จำกัด, 2551) แสดงให้เห็นถึงหลักสำคัญในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า นารายณ์ คือ แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและมุ่งมั่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับสากล เพื่อสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืน ส่งผลให้คุณ วาสนา ลาทุรัส ได้รับรางวัลผู้บริหารธุรกิจหญิงยอดเยี่ยม จากกระทรวงแรงงานในปีพ.ศ. 2548

อย่างไรก็ตามแม้บริษัท นารายณ์ อินเตอร์เทค จำกัด ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการใส่ใจในรายละเอียดของคุณภาพ รูปแบบ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง แต่ในปัจจุบันปัญหาสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญา เป็นปัญหาที่ทางรัฐบาลไทยยังไม่ได้รับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำเร็จในการแก้ไขปัญหา (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. 2552) ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตสินค้า ลิขสิทธิ์ต่าง ๆ รวมไปถึงบริษัท นารายณ์ อินเตอร์เทค จำกัด ที่สูญเสียกลุ่มลูกค้าภายในประเทศ บางส่วน โดยตลาดสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และอาศัยช่องว่างทางกฎหมายในการสร้างผลกำไรให้กับผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าลอกเลียนแบบได้อย่างมาก และปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ กระแสนิยมจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศที่มีแนวโน้มชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเศรษฐกิจของประเทศไทยในไตรมาสแรกประจำปีพ.ศ. 2557 มีการหดตัวร้อยละ 0.6 เมื่อเทียบกับการขยายตัวร้อยละ 0.6 ในไตรมาสก่อนหน้า (สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. 2557) ทำให้ผู้บริโภคภายในประเทศไทยให้ความสนใจกับสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์มากกว่าสินค้าที่มีลิขสิทธิ์อย่างถูกต้อง เนื่องจากระดับราคาที่ต่ำกว่าในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้บริษัท นารายณ์ อินเตอร์เทค จำกัด จำเป็นต้องมีการปรับปรุง พัฒนาในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง เพื่อก้าวหน้าตลาดสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้จึงมีความสนใจศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า นารายณ์ เพื่อให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อบริษัท นารายณ์ อินเตอร์เทค จำกัด ในการจัดทำแผนการขยายและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความทันสมัย และช่วยในการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคภายในประเทศมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า นารายณ์
2. เพื่อศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ตราสินค้า นารายณ์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า นารายณ์ รวมทั้งจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท นารายณ์ อินเตอร์เทค จำกัด ในการนำไปเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนและออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดภายในประเทศ รวมทั้งนำไปพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ตราสินค้า นารายณ์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ และส่งเสริมให้เกิดค่านิยมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย

1.1 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้ารายา โดยใช้แนวคิดของ Philip Kotler คือ 6Ws1H

1.2 ศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้ารายา โดยศึกษาด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

2. ขอบเขตด้านประชากร ทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้ารายาในสาขาที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป เนื่องจากบรรลุนิติภาวะและสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้กำหนดระยะเวลาในการศึกษาทั้งหมด 5 เดือนตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ โดยทำการศึกษาเฉพาะสาขาที่ตั้งอยู่ภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีจำนวนสาขามากที่สุดถึง 15 สาขา จากทั้งหมด 20 สาขา

1.5 นิยามศัพท์

การศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้ารายาได้ให้ความหมายศัพท์ที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นขึ้นภายในหรือภายนอกร่างกาย เช่น ความหิว ความอยาก เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่อาจเกิดจากสภาพแวดล้อม สังคม เทคโนโลยีและวัฒนธรรม โดยมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ ในที่นี้หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

พฤติกรรมกรซื้อ หมายถึง ลักษณะกิจกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าตามความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคได้นำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา นำมาประกอบในการตัดสินใจ และผู้บริโภคได้ทำการใช้จ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ ตามความต้องการ ในที่นี้หมายถึง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายา

ผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภายใต้ตราสินค้านารายาที่มีการผลิตและจัดจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันประกอบด้วย กระเป๋าสตางค์ เครื่องใช้ประกอบต่าง ๆ เครื่องใช้สำหรับเด็ก อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน เครื่องครัวและผลิตภัณฑ์ในเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายาในเรื่อง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และการซื้อซ้ำในอนาคต

1.7 กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า นารายา ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท นารายณ์ อินเตอร์เทรด จำกัด
4. อุดสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอและปัญหาการลอกเลียนแบบ
5. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้หลายความหมายดังนี้

สัววัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สายชู (2555) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ จากความหมายข้างต้น มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Need) อำนาจซื้อ (Purchasing Power) พฤติกรรมในการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมในการใช้ (Using Behavior)

ปรัชญ์ ลักษิตานนท์ (2554) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีส่วนกำหนดการกระทำ และเกิดกระบวนการก่อนหน้านี ซึ่งกระบวนการที่มีก่อนหน้านี หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้ หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

มีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่คงที่ ไม่แน่นอน ขึ้นกับปัจจัยหลายอย่าง ดังนั้นนักการตลาดจึงควรทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสามารถรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและมีโอกาสชนะคู่แข่ง ดังนั้นคำถามที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os ที่ต้องการ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|--|---|--|
| 1. ใครคือกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) | ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์ | กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์และบริการ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมทางการตลาด 5. บุคลากรผู้ให้บริการ 6. กระบวนการให้บริการ ซึ่งจะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจและสามารถสนองความต้องการของกลุ่มบริโภคเป้าหมายได้ |
| 2. สิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ (What does the consumer buy?) | สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังและต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง ไม่ | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบของการให้บริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการค้า |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำข้อมูลไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต หากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยเป็นอย่างสูง

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|--|---|--|
| | แข่งขัน | นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน |
| 3. เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ (Why does the consumer buy?) | วัตถุประสงค์ (Objectives) ในการเลือกซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อต้องการตอบสนองต่อความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้ 1. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางด้านสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยทางด้านเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้ในธุรกิจบริการ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์การส่งเสริมทางด้านการตลาด 5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร 6. กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ 7. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ |
| 4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participated in the buying?) | บทบาทของบุคคลกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ | กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) | โอกาสในการซื้อ (Occasions) ได้แก่ ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ | กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด เช่น จัดทำการส่งเสริมการตลาด ในช่วงเวลาที่สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อต่าง ๆ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|---|---|---|
| 6. ผู้บริโภคซื้อจากที่ไหน (Where does the consumer buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ | กลยุทธ์ช่องทางในการจัดจำหน่าย เพื่อนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร |
| 7. ผู้บริโภคมีวิธีในการเลือกซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย โดยใช้การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง |

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546

2.1.3 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดย Phillip Kotler ได้ทำการอธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎี S-R Theory ที่แสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้ เมื่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องจนนำไปสู่การตอบสนอง (Response) ต่อความต้องการเหล่านั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองเป็นจุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในการตอบสนองความต้องการ โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย หรือภายนอกร่างกาย เช่น สภาพแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ เป็นต้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ถือเป็นเหตุจูงใจในการซื้อทางจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและสร้างขึ้นได้ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์และปริมาณความต้องการในตลาด เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การใช้ช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดที่มีความหลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมทางการตลาด เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบสำหรับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งพิจารณาถึงความเหมาะสมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

1.1.5 สิ่งกระตุ้นทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เช่น บุคลากรที่มีคุณภาพจะมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด โดยบุคลากรเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ของผู้ให้บริการ หากสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคได้เกินความคาดหมายที่ผู้บริโภคได้ตั้งไว้ก่อนเข้ารับบริการ จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทอีกทางหนึ่ง

1.1.6 สิ่งกระตุ้นทางการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ หรือลักษณะทางกายภาพ เช่น การให้บริการทดลองผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคทำความรู้จักรับผลิตภัณฑ์ในส่วนต่าง ๆ ได้แก่ รูปลักษณ์ คุณสมบัติ ประสิทธิภาพ เป็นต้น โดยสามารถสร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ และสร้างความรู้สึกรับรู้ถึงความคุ้มค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

1.1.7 สิ่งกระตุ้นทางด้านกระบวนการให้บริการ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด โดยจัดการบริการขนส่งสินค้าตามพื้นที่ต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่ไม่สามารถขนย้ายผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ ดังนั้นผู้จัดการกิจกรรมจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการ วางแผนกระบวนการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ มีความทันสมัย รวดเร็ว และสามารถรองรับปริมาณความต้องการใช้บริการได้เป็นจำนวนที่ได้คาดคะเนไว้ เมื่อบริษัทสามารถนำส่งผลิตภัณฑ์ได้ภายในระยะเวลาที่ได้ตกลงไว้กับผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริการ และช่วยเพิ่มความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ โดยที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อความต้องการของแต่ละบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technology) เช่น การพัฒนา ออกแบบ และคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ในปัจจุบัน ทำให้เกิดเครื่องมืออำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ซึ่งเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและรวดเร็ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและสนใจในเทคโนโลยีมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าต่าง ๆ การเปิดแข่งขันเสรีทางการค้า เป็นต้น จะให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความต้องการไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีของไทยในเทศกาลต่าง ๆ มีผลต่อผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกเป็นกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรม เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นจึงได้มีการพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับเหล่านี้ โดยเกิดจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เช่น วัฒนธรรมพื้นฐาน ชนชั้น

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เช่น ครอบครัว บทบาทและสถานะ

2.1.3 ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) เช่น อายุ อาชีพ เพศ บุคลิกภาพ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เช่น การเข้าใจ เรียนรู้ทัศนคติ แนวคิด และความต้องการของผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีขั้นตอนดังนี้

2.2.1 ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เช่น ความต้องการ ความจำเป็น ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเมื่อทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เช่น การฟังประสบการณ์หรืออ่านข้อมูลจากผู้ที่เคยบริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การที่ผู้บริโภคนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาประกอบการตัดสินใจในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Action) ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น มิใช่เพื่อเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ตามความต้องการและทำการประเมินทางเลือกไว้ก่อนหน้านี้ กระบวนการในการเลือกซื้อจะเชื่อมโยงไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา สถานที่ เป็นต้น

2.2.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลิตภัณฑ์ดังกล่าวว่า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่ โดยจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3. การตอบสนอง (Buyer's Decision) มีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น กระเป๋า เสื้อผ้าและรองเท้า เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น สินค้าแบรนด์เนม ตราสินค้านารายา เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขายและสถานที่จัดจำหน่าย เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของสาขาภายในห้างสรรพสินค้าเนื่องจากมีความสะดวกสบายในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ที่จอดรถ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านค้าที่ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย

3.4 การเลือกปริมาณและความถี่ในการซื้อ เช่น จำนวนการสั่งซื้อต่อเดือน ปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง

3.5 การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ เช่น ร้านอาหารจะมีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากในช่วงเวลากลางวันและช่วงเวลายืน ดังนั้นนักการตลาดควรมีการเตรียมแผนการบริการเพื่อรองรับผู้บริโภคที่มีจำนวนมากในแต่ละช่วงเวลา รวมทั้งสามารถคาดคะเนปริมาณการสั่งซื้อสินค้าคงคลังได้ในอนาคต เป็นต้น

3.6 การเลือกช่องทางการชำระเงิน เช่น ผู้บริโภคสามารถเลือกรูปแบบการชำระเงินได้หลากหลายมากขึ้น เช่น เงินสด สินเชื่อ เป็นต้น

ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งมีกลไกของการสั่งการจากความคิดและความรู้สึกภายในเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคเสมอ

2.2 ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7Ps)

2.2.1 ความหมายและองค์ประกอบของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ

Kotler (2009) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดเป็นผู้สร้างให้เกิดขึ้นและสามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต่าง ๆ ควรทำการผสมผสานสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วย ทุก ๆ ส่วนภายในบริษัทที่สามารถโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับธุรกิจการให้บริการมีความแตกต่างจากธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคคือ ผลิตภัณฑ์ โดยประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้ธุรกิจการให้บริการจำเป็นต้องใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีความครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ และนำมาใช้เป็นหลักในการบริหารธุรกิจการให้บริการคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ (Marketing Stimulus 7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรให้บริการ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) เป็นสิ่งกระตุ้นตัวแรกที่จะแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความพร้อมในการทำธุรกิจ ซึ่งบริษัทนั้น ๆ จะต้องมียุทธศาสตร์ที่จะเสนอขาย อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ (Tangible goods) หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible goods) ซึ่งมีความสอดคล้องโดยตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีการวางแผนที่คุณภาพและประโยชน์ที่ควรได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ โดยผู้ขายผลิตภัณฑ์และบริการจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพและระดับการบริการให้มีความคงที่อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต

นักการตลาดมักทำการศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) หมายถึง ตัวสินค้า ความพึงพอใจและผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการที่ผลิตขึ้นให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคครอบคลุมถึงการให้บริการประกอบการขาย และการรับประกันหลังการขาย

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญและพิถีพิถันในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าในอดีต บทบาทของบรรจุกฎหมายจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และประโยชน์ของบรรจุกฎหมายได้แก่ ป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์ และช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เป็นต้น ดังนั้นรูปร่างของบรรจุกฎหมายควรมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ควรมีความแปลกใหม่ ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการเสนอขายนั้น มีความสำคัญเนื่องจากการตั้งระดับราคาผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อผลประกอบการของบริษัท และมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งราคาของผลิตภัณฑ์เป็นตัวกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ดังนั้นบริษัทจะต้องทำการกำหนดเป้าหมายในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ได้แก่ ผลกำไรที่ต้องการ หรือเพื่อขยายส่วนถือครองภายในตลาด (Market Share) นำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งภายในตลาดได้ กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถนำมาใช้แข่งขัน

เอกรังเป็นเอกสารที่เผยแพร่โดยสถาบันส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย การนำเอกรังไปใช้โดยไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า อาจมีการใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยในการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์อาจมีนโยบายในการให้สินเชื่อ หรือ นโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือ ส่วนลดปริมาณ เป็นต้น นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงข้อบังคับทางกฎหมายที่ส่งผลกระทบต่อราคาผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ว่ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ส่งผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผู้ที่ทำการกำหนดถึงกระแสนทางการตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นสำคัญต่าง ๆ ดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค หมายถึง การยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่าราคา เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคสมควรได้รับ

2.2 ต้นทุนผลิตภัณฑ์และบริการ และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อราคาผลิตภัณฑ์และบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อจัดจำหน่ายนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้ในสถานที่ต่าง ๆ ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาถึงสถานที่ในการจัดจำหน่าย ระยะเวลา และพนักงานในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ ช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

3.1 ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Channel of Distribution) เป็นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายผ่านตัวแทนต่าง ๆ บทบาทของตัวแทนต่าง ๆ ได้แก่ พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) เป็นต้น

3.2 การแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ (Physical Distribution) เป็นการกระจายผลิตภัณฑ์ไปถึงมือผู้บริโภค การเลือกวิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมจะช่วยให้การแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ได้ทั่วถึงและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น การขนส่งทางอากาศ รถยนต์ รถไฟ เรือและท่อ นักการตลาดจะคำนึงถึงการเลือกวิธีการขนส่งที่ดีที่สุด ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำและใช้เวลาจัดส่งน้อยที่สุด เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการขนส่งถือเป็นต้นทุนของผลิตภัณฑ์และบริการ ขั้นตอนหนึ่งที่สำคัญ คือ การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) เพื่อรอการจัดจำหน่ายนั้น ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา (Carrying Cost) รวมเป็นต้นทุนของผลิตภัณฑ์และบริการ หากปริมาณสินค้าคงคลังในคลังสินค้ามีจำนวนมากเกินความจำเป็น ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อกำไรที่สมควรได้รับลดน้อยลง ดังนั้นผู้บริหารจะต้องมีการคาดการณ์ปริมาณสินค้าคงคลังให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสมหรือมีการกำหนดปริมาณสินค้าคงคลังขั้นต่ำ (Safety Stock) เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร ไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่บอกให้

เอกลักษณะของผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่บอกให้ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกให้ผู้บริโภคราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ออกจัดจำหน่าย คุณสมบัติ คุณภาพและราคา เพื่อเป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภครู้จักและให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดจะต้องศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด หรือที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ดังนี้

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการแบบเผชิญหน้า (Face to Face) โดยพนักงานขายจะต้องเข้าพบปะกับผู้บริโภคโดยตรงเพื่อทำการเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการ การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด เนื่องจากทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้โดยตรงจากพนักงาน ทราบถึงกระแสการตอบรับ หรือการยอมรับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ แต่ข้อเสีย คือ ค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดแบบทางเดียว โดยอาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ และเป็นการขายผ่านสื่อกลาง ตัวอย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ตและป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยการส่งเสริมการตลาดวิธีนี้เป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก และเหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายในตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ทำหน้าที่ในการช่วยเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์และบริการ และเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ รูปแบบการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การแจกคูปอง ส่วนลด การแจกของแถม และการชิงโชคต่าง ๆ เป็นต้น

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและเพิ่มชื่อเสียงให้กับตราสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อส่วนรวม (Corporate Social Responsibility : CSR) เป็นที่ยอมรับในสังคม และสามารถลดความรู้สึกต่อต้านทางสังคมที่เป็นส่วนหนึ่งในการจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เป็นส่วนสำคัญในการส่งมอบสินค้าและบริการที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค ถือเป็นตัวแทนของตราสินค้า โดยพนักงานที่มีคุณภาพจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและให้บริการที่สะดวกสบาย สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของพนักงานประกอบด้วย การมีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถแก้ไขปัญหาได้ดี มีการเตรียมพร้อมในการทำงานอยู่เสมอ กระตือรือร้นและพร้อมที่จะพัฒนาศักยภาพตนเองอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องมีการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและความแตกต่างให้กับผู้บริโภคที่เหนือกว่าคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การนำเสนอเอกลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ รับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ พร้อมทั้งระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์หรือระดับการให้บริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการแก่ผู้บริโภค (Customer Value Proposition) อย่างครบถ้วน

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งการวางแผนกระบวนการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างรวดเร็ว และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ พร้อมทั้งสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญสำหรับการให้บริการ คือ ความรวดเร็วและความถูกต้องในการส่งมอบ ดังนั้นจึงควรส่งเสริมให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง เป็นระบบแบบแผนในการดำเนินงานเดียวกัน ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานอย่างสูงสุด

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท นารายณ์ อินเตอร์เทรค จำกัด

2.3.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท นารายณ์ อินเตอร์เทรค จำกัด

บริษัท นารายณ์ อินเตอร์เทรค จำกัด ก่อตั้งในปีพ.ศ. 2532 โดยคุณวาลิติโอส และคุณวาสนา ลาทุรัส โดยใช้ชื่อย่อว่า “นารายา” เป็นภาษาฮินดูแปลว่า พระนารายณ์ ที่มีความหมายเป็นสิริมงคล และง่ายต่อการออกเสียงในหลายภาษา ด้วยความรู้พื้นฐานเบื้องต้นทำให้บริษัทเริ่มต้นทำธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และชิ้นส่วนเครื่องยนต์กลไก ต่อมาภายหลังจึงมีการเปลี่ยนแปลงก้าวเข้าสู่อุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอและอุปกรณ์ประกอบต่าง ๆ

นารายณ์มุ่งเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืน ด้วยการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพระดับมาตรฐานสากลในระดับราคาที่คุ้มค่าและประหยัดที่สุด โดยมีจุดวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายาในหลายประเทศภายในภูมิภาคเอเชีย ยุโรป และประเทศแถบตะวันออกกลาง สำหรับความสำเร็จในระดับท้องถิ่น นารายาสามารถขยายสาขาภายในประเทศได้ถึง 20 สาขา โดยสาขาแรกเริ่มตั้งอยู่ที่ห้างสรรพสินค้านารายณ์ภัณฑ์ ต่อมาได้เปิดสาขาใหม่บนถนนพัฒนาพงศ์ โดยเป็นสาขาที่สามารถสร้างรายได้ในอันดับต้น ๆ ของสาขาทั้งหมดให้แก่ นารายา

ในเวลาต่อมานารายามีโอกาสขยายสาขาไปยังเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า (Central World Plaza) และในปัจจุบันนารายามีสาขาภายในประเทศทั้งหมด 20 สาขา ดังนี้ (บริษัท นารายณ์ อินเตอร์เทรค จำกัด. 2558)

1. สาขาภายในกรุงเทพมหานคร 15 สาขา ได้แก่

1.1 สุขุมวิท 24 เขตคลองเตย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ 1.2 ศูนย์การค้าเวรด์ ซิตี้ เขตสัมพันธวงศ์นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1.3 บ้านสีลม เขตบางรัก
- 1.4 ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี (Siam Discovery) เขตปทุมวัน
- 1.5 ศูนย์การค้าพาราไดซ์พาร์ค (Paradise Park Shopping Center) เขตประเวศ
- 1.6 ศูนย์การค้าโตคิว-มานูญครอง (Tokyo) เขตปทุมวัน
- 1.7 เอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์ (Asiatique The Riverfront) เขตบางคอแหลม
- 1.8 เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 เขตห้วยขวาง
- 1.9 โรงแรมเอเชีย (Asia Hotel Bangkok) เขตปทุมวัน
- 1.10 หน้าพระลาน บริเวณด้านหน้าวัดพระแก้ว เขตพระนคร
- 1.11 เซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า (Central World Plaza) เขตปทุมวัน
- 1.12 เซ็นทรัลลาดพร้าว (Central Plaza Lardprao) เขตจตุจักร
- 1.13 ศูนย์การค้าสยามพารากอน (Siam Paragon) เขตปทุมวัน
- 1.14 สนามบินดอนเมือง (Don Mueang Airport) เขตดอนเมือง
- 1.15 พัฒน์พงษ์ เซตสูรวงศ์ (ภาพที่ 2.1)
2. สาขาภายในจังหวัดปทุมธานี 1 สาขา ได้แก่
 - 2.1 สวนสนุกดรีมเวิลด์ (Dream World)
3. สาขาภายในจังหวัดนนทบุรี 1 สาขา ได้แก่
 - 3.1 สำนักงานใหญ่ แจ้งวัฒนะ
4. สาขาภายในเขตปกครองพิเศษพัทยา 2 สาขา ได้แก่
 - 4.1 เซ็นทรัลเฟสติวัลพัทยาบีช (Central Festival Pattaya Beach)
 - 4.2 ฟลายนาวเอาท์เลท (Fly Now Outlet)
5. สาขาภายในจังหวัดภูเก็ต 1 สาขา ได้แก่
 - 5.1 สยามนิรมิต อำเภอมะขาม



ภาพที่ 2.1 นารายาสาขาพัฒน์พงษ์

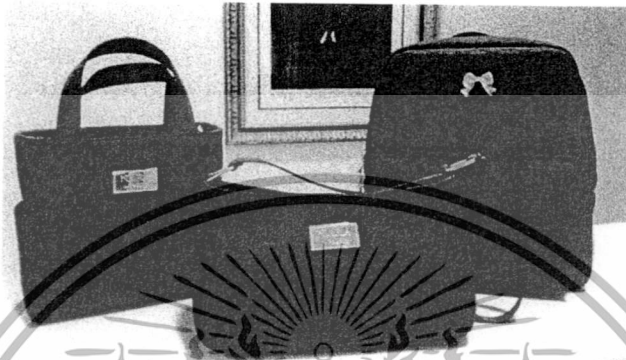
ที่มา : SoiDB Co., Ltd. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 ประเภทผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายา

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านารายาประกอบด้วย 6 ประเภท ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์กระเป๋าถือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุสิ่งทอ โดยมีลักษณะเป็นกระเป๋าใส่อุปกรณ์สำหรับเดินทาง ประกอบด้วยหูกระเป๋าและตัวกระเป๋า สามารถถือหรือสะพายได้ (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์กระเป๋าถือ

ที่มา : บริษัท นารายณ์ อินเตอร์เทรด จำกัด. 2558

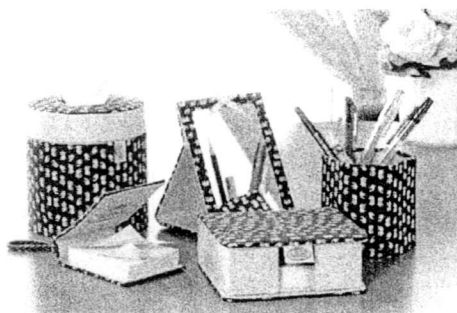
2. ผลิตภัณฑ์ประกอบต่าง ๆ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถพกพาไปใช้ประโยชน์ได้ มีขนาดเล็กกว่ากระเป๋าถือ เช่น กระเป๋าใส่เครื่องสำอาง กล่องใส่รองเท้า กระเป๋าแบบพกพา กระเป๋าใส่นามบัตร กระเป๋าใส่โทรศัพท์ รองเท้าแตะ กระเป๋าใส่ทิชชูและกระเป๋าใส่ดวงค์ เป็นต้น (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 กระเป๋าใส่เครื่องสำอาง

ที่มา : บริษัท นารายณ์ อินเตอร์เทรด จำกัด. 2556

3. ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับใช้งานภายในบ้าน เช่น กระเป๋าแบบตั้งโต๊ะ กล่องใส่ทิชชู กรอบรูป กล่องใส่นามบัตร กล่องใส่กระดาดย กล่องใส่อุปกรณ์เครื่องเขียน และไม้แขวนเสื้อ เป็นต้น (ภาพที่ 2.4)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน

ที่มา : บริษัท นารายณ์ อินเตอร์เทรด จำกัด. 2556

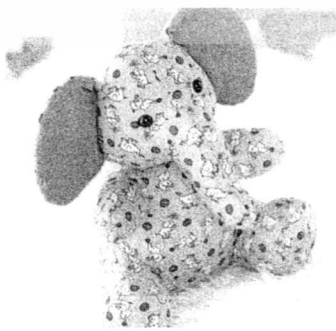
4. เครื่องครัว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับงานภายในครัว ห้องอาหาร หรือใช้สำหรับงานที่เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มนั้น เช่น ที่รองแก้ว ถังมือเตาอบ ถาดใส่อาหาร กระจ่างใส่ขวดและผ้ากันเปื้อน เป็นต้น (ภาพที่ 2.5)



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างสินค้าประเภทเครื่องครัว

ที่มา : บริษัท นารายณ์ อินเตอร์เทรด จำกัด. 2556

5. ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นสำหรับเด็กโดยเฉพาะ ซึ่งต้องคำนึงถึงความปลอดภัยต่อเด็กในการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รองเท้าผ้าสำหรับเด็ก กระจ่างเปื้อน กระจ่างสะพายหลัง ตุ๊กตา เป็นต้น (ภาพที่ 2.6)

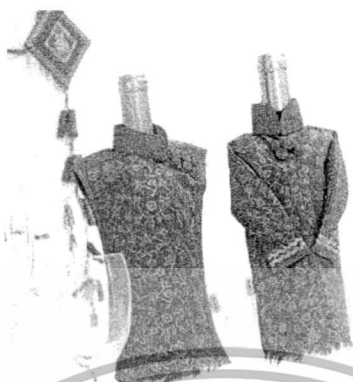


ภาพที่ 2.6 ตุ๊กตาผ้า

ที่มา : บริษัท นารายณ์ อินเตอร์เทรด จำกัด. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ผลิตภัณฑ์ในเทศกาลต่าง ๆ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในช่วงเทศกาลนั้น ๆ โดยมีรูปแบบ สัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงเทศกาลต่าง ๆ (ภาพที่ 2.7)



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างสินค้าในเทศกาลตรุษจีน
ที่มา : บริษัท นารายณ์ อินเตอร์เทรด จำกัด. 2556

จะเห็นได้ว่าจุดแข็งของนารายณ์ในการประสบความสำเร็จท่ามกลางความเข้มข้นที่รุนแรงนั้นคือ การเลือกทำเลที่ตั้งร้าน (Place) โดยการเลือกเฉพาะทำเลที่ตั้งกลางใจแหล่งซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ซึ่งนารายณ์ได้ทำการตลาดแต่งร้านให้มีความสดใส สีสันสวยงาม สะอาดตา และเป็นเอกลักษณ์ พร้อมทั้งทำการจัดวางรูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างความน่าสนใจและความรู้สึกเชื่อเชิญผู้บริโภคให้เข้ามาชมผลิตภัณฑ์อีกด้วย (ภาพที่ 2.8)



ภาพที่ 2.8 ร้านค้าผลิตภัณฑ์นารายณ์
ที่มา : บริษัท นารายณ์ อินเตอร์เทรด จำกัด. 2556

สำหรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภายใต้ตราสินค้านารายณ์ได้รับการออกแบบในทุกรายละเอียด ตั้งแต่การเลือกใช้วัสดุชั้นดี โดยคัดสรรสิ่งทอคุณภาพสูง เช่น ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย 100% ลักษณะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลวดลายที่แตกต่างกัน ลีลาที่สะดุดตาจากด้านในจนถึงด้านนอก เน้นความสวยงามและประโยชน์ใช้สอย รวมถึงอายุการใช้งานที่ยาวนาน ในระดับราคาที่ผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของได้ จนเป็นรูปแบบเฉพาะของผลิตภัณฑ์นารายาภายใต้ปรัชญาของผลิตภัณฑ์ 4 ประการ ได้แก่ ความหลากหลาย คุณภาพ ราคายุติธรรม และความอ่อนน้อมประสงค์ จนสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของนารายาได้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งมีผู้เชี่ยวชาญในแผนกวิจัยและพัฒนา (Research and Development : R&D) และแผนกควบคุมคุณภาพ (Quality Control : QC) เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภคตลอดจนสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ภายในตลาดอุตสาหกรรมการผลิตสิ่งทอได้อีกด้วย (บริษัท นารายณ์ อินเตอร์เทรด จำกัด. 2556)

2.4 อุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์สิ่งทอและปัญหาการลอกเลียนแบบ

อุตสาหกรรมสิ่งทอไทยมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวม เนื่องจากเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สร้างรายได้ในอันดับต้น ๆ รวมทั้งเป็นธุรกิจที่มีการจ้างงานสูง ก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ประชากรภายในประเทศ ซึ่งประกอบด้วยแรงงานมีฝีมือและแรงงานไร้ฝีมือ สำหรับปีพ.ศ. 2556 มีมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทย ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.66 ด้วยมูลค่าการส่งออก 250,000 ล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็นมูลค่าการส่งออกสิ่งทอประมาณ 150,000 ล้านบาท และมูลค่าการส่งออกเครื่องนุ่งห่มประมาณ 100,000 ล้านบาท และสำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเส้นด้ายฝ้ายมีอัตราการขยายตัวสูงที่สุด (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. 2556)

ปัจจุบันประเทศที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทยในตลาดสิ่งทอคือ สาธารณรัฐประชาชนจีน เนื่องจากมีส่วนแบ่งทางการตลาดสิ่งทอสูงเป็นอันดับ 1 ในตลาดโลก โดยสิ่งทอที่ประเทศจีนสามารถผลิตได้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าคุณภาพต่ำถึงปานกลาง แต่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลจีนจนสามารถพัฒนาตลาดขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้รัฐบาลจีนได้มีการสนับสนุนให้มีการปรับเปลี่ยนเครื่องจักรในอุตสาหกรรมสิ่งทอให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต รวมทั้งความได้เปรียบด้านค่าจ้างแรงงานที่ต่ำและตลาดภายในประเทศมีขนาดใหญ่ จึงสามารถขยายตลาดสิ่งทอได้อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยคือ ราคาวัตถุดิบ ที่มีการปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากขาดพื้นที่ทำการเพาะปลูก ส่งผลให้ผลผลิตฝ้ายลดจำนวนลง การขนส่งที่มีต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับความต้องการบริโภคเส้นใยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยราคาวัตถุดิบที่สูงขึ้นทำให้ผู้ผลิตมีต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย ส่งผลให้กำไรที่ควรได้รับลดน้อยลง หรืออาจเกิดการขาดทุนต่อเนื่องจนไม่สามารถประกอบธุรกิจต่อไปในอนาคตได้ และอีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่งผลกระทบต่อ ปัญหาแรงงานขาดแคลนของอุตสาหกรรม ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ผู้ผลิตต้องจ้าง

เอกรักรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แรงงานต่างด้าวเป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น และปัจจุบันมีแรงงานต่างด้าวทยอยเดินทางกลับประเทศ ภูมิฐานะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้ผู้ผลิตขาดแคลนแรงงานภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น (รัชภรณ์ฉมวก จันทระ. 2555) นอกจากนี้ยังพบปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้ารายการยาถูกลอกเลียนแบบ สำหรับประเทศไทย ผลิตภัณฑ์เลียนแบบและผลิตภัณฑ์ละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผิดกฎหมาย เพราะเป็นการละเมิดสิทธิของผู้เป็นเจ้าของ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติ ลิขสิทธิ์ และพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า โดยมีมาตรการในการลงโทษผู้ผลิตและจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 4 ปี หรือปรับไม่เกิน 400,000 บาท หรือทั้งจำ ทั้งปรับ (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. 2553) โดยผลิตภัณฑ์ละเมิดลิขสิทธิ์ส่งผลกระทบต่อ เศรษฐกิจของประเทศ เพราะผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศอย่างถูกกฎหมายต้องเสีย ภาษีขาเข้าให้กับรัฐมากถึงร้อยละ 47 (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. 2552) ดังนั้นผลิตภัณฑ์ ลอกเลียนแบบจึงไม่ได้ส่งผลกระทบต่อเฉพาะผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังส่งผล ถึงรายได้ กำไร ค่าใช้จ่ายในการวิจัยหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และค่าธรรมเนียมตามกฎหมายของ บริษัทผู้ประกอบการตราสินค้าลิขสิทธิ์ด้วยเช่นกัน

2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิณห์ฉนิกา สันติวารุรักษ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ระหว่างกระเป๋าแบรนด์เนมและกระเป๋าลอกเลียนแบบของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่และ บุคคลวัยทำงานจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ระหว่างกระเป๋าแบรนด์เนมและกระเป๋าลอกเลียนแบบ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างในการ เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ลำดับรองลงมาจะซื้อจาก ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในประเทศ ในส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อกระเป๋าลอกเลียนแบบ ส่วนใหญ่ นิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ลำดับต่อไปคือ บริเวณหลัง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตลาดวโรรสหรือที่เรียกว่า กาดหลวง และสถานที่อื่น ๆ ได้แก่ แม่สาย จังหวัดเชียงราย ตามลำดับ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา คุณภาพและความเหมาะสมของราคา ความสวยงาม การโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการส่งเสริม ทางการขาย และปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายส่วนตัวในแต่ละเดือน ตามลำดับ

สุมาลี เล็กประยูร (2552) เขียนบทความเรื่อง สินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาและคุณค่า แห่งแบรนด์ ในนิตยสาร Executive Journal สรุปได้ว่า ปัญหาสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา เป็น ปัญหาที่มีการขยายตัวอย่างมาก โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชีย รวมถึงประเทศไทยที่สามารถพบเห็นสินค้า

ลอกละเมิดลิขสิทธิ์ทั่วทั้งงานอยู่ทั่วไป การเติบโตของตลาดมีหลายปัจจัย ได้แก่ ผลตอบแทน กำไรการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องว่างทางกฎหมาย และปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ กระแสความนิยมจากผู้บริโภค ซึ่งต้องการคุณค่าของตราสินค้าที่เป็นของแท้ สักดิ์ศรี ภาพลักษณ์และสถานภาพทางสังคม ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านจิตใจมากกว่าลักษณะทางกายภาพ ทำให้ผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงจึงมีความคิดว่า ราคาที่ต่ำกว่าของสินค้าเลียนแบบมีความคุ้มค่าที่จะซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการตราสินค้าที่เป็นของแท้จะต้องพยายามสร้างคุณค่าในตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่า และความภูมิใจที่ได้รับจากการเป็นเจ้าของตราสินค้าที่เป็นของแท้ จะเป็นปัจจัยที่สามารถสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่เป็นของแท้มากขึ้น

ภาสวรรณ ชีรอรอด (2555) ได้ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสตรี วิดตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสตรี วิดตอง ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสตรี วิดตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การทดสอบสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลของการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-40,000 บาท โดยมีบุคลิกภาพค่อนข้างรักสวยรักงาม ชอบความหรูหรา ชอบเป็นจุดสนใจในระดับปานกลางและมีระดับค่านิยมในภาพรวมปานกลาง ได้แก่ การยึดถือในหลักการ ค่านิยม การเข้าสังคม ความทะเยอทะยาน และต้องการประสบความสำเร็จ เป็นต้น ซึ่งในช่วง 2 ปี กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสตรี วิดตอง 1-5 ครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง และพบว่าค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ 10,000-80,000 บาทต่อครั้ง โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 31,500 บาทต่อครั้ง และกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อกระเป๋าหิ้วสตรี วิดตอง ไม่น่าจะกลับไปซื้อซ้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 แหล่งข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาส่วนกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ได้กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภทคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายา

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งอื่น ๆ เช่น วิทยานิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บทความและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Schedules) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายา

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายาในสาขาที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จึงได้คำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้ (สมชาย วรกิจเกษมสกุล, 2553)

$$n = \frac{PQZ^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้กำหนดไว้ร้อยละ 6

Z แทน มาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น กำหนดให้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

Q แทน สัดส่วนลักษณะที่ไม่สนใจในประชากร เท่ากับ $1 - P$

โดย P คือ ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5

แทนค่าในสมการ

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{0.06^2} = 266.78$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณมีขั้นต่ำประมาณ 267 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด เนื่องจากสาขาของนารายาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 15 สาขา ผู้วิจัยได้ใช้หลักการในการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามสถานที่ที่ได้มีการมุ่งหมายของผู้ศึกษา และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงร้อยละ 25 ของสาขาทั้งหมดดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จำนวนสาขาตัวอย่าง} &= \text{จำนวนสาขาทั้งหมด} \times 25 \% \\ &= 15 \times 25 \% \\ &= 3.75 \end{aligned}$$

ดังนั้นจำนวนสาขาตัวอย่างที่จะทำการเก็บตัวอย่างทั้งหมด 4 สาขา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อสุ่มสาขาที่จะนำมาทำการศึกษาเป็นตัวอย่าง ด้วยวิธีการจับฉลากโดยไม่ใส่คืน ได้สาขาตัวอย่างดังนี้ (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 สาขาตัวอย่างในการเก็บข้อมูล

| ลำดับ | สาขาที่ตั้ง |
|-------|--|
| 1 | สาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า (เขตปทุมวัน) |
| 2 | สาขาม้านิลิม (เขตบางรัก) |
| 3 | สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว (เขตจตุจักร) |
| 4 | สาขาเอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์ (เขตบางคอแหลม) |

ขั้นตอนที่ 3 ทำการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาด้วยวิธีการแบบ โควต้า (Quota Sampling) จะได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาเท่ากับ $267 \div 4 = 67$ คน (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 จำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขา

| ลำดับ | สาขาที่ตั้ง | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
|-------|--|--------------------|
| 1 | สาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า (เขตปทุมวัน) | 67 |
| 2 | สาขาม้านิลิม (เขตบางรัก) | 67 |
| 3 | สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว (เขตจตุจักร) | 67 |
| 4 | สาขาเอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์ (เขตบางคอแหลม) | 67 |
| | รวม | 268 |

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) จากตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และเคยมีประสบการณ์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้ารายการใน แต่ละสาขาที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามสาขาละ 67 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 268 คน

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและทำการประมวลผล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างและนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติ โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกลบรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปของตัวเลข แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ดังนี้

1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบของตารางสรุปผล

2. ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายาในด้าน 6Ws1H ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละในรูปแบบตารางสรุปผล

3. ข้อมูลสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายาในด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ 7Ps โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบแบ่งระดับความสำคัญตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) โดยมีระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น (สุวิวัฒน์ ศิริรินทร์ และภavana สายชู, 2555) โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

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

ผู้วิจัยได้กำหนดระดับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายาให้มีระดับคะแนนทั้งหมด 5 ระดับ และในแต่ละระดับมีช่วงของระดับคะแนนเฉลี่ยที่ความกว้าง 0.8 โดยแสดงให้เห็นถึงระดับความสำคัญที่แตกต่างกันดังนี้

| ระดับคะแนน | ช่วงของระดับคะแนนเฉลี่ย | ระดับความสำคัญ |
|------------|-------------------------|----------------|
| 5 | 4.21 - 5.00 | มากที่สุด |
| 4 | 3.41 - 4.20 | มาก |
| 3 | 2.61 - 3.40 | ปานกลาง |
| 2 | 1.81 - 2.60 | น้อย |
| 1 | 1.00 - 1.80 | น้อยที่สุด |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การทดสอบสมมติฐาน จากสมมติฐานที่กำหนดว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้ารายา ในเรื่อง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และการซื้อซ้ำในอนาคต ใช้สถิติในการทดสอบคือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลจากการศึกษา “สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายา” ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเคยมีประสบการณ์ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายาตามสาขาที่ได้ระบุไว้ทั้งหมด 4 สาขาภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 268 คน แต่เนื่องจากในสาขาเอเชียทีคเดอะริเวอร์ฟรอนท์ มีผู้ตอบแบบสอบถามเกินมา 7 คน และเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์ทุกข้อ จึงได้นำมารวมเป็นกลุ่มตัวอย่างด้วย ได้จำนวนตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ทั้งสิ้น 276 คน ประกอบด้วย 3 ส่วนดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายา
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายา

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายาเป็นเพศหญิง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 และเพศชาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายาเป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมจากเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภายใต้ตราสินค้านารายา ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเพศหญิง เช่น กระเป๋า หมวก ผ้าเช็ดหน้า เป็นต้น (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| หญิง | 191 | 69.2 |
| ชาย | 85 | 30.8 |
| รวม | 276 | 100.0 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 – 24 ปี มีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปีคือ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 ตามลำดับ อายุระหว่าง 30 – 34 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อายุระหว่าง 35 – 39 ปี และอายุระหว่าง 40 – 44 ปี มีจำนวนเท่ากันคือ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายาเป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมในกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยเรียน และวัยเริ่มต้นทำงาน (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------|
| 20 – 24 ปี | 96 | 34.8 |
| 25 – 29 ปี | 83 | 30.1 |
| 30 – 34 ปี | 45 | 16.3 |
| 35 – 39 ปี | 19 | 6.9 |
| 40 – 44 ปี | 19 | 6.9 |
| 45 – 49 ปี | 11 | 4.0 |
| มากกว่า 49 ปี | 3 | 1.1 |
| รวม | 276 | 100.0 |

4.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 ซึ่งเป็นระดับการศึกษาของคนส่วนใหญ่ในสังคมเมือง โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ระดับอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ซึ่งเป็นแนวโน้มของผู้ที่จบการศึกษา ระดับปริญญาตรีแล้ว จะหาโอกาสเพิ่มพูนความรู้ด้วยการศึกษาในระดับปริญญาโท (ตารางที่ 4.3)

4.1.4 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าหน้าที่ หรือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 เนื่องจากเป็นอาชีพส่วนใหญ่ของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการรายได้ ค่าตอบแทนที่สูงมากกว่าต้องการความมั่นคง ประกอบกับสาขาที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ นารายาส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใกล้กับอาคารสำนักงาน จึงทำให้มีโอกาสพบกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ
 เอกดังกล่าว รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อาชีพ
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักเรียนหรือนักศึกษา มีจำนวนใกล้เคียงกับอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายคือ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

| ระดับการศึกษาสูงสุด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| อนุปริญญา / ปวส. | 16 | 5.8 |
| ระดับปริญญาตรี | 207 | 75.0 |
| ระดับปริญญาโท | 53 | 19.2 |
| รวม | 276 | 100.0 |

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------|------------|--------|
| เจ้าหน้าที่ / พนักงานบริษัทเอกชน | 198 | 71.7 |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | 33 | 12.0 |
| นักเรียน / นักศึกษา | 23 | 8.3 |
| ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย | 20 | 7.2 |
| รับจ้างชั่วคราว (Part Time) | 2 | 0.7 |
| รวม | 276 | 100.0 |

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 สอดคล้องกับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง คือ มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จะมีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 30,000 บาทคือ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตามลำดับ จึงกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ปานกลางจนถึงระดับรายได้สูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ตราสินค้า มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกอย่างหลากหลาย ทั้งประเภท ขนาด และราคา เช่น หากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋า จะมีทั้งขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อแตกต่างกันได้ (ตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 25 | 9.1 |
| 10,001 – 15,000 บาท | 17 | 6.2 |
| 15,001 – 20,000 บาท | 42 | 15.2 |
| 20,001 – 25,000 บาท | 63 | 22.8 |
| 25,001 – 30,000 บาท | 41 | 14.9 |
| 30,001 – 35,000 บาท | 30 | 10.9 |
| 35,001 – 40,000 บาท | 13 | 4.7 |
| มากกว่า 40,000 บาท | 45 | 16.3 |
| รวม | 276 | 100.0 |

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายา

4.2.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านารายา ประเภทกระเป๋าดู จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ประกอบต่าง ๆ เช่น กระเป๋าใส่เครื่องสำอาง กระเป๋าใส่การ์ดหรือนามบัตร เป็นต้น จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งบ้าน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์นารายาที่มีชื่อเสียง และได้รับความนิยมในการเลือกซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์กระเป๋าดู เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวที่ทำการผลิต และออกจำหน่ายตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัท จนมีชื่อเสียงโด่งดัง จึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ในภายหลัง โดยผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กได้รับความนิยมน้อยที่สุด เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เริ่มการผลิตได้ไม่นาน ทำให้ระดับความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายาในเรื่องความปลอดภัยต่อเด็กยังอยู่ในระดับที่ต่ำ และในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มแต่งงานช้า หรือไม่แต่งงาน และจะมีบุตรเพียง 1 – 2 คน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมียอดขายน้อยที่สุด (ตารางที่ 4.6)

4.2.2 วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายาคือ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ มีจำนวนมากที่สุด 110 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 นอกจากนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

39.8 เนื่องจากเป็นตราสินค้าของคนไทย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยความประณีต มีรูปลักษณ์ทันสมัย ชาวต่างชาติให้การยอมรับ จนซื้อไปเป็นของที่ระลึกจากประเทศไทย จึงทำให้เกิดความภาคภูมิใจต่อผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และน้อยที่สุดคือ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านสังคม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.6 ประเภทของผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

| ประเภทผลิตภัณฑ์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|------------|--------|
| ผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋าถือ | 161 | 58.3 |
| ผลิตภัณฑ์ประกอบต่าง ๆ | 47 | 17.0 |
| ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน | 22 | 8.0 |
| ผลิตภัณฑ์ในเทศกาลต่าง ๆ | 19 | 6.9 |
| ผลิตภัณฑ์เครื่องครัว | 17 | 6.2 |
| ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก | 10 | 3.6 |
| รวม | 276 | 100.0 |

ตารางที่ 4.7 วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายา

| วัตถุประสงค์หลัก | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------|------------|--------|
| เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ | 110 | 39.8 |
| เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย | 85 | 30.8 |
| เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ | 59 | 21.4 |
| เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านสังคม | 22 | 8.0 |
| รวม | 276 | 100.0 |

4.2.3 ผู้ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายาคือ ตนเอง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 เนื่องจากในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ เลือกเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ประกอบกับผลิตภัณฑ์นารายามีราคาที่เหมาะสมผล ไม่สูงเกินไป ทำให้ไม่เกิดความเสี่ยงในการตัดสินใจ รองลงมาคือ คนรักหรือคู่ครอง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ญาติหรือพี่น้อง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และเพื่อน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ผู้ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายา

| ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|--------|
| ตนเอง | 146 | 52.9 |
| คนรัก / คู่ครอง | 40 | 14.5 |
| เพื่อน | 36 | 13.0 |
| ญาติ / พี่น้อง | 35 | 12.7 |
| พ่อ / แม่ | 14 | 5.1 |
| บุคคลที่มีชื่อเสียง | 3 | 1.1 |
| บุตร | 2 | 0.7 |
| รวม | 276 | 100.0 |

4.2.4 โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายาในโอกาสที่นำผลิตภัณฑ์ไปเป็นของฝาก ของขวัญในโอกาสพิเศษ มีจำนวนมากที่สุด 112 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ เมื่อทางร้านมีการออกผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ จำนวน 69 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.0 เมื่อทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ จำนวน 66 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.1 แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้านารายาได้รับความนิยมเมื่อถึงโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันเกิด เกษียณอายุ เลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์นารายามีราคาไม่แพงมาก มีประเภทให้เลือกหลากหลาย รวมทั้งมีการจัดสินค้าราคาพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ด้วย (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายา

(N = 276)

| โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ | จำนวน (คำตอบ) | ร้อยละ |
|---|---------------|--------|
| เมื่อต้องการใช้เป็นของฝาก ของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ | 112 | 34.0 |
| เมื่อทางร้านมีการออกผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ | 69 | 21.0 |
| เมื่อทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ | 66 | 20.1 |
| เมื่อผลิตภัณฑ์เดิมขาด เสียหาย | 65 | 19.8 |
| เมื่อต้องการใช้เป็นของที่ระลึกให้กับคนต่างชาติ | 17 | 5.1 |
| รวม | 329 | 100.0 |

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.5 วันที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวันที่ไม่แน่นอนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายา จำนวนมากที่สุดคือ 119 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 สอดคล้องกับข้อมูลในเรื่องโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเมื่อต้องการใช้เป็นของฝาก ของขวัญ จึงมีวันที่เลือกซื้อไปตามโอกาสต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น รองลงมาคือ ซื้อในวันหยุดเสาร์ หรืออาทิตย์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ซึ่งเป็นวันหยุดงานประจำสัปดาห์ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 วันที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายา

| วันที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| ไม่แน่นอน | 119 | 43.1 |
| วันหยุด เสาร์ – อาทิตย์ | 100 | 36.2 |
| วันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์ | 30 | 10.9 |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์ | 27 | 9.8 |
| รวม | 276 | 100.0 |

4.2.6 ช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายาในช่วงเวลา 17:01 น. – 19:00 น. จำนวนมากที่สุดคือ 81 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ซึ่งเป็นช่วงเวลาเลิกงานหรือเลิกเรียน รองลงมาคือ ช่วงเวลา 15:01 น. – 17:00 น. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และช่วงเวลา 19:01 น. – 22:00 น. จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายา

| ช่วงเวลา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| 10:01 น. – 12:00 น. | 10 | 3.6 |
| 12:01 น. – 13:00 น. | 27 | 9.8 |
| 13:01 น. – 15:00 น. | 49 | 17.8 |
| 15:01 น. – 17:00 น. | 56 | 20.3 |
| 17:01 น. – 19:00 น. | 81 | 29.3 |
| 19:01 น. – 22:00 น. | 53 | 19.2 |
| รวม | 276 | 100.0 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.7 สาขาหรือสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นารายา

จากการศึกษาพบว่า สาขาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นารายามากที่สุด 3 อันดับแรกคือ สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาคือ สาขาเซ็นทรัลเวสต์พลาซ่า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และสาขาโตคิว – มานูญครอง มีสัดส่วนเท่ากับสาขาเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์พระราม 9 คือ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 แสดงให้เห็นว่า สาขาที่ได้รับความนิยมมักเป็นสาขาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 สาขาหรือสถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นารายา

| สาขาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------|------------|--------|
| สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว | 51 | 18.5 |
| สาขาเซ็นทรัลเวสต์พลาซ่า | 35 | 12.7 |
| สาขาศูนย์การค้าโตคิว – มานูญครอง | 30 | 10.9 |
| สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 | 30 | 10.9 |
| สาขาศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี | 25 | 9.1 |
| สาขาศูนย์การค้าพาราไดซ์พาร์ค | 24 | 8.7 |
| สาขาศูนย์การค้าสยามพารากอน | 24 | 8.7 |
| สาขาเอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์ | 15 | 5.4 |
| สาขาสุขุมวิท 24 | 12 | 4.3 |
| สาขาบ้านสีลม | 10 | 3.6 |
| สาขาสนามบินดอนเมือง | 9 | 3.3 |
| สาขาหน้าพระลาน | 6 | 2.2 |
| สาขาพัฒนาพงศ์ | 4 | 1.4 |
| สาขาศูนย์การค้าริเวอร์ ซิตี้ | 1 | 0.4 |
| รวม | 276 | 100.0 |

4.2.8 ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายาต่อปี

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นารายาต่อปีไม่แน่นอน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสในการซื้อที่หลากหลายทั้งการซื้อเป็นของฝากหรือของขวัญ ซื้อเมื่อมีรูปแบบใหม่ ซื้อเมื่อมีโปร โมชั่น ทำให้เกิดความถี่ในการซื้อที่ไม่แน่นอน โดยจะตัดสินใจซื้อตามสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น รองลงมาคือ ความถี่เฉลี่ย 1 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถึง 2 ครั้งต่อปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และความถี่เฉลี่ย 2 ถึง 3 ครั้งต่อปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้ารายต่อปี

| ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|------------|--------|
| 1 – 2 ครั้งต่อปี | 86 | 31.2 |
| 2 – 3 ครั้งต่อปี | 38 | 13.8 |
| 3 – 4 ครั้งต่อปี | 26 | 9.4 |
| มากกว่า 4 ครั้งต่อปี | 15 | 5.4 |
| ไม่แน่นอน | 111 | 40.2 |
| รวม | 276 | 100.0 |

4.2.9 จำนวนผลิตภัณฑ์ตราสินค้ารายที่เลือกซื้อต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 1 ชิ้นต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด 118 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 สอดคล้องกับข้อมูลโอกาสในการซื้อเพื่อเป็นของฝาก ของขวัญ ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ 2 – 3 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนผลิตภัณฑ์ตราสินค้ารายที่เลือกซื้อต่อครั้ง

| จำนวนผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อต่อครั้ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------|------------|--------|
| 1 ชิ้นต่อครั้ง | 118 | 42.8 |
| 2 – 3 ชิ้นต่อครั้ง | 114 | 41.3 |
| 4 – 5 ชิ้นต่อครั้ง | 26 | 9.4 |
| มากกว่า 5 ชิ้นต่อครั้ง | 18 | 6.5 |
| รวม | 276 | 100.0 |

4.2.10 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้ารายต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฉลี่ย 101 ถึง 500 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 สอดคล้องกับจำนวนการซื้อต่อครั้ง รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 501 – 1,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่า 1,001 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าด้านรายต่อครั้ง

| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 100 บาท | 15 | 5.4 |
| 101 – 500 บาท | 113 | 40.9 |
| 501 – 1,000 บาท | 97 | 35.1 |
| มากกว่า 1,001 บาท | 51 | 18.5 |
| รวม | 276 | 100.0 |

4.2.11 วิธีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าด้านราย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องปรึกษาใคร จำนวน 199 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 65.0 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บรรลุนิติภาวะแล้วสามารถพิจารณาเปรียบเทียบคุณภาพ รูปแบบของผลิตภัณฑ์กับราคาได้ รองลงมาคือวิธีการหาข้อมูลต่าง ๆ ทางระบบออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 60 คำตอบ ร้อยละ 19.6 วิธีการปรึกษานักช้อปปิ้ง หรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 46 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.1 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 วิธีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าด้านราย

| วิธีการตัดสินใจ | จำนวน (คำตอบ) | ร้อยละ |
|--|---------------|--------|
| ตัดสินใจด้วยตนเอง ไม่ต้องปรึกษาใคร | 199 | 65.0 |
| หาข้อมูลต่าง ๆ ทางระบบออนไลน์ | 60 | 19.6 |
| ปรึกษานักช้อปปิ้ง หรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ | 46 | 15.1 |
| รับคำสั่งซื้อจากบุคคลอื่น เช่น หัวหน้างาน เป็นต้น | 1 | 0.3 |
| รวม | 306 | 100.0 |

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.12 แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ตราสินค้า

จากการศึกษาพบว่า แหล่งข้อมูลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์ตราสินค้าคือ ข้อมูลจากคำบอกเล่าของบุคคลอื่นที่เคยซื้อ มีจำนวนมากที่สุดคือ 99 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากมีประสบการณ์จากการซื้อใช้โดยตรง รองลงมาคือ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และข้อมูลจากป้ายโฆษณา มีจำนวน 41 คน

คิดเป็นร้อยละ 14.9 (ตารางที่ 4.17) การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์นารายา

| แหล่งข้อมูล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------|------------|--------|
| คำบอกเล่าของบุคคลอื่นที่เคยซื้อ | 99 | 35.9 |
| อินเทอร์เน็ต | 84 | 30.4 |
| ป้ายโฆษณา | 41 | 14.9 |
| หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร | 20 | 7.2 |
| จากชาวต่างชาติ | 18 | 6.5 |
| โทรทัศน์ / วิทยุ | 14 | 5.1 |
| รวม | 276 | 100.0 |

4.2.13 การซื้อซ้ำในอนาคต

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงจะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายาซ้ำอีกในอนาคต จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2 และรองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อซ้ำ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 การซื้อซ้ำในอนาคต

| การซื้อซ้ำ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------|------------|--------|
| ซื้อ | 260 | 94.2 |
| ไม่ซื้อ | 16 | 5.8 |
| รวม | 276 | 100.0 |

4.2.14 การบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมาคือ ไม่บอกต่อหรือไม่แนะนำผู้อื่น จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 การบอกหรือแนะนำผู้อื่น

| การบอกต่อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|------------|--------|
| บอกต่อ / แนะนำ | 211 | 76.4 |
| ไม่บอกต่อ / ไม่แนะนำ | 65 | 23.6 |
| รวม | 276 | 100.0 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า นารายา

4.3.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า นารายา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากทุกรายการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการตัดเย็บด้วยความประณีต สีเส้นของผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม มีคุณภาพ และสีไม่จางลงหรือสีตกเมื่อทำการซัก ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน วัสดุที่ใช้มีคุณภาพ เช่น ผ้าคอตตอน ผ้าฝ้าย เป็นต้น ภาพลักษณ์ที่เป็นสินค้าของคนไทย ลวดลายของผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม มีความแปลกใหม่ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือกสรร ลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ได้หลายโอกาส ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม และชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีมายาวนาน (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์ | ค่าเฉลี่ย | ระดับความสำคัญ |
|---|-----------|----------------|
| ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการตัดเย็บด้วยความประณีต | 4.05 | มาก |
| สีเส้นของผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม มีคุณภาพ และสีไม่จางลงหรือสีตกเมื่อทำการซักล้าง | 4.03 | มาก |
| ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน | 3.99 | มาก |
| วัสดุที่ใช้มีคุณภาพ เช่น ผ้าคอตตอน ผ้าฝ้าย เป็นต้น | 3.99 | มาก |
| ภาพลักษณ์ที่เป็นสินค้าของคนไทย | 3.94 | มาก |
| ลวดลายของผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม มีความแปลกใหม่ | 3.94 | มาก |
| ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือกสรร | 3.93 | มาก |
| ลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ได้หลายโอกาส | 3.92 | มาก |
| ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม | 3.91 | มาก |
| ชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีมายาวนาน | 3.84 | มาก |
| รวม | 3.95 | มาก |

4.3.2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า นารายา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) เมื่อพิจารณาในแต่ละเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากทุกรายการ ได้แก่ มีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ และราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา

| ด้านราคา | ค่าเฉลี่ย | ระดับความสำคัญ |
|----------------------------------|-----------|----------------|
| มีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน | 4.09 | มาก |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ | 4.07 | มาก |
| มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ | 4.07 | มาก |
| ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ | 4.02 | มาก |
| ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ | 3.94 | มาก |
| รวม | 4.04 | มาก |

4.3.3 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้ารายา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากทุกรายการ ได้แก่ มีหลายสาขาให้เลือกได้ตามความสะดวก ทำเลที่ตั้งอยู่กลางใจเมืองสะดวกต่อการเดินทาง เช่น BTS MRT รถประจำทางสาธารณะ และรถยนต์ เป็นต้น สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ใกล้สถานี่คนทำงาน และใกล้แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น สถานที่จัดจำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ เป็นต้น และสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต อินสตาแกรม เป็นต้น (ตารางที่ 4.22)

4.3.4 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้ารายา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากทุกรายการ ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น Ground Breaking Sale การลดราคา 15% สำหรับเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น การจัดกิจกรรม NaRaYa IG Photo เพื่อตอบแทนลูกค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การมีกิจกรรมสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และการมีฟรีเซนเตอร์เป็นผู้มีชื่อเสียง หน้าตาทางสังคม (ตารางที่ 4.23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ค่าเฉลี่ย | ระดับความสำคัญ |
|---|-----------|----------------|
| มีหลายสาขาให้เลือกได้ตามความสะดวก | 3.98 | มาก |
| ทำเลที่ตั้งอยู่กลางใจเมืองสะดวกต่อการเดินทาง เช่น BTS MRT รถประจำทางสาธารณะ และรถยนต์ เป็นต้น | 3.96 | มาก |
| สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ใกล้สถานที่ยุคใหม่ และใกล้แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น | 3.94 | มาก |
| สถานที่จำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ เป็นต้น | 3.92 | มาก |
| สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต อินสตาแกรม เป็นต้น | 3.66 | มาก |
| รวม | 3.89 | มาก |

ตารางที่ 4.23 ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | ค่าเฉลี่ย | ระดับความสำคัญ |
|--|-----------|----------------|
| การจัดโปร โมชั่นพิเศษ เช่น Ground Breaking Sale การลดราคา 15% สำหรับเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น | 3.89 | มาก |
| การจัดกิจกรรม NaRaYa IG Photo เพื่อตอบแทนลูกค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ | 3.81 | มาก |
| การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ | 3.56 | มาก |
| การมีกิจกรรมสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) | 3.55 | มาก |
| การมีพรีเซนเตอร์เป็นผู้มีชื่อเสียง | 3.47 | มาก |
| รวม | 3.66 | มาก |

4.3.5 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน

จากการศึกษาพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงานมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากทุกรายการ ได้แก่ พนักงานใช้น้ำเสียงสุภาพต่อลูกค้า พนักงานมีความสุภาพในการต้อนรับลูกค้า พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ จัดหา และให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ และพนักงานสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้า และให้บริการได้อย่างคล่องแคล่ว รวดเร็ว สมเหตุสมผล (ตารางที่ 4.24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านบุคลากรหรือพนักงาน

| ด้านบุคลากรหรือพนักงาน | ค่าเฉลี่ย | ระดับความสำคัญ |
|--|-----------|----------------|
| พนักงานใช้น้ำเสียงสุภาพต่อลูกค้า | 3.92 | มาก |
| พนักงานมีความสุภาพในการต้อนรับลูกค้า | 3.92 | มาก |
| พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า | 3.91 | มาก |
| มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ จัดหา และให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ | 3.89 | มาก |
| พนักงานสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้า และให้บริการได้อย่างคล่องแคล่ว รวดเร็ว สมเหตุสมผล | 3.88 | มาก |
| รวม | 3.90 | มาก |

4.3.6 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดทุกรายการ ได้แก่ การตกแต่งร้านให้มีความสดใส สี สันสวยงาม สะอาดตา การตกแต่งร้านค้าที่สร้างความรู้สึกสะดวกสบายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีการจัดเรียง หรือจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านค้าเป็นหมวดหมู่สินค้า สามารถอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ ป้ายหน้าร้านที่มีความเด่นชัด มองเห็นได้ในระยะไกล และรูปแบบการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่ดึงดูดใจผู้บริโภค (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

| ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | ค่าเฉลี่ย | ระดับความสำคัญ |
|--|-----------|----------------|
| การตกแต่งร้านให้มีความสดใส สี สันสวยงาม สะอาดตา | 3.89 | มาก |
| การตกแต่งร้านค้าที่สร้างความรู้สึกสะดวกสบายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ | 3.89 | มาก |
| มีการจัดเรียง หรือจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านค้าเป็นหมวดหมู่สินค้า สามารถอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ | 3.88 | มาก |
| ป้ายหน้าร้านมีความเด่นชัด มองเห็นได้ในระยะไกล | 3.85 | มาก |
| รูปแบบการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่ดึงดูดใจผู้บริโภค | 3.83 | มาก |
| รวม | 3.88 | มาก |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.7 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากทุกรายการ ได้แก่ มีการให้บริการห่อของขวัญในโอกาสพิเศษ เช่น วันปีใหม่ วันคริสต์มาส เป็นต้น ภายในร้านค้ามีการให้ทดลองผลิตภัณฑ์ เช่น ทดลองถือ สะพาย เป็นต้น มีการให้บริการรับชำระเงินได้อย่างสะดวก รวดเร็ว มีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา และมีจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 ระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

| ด้านกระบวนการให้บริการ | ค่าเฉลี่ย | ระดับความสำคัญ |
|--|-----------|----------------|
| มีการให้บริการห่อของขวัญในโอกาสพิเศษ เช่น วันปีใหม่ วันคริสต์มาส เป็นต้น | 3.98 | มาก |
| มีการให้ทดลองผลิตภัณฑ์ เช่น ทดลองถือ สะพาย เป็นต้น | 3.96 | มาก |
| มีการบริการรับชำระเงินได้อย่างสะดวก รวดเร็ว | 3.88 | มาก |
| มีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา | 3.88 | มาก |
| มีจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา | 3.87 | มาก |
| รวม | 3.91 | มาก |

4.3.8 ภาพรวมของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายา

จากการศึกษาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในอันดับสูงที่สุดคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.91 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.90 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.89 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.88 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.66 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า นารายา

| สิ่งกระตุ้นทางการตลาด | ค่าเฉลี่ย | ระดับความสำคัญ |
|------------------------------|-----------|----------------|
| ด้านราคา | 4.04 | มาก |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.95 | มาก |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | 3.91 | มาก |
| ด้านบุคลากรให้บริการ | 3.90 | มาก |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.89 | มาก |
| ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | 3.88 | มาก |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | 3.66 | มาก |

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดไว้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า นารายา ได้แก่ จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และการซื้อซ้ำในอนาคต ผู้ศึกษาได้หาความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติ Person Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขดังนี้ หากค่านัยสำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรองรับ (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ดังต่อไปนี้

H_0 คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า นารายา

H_1 คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า นารายา

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ในรายการภาพลักษณ์ที่เป็นสินค้าของคนไทย สีสันของผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม มีคุณภาพ และสีไม่จาง หรือตก เมื่อทำการซักล้าง และผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่หลากหลาย ส่วนสิ่งกระตุ้นด้านราคาพบว่า มีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง สำหรับสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการจัดกิจกรรม NaRaYa IG Photo เพื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอบแทนลูกค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การมีพรีเซนเตอร์เป็นผู้มีชื่อเสียง และการมีกิจกรรมสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) สิ่งกระตุ้นด้านบุคลากรพบว่า พนักงานมีอัตราค่าที่ติดต่อกลูกค้า พนักงานสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้า พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างคล่องแคล่ว รวดเร็ว สมเหตุสมผล และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ จัดหา และให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และการรับชำระเงิน ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจ และความรู้สึกในเชิงบวกที่ดีต่อตราสินค้ารายมาได้เป็นอย่างดี สิ่งกระตุ้นด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง เนื่องจากในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากการบอกเล่าหรือบอกต่อของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้ารายาส่งผลให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจในการเลือกซื้อด้วยตนเองในเมืองต้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลในหัวข้อผู้มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้ารายา (ตารางที่ 4.28)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี

จากการศึกษาพบว่า สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี ในรายการซื้อเสียงของตราสินค้าที่มีมายาวนาน ภาพลักษณ์ที่เป็นสินค้าของคนไทย ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม และสวดลายของผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม มีความแปลกใหม่ ส่วนสิ่งกระตุ้นด้านราคาพบว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณที่ได้รับ และการมีหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อปี สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า การมีสาขาเป็นจำนวนมากที่พร้อมให้บริการในการซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อปี สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่า การจัดโปรโมชันพิเศษต่าง ๆ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การมีพรีเซนเตอร์เป็นผู้มีชื่อเสียง และการมีกิจกรรมสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อต่อปี ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดต่าง ๆ เป็นการสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และเห็นคุณค่าในตราสินค้ารายา สิ่งกระตุ้นด้านบุคลากรพบว่า พนักงานมีอัตราค่าที่ติดต่อกลูกค้า และพนักงานใช้น้ำเสียงที่สุภาพต่อกลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อต่อปี ซึ่งเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อการเข้ารับบริการในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง จนส่งผลให้เกิดความต้องการในการเข้ารับบริการในอนาคตได้ สิ่งกระตุ้นด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่า ป้ายหน้าร้านมีความเด่นชัด มองเห็นได้ในระยะไกล และการตกแต่งร้านที่มีความสดใส สีสันสวยงามสะดุดตาลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อต่อปี สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการให้บริการพบว่า การมีความพร้อมในการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุธวิทยาลัย ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลอดเวลา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อปี เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวันและเวลาที่ไม่ว่างแน่นอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา จะเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง (ตารางที่ 4.28)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

จากการศึกษาพบว่า สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง ในรายการซื้อเสียงตราสินค้าที่มีมายาวนาน ภาพลักษณ์ที่เป็นสินค้าของคนไทย ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ลวดลายของผลิตภัณฑ์ที่สวยงามมีความแปลกใหม่ และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการตัดเย็บด้วยความประณีต ส่วนสิ่งกระตุ้นด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ในรายการราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ และราคาที่เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ามีสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ในรายการสถานที่จำหน่ายที่ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ การมีหลายช่องทางให้ได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่ามีสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ในรายการการจัดโปร โมชั่นพิเศษต่าง ๆ และมีกิจกรรมเพื่อตอบแทนลูกค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การมีฟรีเชนเตอร์เป็นผู้มีชื่อเสียง และการมีกิจกรรมสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) สิ่งกระตุ้นด้านบุคลากรพบว่ามีสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ในรายการพนักงานมีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า และมีพนักงานคอยแนะนำ จัดหา และให้บริการตามที่ถูกคำต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่ามีสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ในรายการป้ายหน้าร้านที่มีความเด่นชัด มองเห็นได้ในระยะไกล การตกแต่งร้านให้มีความสดใส สีสนสวยงามสะอาดตา การตกแต่งร้านค้าที่สร้างความรู้สึกสะดวกสบายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีการจัดเรียง หรือจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านค้าเป็นหมวดหมู่สินค้าสามารถอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ และรูปแบบการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่ดึงดูดสิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการให้บริการพบว่าการให้บริการทดลองผลิตภัณฑ์ การรับชำระเงินอย่างสะดวกรวดเร็ว การมีบริการรับห่อของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ การจัดพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา และการมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง (ตารางที่ 4.28)

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดกับการซื้อซ้ำในอนาคต

จากการศึกษาพบว่า สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำในอนาคต ในรายการซื้อเสียงของตราสินค้าที่มีมายาวนาน ภาพลักษณ์ที่เป็นสินค้าของคนไทย ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม ลวดลายของผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม มีการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความแปลกใหม่ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือกสรร ผลิตภัณฑ์ได้รับการตัดเย็บอย่างประณีต และลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ได้หลายโอกาส ส่วนสิ่งกระตุ้นด้านราคาพบว่า ราคาที่มีความเหมาะสมต่อปริมาณ และการบริการที่ได้รับ การมีหลายระดับราคาให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ และการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำในอนาคต สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีจำนวนสาขามากให้ลูกค้าเลือกรับบริการ สถานที่จำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้า และทำเลที่ตั้งอยู่กลางใจเมืองสะดวกต่อการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำในอนาคต และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่า การจัด โปรโมชันพิเศษต่าง ๆ และการมีตัวแทนหรือฟรีเซนเตอร์เป็นผู้มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำในอนาคต สิ่งกระตุ้นด้านบุคลากรพบว่า พนักงานมีความสุภาพในการต้อนรับลูกค้า และการมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ จัดหา และให้บริการตามความต้องการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำในอนาคต สิ่งกระตุ้นด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่า การตกแต่งร้านค้าที่สร้างความรู้สึกสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่ดึงดูดผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำในอนาคต สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการให้บริการพบว่า การให้บริการท่อนของขวัญในโอกาสพิเศษ การจัดจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการในแต่ละช่วงเวลา และมีความพร้อมให้บริการตลอดเวลา มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อซ้ำในอนาคต (ตารางที่ 4.28)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างถึงกระตุนทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าปริมาณผลิตภณขที่ซื้อต่อครั้ง ความดีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และการซื้อซ้ำในอนาคต

| ถึงกระตุนทางการตลาด | จำนวนผลิตภณขที่ซื้อต่อครั้ง | | ความดีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี | | ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง | | การซื้อซ้ำในอนาคต | |
|---|-----------------------------|--------|------------------------------------|--------|--------------------------------------|--------|-------------------|--------|
| | X ² | Sig. | X ² | Sig. | X ² | Sig. | X ² | Sig. |
| ด้านผลิตภณข | | | | | | | | |
| ชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีมานาน | 19.309 | 0.081 | 49.449 | 0.000* | 43.355 | 0.000* | 22.590 | 0.000* |
| ภาพลักษณ์ที่เป็นสินค้าของคนไทย | 26.021 | 0.011* | 32.205 | 0.041* | 21.122 | 0.049* | 73.899 | 0.000* |
| ผลิตภณขที่มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน | 14.494 | 0.106 | 30.630 | 0.010* | 24.956 | 0.003* | 26.738 | 0.000* |
| ขนาดของผลิตภณขที่มีความเหมาะสม | 15.760 | 0.072 | 25.740 | 0.041* | 13.943 | 0.124 | 38.627 | 0.000* |
| สีส้มของผลิตภณขที่สวยงาม มีคุณภาพ และสีไม่จางลง หรือตกเมื่อทำการซักล้าง | 22.314 | 0.034* | 24.016 | 0.242 | 18.633 | 0.098 | 8.342 | 0.080 |
| ความสวยงามของผลิตภณขที่ช่วยงาม มีความแปลกใหม่ | 11.967 | 0.215 | 26.494 | 0.033* | 19.064 | 0.025* | 18.250 | 0.000* |
| วัสดุที่ใช้มีคุณภาพ เช่น ผ้าคอตตอน ผ้าฝ้าย เป็นต้น | 17.181 | 0.143 | 21.774 | 0.353 | 21.029 | 0.050 | 6.481 | 0.166 |
| ผลิตภณขที่มีรูปแบบหลากหลายให้เลือกสรร | 21.321 | 0.046* | 26.045 | 0.164 | 15.365 | 0.222 | 48.730 | 0.000* |
| ผลิตภณขที่ได้รับการตัดเย็บด้วยความประณีต | 9.878 | 0.360 | 17.503 | 0.290 | 22.229 | 0.008* | 11.408 | 0.010* |
| ลักษณะการใช้งานของผลิตภณขที่ได้หลายโอกาส | 11.778 | 0.226 | 21.422 | 0.124 | 15.749 | 0.072 | 18.766 | 0.000* |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในงานวิชาการเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่าย หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

| สิ่งกระตุ้นทางการตลาด | จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง | | ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี | | ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง | | การซื้อซ้ำในอนาคต | |
|--|-------------------------------|--------|-------------------------------------|--------|--------------------------------------|--------|-------------------|--------|
| | X ² | Sig. | X ² | Sig. | X ² | Sig. | X ² | Sig. |
| ด้านราคา | | | | | | | | |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ | 6.447 | 0.694 | 30.088 | 0.012* | 11.431 | 0.247 | 6.613 | 0.085 |
| ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ | 14.411 | 0.108 | 28.771 | 0.017* | 21.246 | 0.012* | 18.436 | 0.000* |
| ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ | 18.406 | 0.031* | 18.004 | 0.262 | 21.218 | 0.012* | 9.081 | 0.028* |
| มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ | 14.887 | 0.094 | 28.599 | 0.018* | 10.333 | 0.324 | 43.566 | 0.000* |
| มีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน | 11.720 | 0.230 | 20.028 | 0.171 | 10.528 | 0.309 | 38.325 | 0.000* |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | | | | |
| สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ใกล้สถานที่คนทำงาน และใกล้แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น | 14.864 | 0.095 | 16.839 | 0.329 | 16.149 | 0.064 | 24.296 | 0.000* |
| มีหลายสาขาให้เลือกได้ตามความสะดวก | 9.381 | 0.670 | 36.353 | 0.014* | 28.456 | 0.005* | 40.403 | 0.000* |
| สถานที่จำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถ ห้างนำ เป็นต้น | 9.753 | 0.371 | 23.804 | 0.068 | 18.301 | 0.032* | 15.459 | 0.001* |
| สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต อินสตาแกรม เป็นต้น | 21.213 | 0.012* | 15.110 | 0.444 | 30.792 | 0.000 | 2.098 | 0.552 |

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

| สิ่งกระตุ้นทางการตลาด | จำนวนผลิตภัณฑ์ ที่ซื้อต่อครั้ง | | ความถี่ในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ต่อปี | | ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง | | การซื้อซ้ำในอนาคต | |
|---|-----------------------------------|--------|---|--------|--|--------|-------------------|--------|
| | X ² | Sig. | X ² | Sig. | X ² | Sig. | X ² | Sig. |
| ทำเลที่ตั้งอยู่กลางใจเมืองสะดวกต่อการเดินทาง เช่น BTS MRT หรือรถประจำทางสาธารณะ และรถยนต์ เป็นต้น | 10.295 | 0.590 | 24.006 | 0.242 | 15.895 | 0.196 | 17.288 | 0.002* |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | | | | | | | | |
| การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น Ground Breaking Sale การลดราคา 15% สำหรับบทความใหม่ เป็นต้น | 14.664 | 0.260 | 37.529 | 0.010* | 32.213 | 0.001* | 14.388 | 0.006* |
| การจัดกิจกรรม NaRaYa IG Photo เพื่อตอบแทนลูกค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ | 34.477 | 0.001* | 31.357 | 0.051 | 48.174 | 0.000* | 1.804 | 0.772 |
| การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ | 30.830 | 0.002* | 54.258 | 0.000* | 55.946 | 0.000* | 7.559 | 0.109 |
| การมีพรินเตอร์เป็นผู้มีชื่อเสียง | 23.012 | 0.028* | 38.542 | 0.008* | 43.921 | 0.000* | 46.349 | 0.000* |
| การมีกิจกรรมสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) | 28.148 | 0.005* | 33.946 | 0.026* | 38.521 | 0.000* | 7.321 | 0.124 |
| ด้านบุคลากร | | | | | | | | |
| พนักงานมีธรรมาภิบาลที่ดีต่อลูกค้า | 23.833 | 0.021* | 55.373 | 0.000* | 22.824 | 0.029* | 7.297 | 0.121 |
| พนักงานใช้น้ำเสียงสุภาพต่อลูกค้า | 18.812 | 0.093 | 34.202 | 0.025* | 15.643 | 0.208 | 0.617 | 0.961 |

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

| สิ่งกระตุ้นทางการตลาด | จำนวนผลิตภัณฑ์ ที่ซื้อต่อครั้ง | | ความถี่ในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ต่อปี | | ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง | | การซื้อซ้ำในอนาคต | |
|--|-----------------------------------|--------|---|--------|--|--------|-------------------|--------|
| | X ² | Sig. | X ² | Sig. | X ² | Sig. | X ² | Sig. |
| พนักงานมีความสุภาพในการต้อนรับลูกค้า | 20.949 | 0.051 | 25.204 | 0.194 | 15.605 | 0.210 | 39.390 | 0.000* |
| พนักงานสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้า และให้บริการได้ อย่างคล่องแคล่ว รวดเร็ว สมเหตุสมผล | 26.974 | 0.008* | 18.112 | 0.580 | 19.497 | 0.077 | 6.487 | 0.166 |
| พนักงานคอยให้คำแนะนำ จัดหา และให้บริการตามที่ถูกคำ ต้องการ | 23.169 | 0.026* | 18.632 | 0.546 | 25.136 | 0.014* | 52.858 | 0.000* |
| ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | | | | | | | | |
| ป้ายหน้าร้านมีความเด่นชัด มองเห็นได้ในระยะไกล | 20.506 | 0.058 | 49.212 | 0.000* | 30.754 | 0.002* | 3.332 | 0.504 |
| การตกแต่งร้านให้มีความสดใส สีสันสวยงามสะดุดตา | 19.109 | 0.086 | 32.966 | 0.034* | 21.263 | 0.047* | 4.039 | 0.401 |
| การตกแต่งร้านค้าที่สร้างความรู้สึกสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ | 11.037 | 0.526 | 29.954 | 0.071 | 10.260 | 0.593 | 28.662 | 0.000* |
| มีการจัดเรียง หรือจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านอย่างเป็นหมวดหมู่ สินค้า สามารถอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ | 7.563 | 0.818 | 24.087 | 0.239 | 26.048 | 0.011* | 4.773 | 0.311 |
| รูปแบบการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่ดึงดูดผู้บริโภค | 10.133 | 0.604 | 29.494 | 0.078 | 22.216 | 0.035* | 23.259 | 0.000* |

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

| สิ่งกระตุ้นทางการตลาด | จำนวนผลิตภัณฑ์ ที่ซื้อต่อครั้ง | | ความถี่ในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ต่อปี | | ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง | | การซื้อซ้ำในอนาคต | |
|---|-----------------------------------|--------|---|--------|--|--------|-------------------|--------|
| | X ² | Sig. | X ² | Sig. | X ² | Sig. | X ² | Sig. |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | | | | | | | | |
| มีกรให้ทดลองผลิตภัณฑ์ เช่น ทดลองถือ สะพาย เป็นต้น | 16.173 | 0.183 | 25.039 | 0.200 | 21.634 | 0.042* | 3.553 | 0.470 |
| มีการบริการรับชำระหนี้ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว | 34.662 | 0.001* | 30.495 | 0.062 | 34.333 | 0.001* | 5.196 | 0.268 |
| มีการให้บริการของขวัญในโอกาสพิเศษ เช่น วันปีใหม่ วันเกิด วันคริสตมาส เป็นต้น | 19.031 | 0.088 | 18.844 | 0.532 | 29.381 | 0.003* | 11.829 | 0.019* |
| มีจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าในแต่ละ ช่วงเวลา | 33.216 | 0.001* | 28.722 | 0.093 | 33.954 | 0.001* | 68.922 | 0.000* |
| มีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา | 25.169 | 0.014* | 32.242 | 0.041* | 28.003 | 0.006* | 39.367 | 0.000* |

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายา และเพื่อศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายาของผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายาในสาขาที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสาขาที่ได้ระบุไว้ทั้งหมด 4 สาขา จำนวน 276 คน

ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 24 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ปัจจุบันประกอบอาชีพเจ้าหน้าที่ หรือพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 20,001 ถึง 25,000 บาท ในส่วนของข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋าถือ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อคือ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ เช่น การนำไปเป็นของขวัญ ของฝากแก่ตนเอง และผู้อื่น เป็นต้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง โอกาสในการเลือกซื้อคือ เมื่อมีความต้องการที่จะหาของขวัญ เพื่อนำไปเป็นของฝาก และของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ และนิยมเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าในวันที่ไม่แน่นอน ช่วงเวลาที่เลือกซื้ออยู่ระหว่าง 17:01 น. ถึง 19:00 น. ส่วนสาขาที่ได้รับความนิยมในการเข้ารับบริการคือ สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว ความถี่เฉลี่ยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายาอยู่ในช่วง 1 ถึง 2 ครั้งต่อปี โดยเลือกซื้อจำนวน 1 ชิ้นต่อครั้ง ทำให้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเลือกซื้อในแต่ละครั้งระหว่าง 101 ถึง 500 บาท โดยมีวิธีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ไม่ปรึกษาผู้อื่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้านารายาจากคำบอกเล่าของบุคคลอื่น โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ และมีการบอกต่อ หรือแนะนำแก่ผู้บริโภครายใหม่ในอนาคต

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายาพบว่า สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ได้รับการตัดเย็บด้วยความประณีต สีสันทนของผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม มีคุณภาพ และสีไม่จางหรือสีตกเมื่อทำการซักล้าง และผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน สิ่งกระตุ้นด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน ราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีหลายสาขาให้เลือกได้ตามความสะดวก ทำเลที่ตั้งอยู่กลางใจเมืองสะดวกต่อการเดินทาง และสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ เช่น Ground Breaking Sale การลดราคา 15% สำหรับเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น การจัดกิจกรรม NaRaYa IG Photo เพื่อตอบแทนลูกค้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และการจัดโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ สิ่งกระตุ้นด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานใช้น้ำเสียงสุภาพ มีความสุภาพในการต้อนรับลูกค้า และพนักงานมีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า สิ่งกระตุ้นด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การตกแต่งร้านค้าให้มีความสดใส สีสดใสสวยงามสะอาดตา และสร้างความรู้สึกรถึงความสะดวกสบายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และมีการจัดเรียง หรือจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านค้าเป็นหมวดหมู่สินค้า สามารถอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การให้บริการห่อของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ การให้บริการทดลองสินค้า เช่น การจับ ถือ สะพาย เป็นต้น และ การรับชำระเงินที่มีความสะดวก รวดเร็ว มีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้ารายากับจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อปี ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และการซื้อซ้ำในอนาคตที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำในอนาคตในจำนวนรายการมากที่สุด สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งในจำนวนรายการมากที่สุด สิ่งกระตุ้นด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้งในจำนวนรายการมากที่สุด

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก อันดับแรก ในเรื่องผลิตภัณฑ์ได้รับการตัดเย็บด้วยความประณีต เนื่องจากผลิตภัณฑ์นารายาเป็นสินค้าประเภทผ้าหรือวัสดุสิ่งทอ ที่ต้องออกแบบ และตัดเย็บอย่างมีคุณภาพ เพื่ออายุการใช้งานที่คงทน และเป็นส่วนหนึ่งของรูปลักษณ์ที่สวยงาม ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตจะต้องมุ่งเน้นวิจัย และพัฒนาวิธีการตัดเย็บที่ทันสมัย มีลายการเย็บที่โดดเด่น และสามารถรองรับน้ำหนัก และแรงดึงจากการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋าถือได้เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งใช้วัสดุในการตัดเย็บที่มีคุณภาพ และสีสันสวยงาม จะช่วยเพิ่มความแปลกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์

2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก ในเรื่องการมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ถือเป็นการอำนวยความสะดวกต่อลูกค้าทางหนึ่งในการซื้อสินค้า เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์นารายามีราคาไม่สูงมาก ทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนเพื่อสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ในทันที ไม่ต้องสอบถามพนักงาน ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตจะต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถติดแสดงป้ายราคาสินค้าได้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งการติดแสดงราคาที่ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาทดลองผลิตภัณฑ์

3. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก ในเรื่องการมีสาขาจำนวนมากให้ได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามความสะดวก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีวันที่ไม่แน่นอนในการเลือกซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรขยายสาขาเพิ่มขึ้นในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดต่าง ๆ ด้วยการขยายสาขาไปยังแหล่งการค้าแห่งใหม่ โดยเฉพาะ Community Mall ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ผู้บริโภคสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวกสบายมากขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลา และค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าที่อยู่นอกชุมชน รวมทั้งศูนย์การค้าประจำจังหวัดภายในประเทศ เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ในจังหวัดต่าง ๆ ให้สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของนารายาได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภค และนักท่องเที่ยวนิยมจับจ่ายซื้อสินค้า เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น เซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่ และเซ็นทรัลพลาซ่านครศรีธรรมราช เป็นต้น

4. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก ในเรื่องการจัด โปรโมชันพิเศษต่าง ๆ เช่น การลดราคา 15% สำหรับเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปเป็นของฝาก ของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัด โปรโมชันราคาพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือการแจกของแถม เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าอื่น และจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดต่าง ๆ ผ่านทางอินสตาแกรมหรือเฟสบุ๊ค เพื่อเป็นการ โฆษณา และเชิญชวนผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าได้อีกทางหนึ่ง รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ Tie in เพื่อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านทางรายการทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง หรือการใช้กลยุทธ์โฆษณาแฝง (Product Placement) ด้วยการให้ผู้แสดงใช้ผลิตภัณฑ์นารายาในละครต่าง ๆ ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นารายา

5. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านบุคลากรพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก ในเรื่องพนักงานใช้น้ำเสียงสุภาพต่อลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดการอบรมพนักงานในการบริการที่เป็นมาตรฐานของนารายา นอกเหนือจากการใช้น้ำเสียงที่สุภาพ และรอยยิ้มที่จริงใจ อาจเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของพนักงานด้วยชุดแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังเว็บไซต์อื่น การค้าไม่ว่ากรณิใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นารายา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างมิตรภาพ และความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับผู้บริโภค และ เกิดความจงรักภักดี (Brand Loyalty) จนดึงดูดใจลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำได้อีกทางหนึ่ง

6. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก ในเรื่องการตกแต่งร้านให้มีความสดใส เนื่องจากการเลือกซื้อสินค้ามักใช้ระยะเวลาในการเลือกและตัดสินใจ บรรยากาศภายในร้านจึงมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการตกแต่งร้านค้าที่สร้างบรรยากาศสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า เมื่อเข้าไปภายในร้านสร้างความสดใส สดชื่น สบายใจ รวมทั้งง่ายต่อการหยิบจับสินค้า พร้อมทั้งตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์ ใช้สีประจำตราสินค้าจะช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้านารายาได้ดียิ่งขึ้น

7. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากอันดับแรก ในเรื่องการบริการห่อของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันคริสต์มาส เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผลิตภัณฑ์นำไปเป็นของขวัญ ของฝาก ดังนั้นการให้บริการห่อของขวัญเป็นการอำนวยความสะดวกอีกทางหนึ่ง และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดการบริการห่อของขวัญ ให้เป็นบริการเสริมพิเศษในช่วงเวลาปกติ และจัดทำกระดาษห่อของขวัญเป็นลวดลายตราสินค้านารายา สร้างความเป็นเอกลักษณ์ได้อีกทางหนึ่ง พร้อมทั้งจัดทีมบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ เพื่อออกแบบการห่อของขวัญ ให้เป็นการเพิ่มมูลค่าต่อตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคภายในประเทศเท่านั้น แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายามีทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างชาวไทยกับชาวต่างชาติ ในเรื่องสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายา ซึ่งจะช่วยให้เห็นถึงการตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคชาวต่างชาติของผลิตภัณฑ์นารายา และทราบถึงมุมมองของชาวต่างชาติต่อตราสินค้านารายา เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุง และพัฒนาเตรียมพร้อมสู่การเปิดตลาดอาเซียนในอนาคต

2. การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบัน กลุ่มลูกค้าใหม่ของตราสินค้านารายาจะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จึงควรทำการศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของกลุ่มดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. 2552. นวัตกรรมการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา [Online].

Available : <http://www.kriengsak.com>

จันทน์ฉกา สันติวานุรักษ์. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างกระเป๋าแบรนด์เนมและกระเป๋าลอกเลียนแบบของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่และบุคคลวัยทำงานจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รัชภรณ์ฉมวก จันทระ. 2555. อนาคตอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย [Online]. Available :

<http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/article/TextileIndustry-intheFuture.pdf>

บริษัท นารายณ์ อินเตอร์เทรด จำกัด. 2551. เกี่ยวกับเรา [Online]. Available :

http://www.naraya.com/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=54&lang=th

บริษัท นารายณ์ อินเตอร์เทรด จำกัด. 2556. Narai Intertrade [Online]. Available :

<http://www.naraya.com/>

บริษัท นารายณ์ อินเตอร์เทรด จำกัด. 2557. NaRaYa กระเป๋า/สัมภาระ [Online]. Available :

<https://th-th.facebook.com/NaRaYaCo>

บริษัท นารายณ์ อินเตอร์เทรด จำกัด. 2558. ร้านค้าของเรา [Online]. Available :

http://www.naraya.com/index.php?option=com_content&view=article&id=66&Itemid=57&lang=th

ปริญ ลักขิตานนท์. 2554. กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาคพิมพ์.

ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. 2552. ผู้นำเข้าสินค้าเกือบแบรนด์เนมเย้ยตำรวจ [Online]. Available :

<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9520000147267>

ภาสวรรณ ชีรอรอด. 2555. “บุคลิกภาพและค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้ว วิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2558, จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Passawan_T.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวงนิช และปริญ ลักขิตานนท์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. 2556. สถิติสิ่งทอไทย ปี 2556 [Online]. Available :

http://www.thaitextile.org/main/index_t.php

สมชาย วรกิจเกษมสกุล, ผศ.ดร. 2553. ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). อุดรธานี: อักษรศิลป์การพิมพ์.

สุมาลี เล็กประยูร. 2553. สิ้นค้าระเมิดทรัพย์สินทางปัญญาและคุณค่าแห่งแบรนด์. Executive Journal. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุวัฒน์ สิรินิรันดร์ และภาวนา สายชู. 2555. คู่มือสำหรับนักบริหาร และนักศึกษาปริญญาโท (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพมหานคร: บริษัท ออฟเซ็ท จำกัด.

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. 2553. พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์และพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า [Online]. Available : www.krisdika.go.th

สำนักนโยบายและวิชาการสถิติ. 2553. เทคนิคการสุ่มตัวอย่างและการประมาณค่า [Online].

Available : <http://gphone.prd.go.th/index.php>

สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. 2557. ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สาม และแนวโน้มปี 2557-2558 [Online]. Available : http://www.nesdb.go.th/Portals/0/eco_datas/economic/eco_state/3_57/PressThaiQ3-2014.pdf

Kotler, P. 2009. **Principles of Marketing**. New Jersey : Pearson Education

SoiDB Co.,Ltd. 2557. นารายาสาขาพัฒน์พงศ์ [Online]. Available : <http://th.soidb.com/bangkok/store/naraya-patpong.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เลขที่.....

แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 20 – 24 ปี

2) 25 - 29 ปี

3) 30 – 34 ปี

4) 35 - 39 ปี

5) 40 - 44 ปี

6) 45 - 49 ปี

7) มากกว่า 49 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

3) อนุปริญญา / ปวศ.

4) ระดับปริญญาตรี

5) ระดับปริญญาโท

6) ระดับปริญญาเอก

4. อาชีพ

1) นักเรียน / นักศึกษา

2) เจ้าหน้าที่ / พนักงานบริษัทเอกชน

3) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

4) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2) 10,001 – 15,000 บาท

3) 15,001 – 20,000 บาท

4) 20,001 – 25,000 บาท

5) 25,001 – 30,000 บาท

6) 30,001 – 35,000 บาท

7) 35,001 – 40,000 บาท

8) มากกว่า 40,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายา

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายาประเภทใดมากที่สุด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

- 1) ผลิตภัณฑ์กระเป๋าถือ เช่น กระเป๋าผ้า เป็นต้น
- 2) ผลิตภัณฑ์ประกอบต่าง ๆ เช่น กระเป๋าใส่เครื่องสำอาง กระเป๋าใส่การ์ด เป็นต้น
- 3) ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เช่น กล้องใส่กระดาษทิชชู กระจกแบบตั้ง เป็นต้น
- 4) ผลิตภัณฑ์เครื่องครัว เช่น ชุดผ้าคลุมกันเปื้อน ถู่มือทำอาหาร เป็นต้น
- 5) ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น ตุ๊กตาผ้า กระเป๋าเป้ เป็นต้น
- 6) ผลิตภัณฑ์ในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในเทศกาลตรุษจีน เป็นต้น

2. วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายา (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

- 1) เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกาย เช่น เพื่อความจำเป็นในการใช้งาน เป็นต้น
- 2) เพื่อตอบสนองทางด้านสังคม เช่น หน้าตาทางสังคม สถานะทางสังคม เป็นต้น
- 3) เพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตใจ เช่น ของขวัญ ของฝาก เป็นต้น
- 4) เพื่อตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ เช่น ความชอบ ความอยากได้ เป็นต้น

3. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายามากที่สุด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ตนเอง | <input type="checkbox"/> 2) พ่อ / แม่ |
| <input type="checkbox"/> 3)ญาติ / พี่น้อง | <input type="checkbox"/> 4) เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 5) คนรัก / คู่ครอง | <input type="checkbox"/> 6) บุตร |
| <input type="checkbox"/> 7) บุคคลที่มีชื่อเสียง | <input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

4. โอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายาของท่านคือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เมื่อผลิตภัณฑ์เดิมชำรุด เสียหาย
- 2) เมื่อทางร้านมีการออกผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ (Arrival Collection)
- 3) เมื่อต้องการใช้เป็นของขวัญของฝาก ของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ
- 4) เมื่อต้องการเป็นของที่ระลึกให้กับคนต่างชาติ
- 5) เมื่อทางร้านมีการจัดโปร โมชั่นต่าง ๆ เช่น การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ เป็นต้น
- 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. วันที่ท่านมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นารายามากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) วันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์ | <input type="checkbox"/> 2) วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์ | <input type="checkbox"/> 4) ไม่แน่นอน |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

6. ช่วงเวลาโดยประมาณที่ท่านมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านารายามากที่สุด

(ตอบเพียงคำตอบเดียว)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) 10:00 น. – 12:00 น. 2) 12:01 น. – 13:00 น. (พักกลางวัน)
- 3) 13:01 น. – 15:00 น. 4) 15:01 น. – 17:00 น.
- 5) 17:01 น. – 19:00 น. 6) 19:01 น. – 22:00 น.

7. สาขาที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้ารายการมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) สาขาสุขุมวิท 24 2) สาขาศูนย์การค้าริเวอร์ ซิตี้
- 3) สาขาบ้านสีลม 4) สาขาศูนย์การค้าสยามดิศพ์เวรี่
- 5) สาขาศูนย์การค้าพาราไดซ์พาร์ค 6) สาขาศูนย์การค้าโตคิว-มานูญครอง
- 7) สาขาเอเชียทีค เดอะริเวอร์ฟรอนท์ 8) สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9
- 9) สาขาโรงแรมเอเชีย 10) สาขาหน้าพระลาน
- 11) สาขาเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า 12) สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว
- 13) สาขาศูนย์การค้าสยามพารากอน 14) สาขาสนามบินดอนเมือง
- 15) สาขาพัฒนาพงษ์

8. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้ารายการโดยเฉลี่ยกี่ครั้ง

- 1) 1 – 2 ครั้งต่อปี 2) 2 – 3 ครั้งต่อปี
- 3) 3 – 4 ครั้งต่อปี 4) มากกว่า 4 ครั้งต่อปี
- 5) ไม่แน่นอน 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. จำนวนของผลิตภัณฑ์ตราสินค้ารายการในการเลือกซื้อต่อครั้ง เป็นจำนวนเท่าใด

- 1) 1 ชิ้นต่อครั้ง 2) 2 – 3 ชิ้นต่อครั้ง
- 3) 4 – 5 ชิ้นต่อครั้ง 4) มากกว่า 5 ชิ้นต่อครั้ง

10. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้ารายการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- 1) ไม่เกินหรือเท่ากับ 100 บาท 2) 101 - 500 บาท
- 3) 501 - 1,000 บาท 4) มากกว่า 1,001 บาท

11. วิธีการตัดสินใจของท่านในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้ารายการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ตัดสินใจด้วยตัวเอง ไม่ต้องปรึกษาใคร
- 2) หาข้อมูลต่าง ๆ ทางระบบออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ก่อนตัดสินใจไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
- 3) ปรึกษานักตลาดรอบข้าง หรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์
- 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ตราสินค้ารายการได้จากช่องทางการสื่อสารประเภทใดมากที่สุด

(ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) โทรทัศน์ / วิทยุ 2) หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร
- 3) ป้ายโฆษณา 4) อินเทอร์เน็ต
- 5) คำบอกเล่าของบุคคลอื่น 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทฯ ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. ท่านคิดว่าจะยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้ารายการในอนาคตอีกหรือไม่

1) ซื่อ

2) ไม่ซื่อ

14. ท่านจะบอกต่อ/แนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้ารายการหรือไม่

1) บอกต่อ / แนะนำ

2) ไม่บอกต่อ / ไม่แนะนำ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้ารายการ ท่านคิดว่าสิ่งกระตุ้นต่อไปนี้มีมีความสำคัญมากน้อยเพียงใดต่อการเลือกซื้อของท่าน

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวในมาตรส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

5 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มาก

3 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ น้อย

1 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ น้อยที่สุด

| สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|----------------|-----|-----|-----|-----|
| | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1. ชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีมายาวนาน | | | | | |
| 2. ภาพลักษณ์ที่เป็นสินค้าของคนไทย | | | | | |
| 3. ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน | | | | | |
| 4. ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม | | | | | |
| 5. สีล้นของผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม มีคุณภาพ และสีไม่จางลงหรือตก เมื่อทำการซักล้าง | | | | | |
| 6. ลวดลายของผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม มีความแปลกใหม่ | | | | | |
| 7. วัสดุที่ใช้มีคุณภาพ เช่น ผ้าคอตตอน ผ้าฝ้าย เป็นต้น | | | | | |
| 8. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบหลากหลายให้เลือกสรร | | | | | |
| 9. ผลิตภัณฑ์ได้รับการตัดเย็บด้วยความประณีต | | | | | |
| 10. ลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ได้หลายโอกาส | | | | | |
| ด้านราคา | | | | | |
| 1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ | | | | | |
| 2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ถึงกระตุนทางการตลาดบริการ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|----------------|-----|-----|-----|-----|
| | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 3. ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ | | | | | |
| 4. มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ | | | | | |
| 5. มีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน | | | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 1. สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ใกล้สถานที่ คนทำงาน และใกล้แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น | | | | | |
| 2. มีหลายสาขาให้เลือกได้ตามความสะดวก | | | | | |
| 3. สถานที่จำหน่ายมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ เป็นต้น | | | | | |
| 4. สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต อินสตาแกรม เป็นต้น | | | | | |
| 5. ทำเลที่ตั้งอยู่กลางใจเมืองสะดวกต่อการเดินทาง เช่น BTS MRT รถประจำทางสาธารณะ และรถยนต์ เป็นต้น | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | | | | | |
| 1. การจัดโปร โมชั่นพิเศษ เช่น Ground Breaking Sale การลด ราคา 15% สำหรับเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น | | | | | |
| 2. การจัดกิจกรรม NaRaYa IG Photo เพื่อตอบแทนลูกค้าที่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 3. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ | | | | | |
| 4. การมีพรีเซนเตอร์เป็นผู้มีชื่อเสียง | | | | | |
| 5. การมีกิจกรรมสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) | | | | | |
| ด้านบุคลากรให้บริการ | | | | | |
| 1. พนักงานมีธรรมาศยที่คืดต่อลูกค้า | | | | | |
| 2. พนักงานใช้น้ำเสียงสุภาพต่อลูกค้า | | | | | |
| 3. พนักงานมีความสุภาพในการต้อนรับลูกค้า | | | | | |
| 4. พนักงานสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้า และให้การ บริการได้อย่างคล่องแคล่ว รวดเร็ว สมเหตุสมผล | | | | | |
| 5. มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ จัดหา และให้บริการตาม ที่ลูกค้าต้องการ | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|----------------|-----|-----|-----|-----|
| | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
| ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | | | | | |
| 1. ป้ายหน้าร้านมีความเด่นชัด มองเห็นได้ในระยะไกล | | | | | |
| 2. การตกแต่งร้านให้มีความสดใส สีสันสวยงามสะอาดตา | | | | | |
| 3. การตกแต่งร้านค้าที่สร้างความรู้สึกระบายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 4. มีการจัดเรียง หรือจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้านค้าเป็นหมวดหมู่สินค้า สามารถอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ | | | | | |
| 5. รูปแบบการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่ดึงดูดผู้บริโภค | | | | | |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | | | | | |
| 1. มีการให้ทดลองผลิตภัณฑ์ เช่น ทดลองถือ สะพาย เป็นต้น | | | | | |
| 2. มีการบริการรับชำระเงิน ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว | | | | | |
| 3. มีการให้บริการห่อของขวัญในโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ วันเกิด คริสต์มาส เป็นต้น | | | | | |
| 4. มีจำนวนผู้ให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา | | | | | |
| 5. มีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา | | | | | |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล นางสาวตติชล สิทธิชยารักษ์
- วัน เดือน ปีเกิด 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2535
- สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
- สถานที่อยู่ปัจจุบัน 38/3 หมู่ 2 ถนนเอกชัย ตำบลคลองกระป้อ อำเภอเมือง
จังหวัดสมุทรสาคร 74000 โทร 034-494-161
E-mail : giffy_ratichon@hotmail.com
- ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2556 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า
คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ประวัติการทำงาน พ.ศ. 2557 – ปัจจุบัน บริษัท นันทวัน จำกัด ตำแหน่งวิศวกรไฟฟ้า
แผนก M&E



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้