



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2  
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

## การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์แบบญี่ปุ่น ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ธนวัฒน์ บัวเสี้ยว

สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
E-Mail: Thanawatbuasiaw369@gmail.com

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาจุดประสงค์ของการซื้อสินค้า 2) ความพึงพอใจ คุณภาพ ความเชื่อถือ ความนิยมของผู้บริโภคสินค้า และ 3) ศึกษาผลการส่งเสริมพฤติกรรมของร้านค้าที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ชั้นปีที่ 1 ถึงนักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 50 คน โดยวิธีการสุ่มแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้วิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิจัยพบว่า ด้านจุดประสงค์ที่ทำให้ซื้อสินค้า คือ เรื่องของคุณภาพการใช้งาน, ด้านความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการเปิดรับสื่อ คือ เรื่องคุณภาพและการใช้งาน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การหาซื้อได้ง่าย และการรับข้อมูลสินค้าจากทางอินเทอร์เน็ตหรืออีเมล และด้านผลการส่งเสริมพฤติกรรมของร้านค้าที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภค พิจารณา 2 ด้าน คือ ด้านข้อดีและข้อเสีย พบว่าข้อดีคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและมีความหลากหลาย ข้อเสียคือสินค้าไลฟ์สไตล์แบบญี่ปุ่นค่อนข้างมีราคาแพง

**คำสำคัญ :** แรงจูงใจ, สินค้าไลฟ์สไตล์, นิสิต/นักศึกษา, รูปแบบการดำเนินชีวิต



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2  
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

## A Study of Motivational Factors Influencing the Purchasing of Japanese Lifestyle Products of Suan Sunandha Rajabhat University's Students

Thanawat Buasiaw

Branch Japanese Mjor, E-Mail: Thanawatbuasiaw369@gmail.com

### Abstract

This research study aims to investigate 1.) Consumer's purposes of product purchase 2.) Satisfaction, quality, trust, product preference of consumers and 3.) Outcomes of encouragement of consumer behaviors on accessibility to the product and needs. With a total number of 50, all participants are students from Suan Sunandha Rajabhat University, randomly selected from first year to fourth year. The instrument of this research is a survey the researcher specifically created to analyze and calculate the information into percentage. The research found that functionality of the product was the first priority for consumer's purpose of purchase. In term of price, distribution, and openness to feedbacks from consumers, students thought main factors were functionality, reasonable price, accessibility, and product recognition on the internet or via email. Outcomes of encouragement of consumer behaviors on accessibility to the product and needs were divided into 2 parts, positive and negative. The positive outcome indicated that majority of students wanted products with quality and diversity. The negative outcome was revealed that products designed in Japanese style tended to have high price.

**Keywords :** encouragement, lifestyle product, university students, lifestyle



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2  
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

## บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันทางการตลาดในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งส่งผลให้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ กระบวนการผลิต การค้า การบริการ และกระบวนการทางสังคมอื่น ๆ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดนำสินค้าจากแบรนด์ดั้งชั้นนำประเทศญี่ปุ่นเข้ามาขายในประเทศไทย เช่น ร้าน Daiso, Miniso, Arcova, Moshi Moshi, Mumuso, Matsumoto เป็นต้น ในร้านเหล่านี้มีการขายสินค้าในราคาที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้าและความนิยม มีสินค้าไลฟ์สไตล์แบบญี่ปุ่นที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ของใช้ส่วนตัว เครื่องครัว หรือเครื่องประทีนผิว เป็นต้น นอกจากนี้สินค้าบางประเภทยังมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับฤดูกาลและเทศกาลสำคัญต่างๆ โดยมีมือการออกแบบของดีไซน์เนอร์ชาวญี่ปุ่น ทำให้สามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภคที่หาซื้อสินค้าได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และมีสินค้าตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคครบครัน เพราะราคาที่คงที่และหาซื้อได้ง่าย มีขายตามห้างสรรพสินค้า จะพบว่า เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยสินค้าไลฟ์สไตล์แบบญี่ปุ่นถือเป็นแบรนด์สินค้าที่เข้ามาเปิดตัวในประเทศไทยได้ไม่นาน แต่มีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงศักยภาพการเติบโตทางเศรษฐกิจของสินค้าในประเทศไทยเป็นอย่างดี

ดังนั้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์แบบญี่ปุ่น ผู้วิจัยจึงต้องการสำรวจกับกลุ่มประชากรที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาว่าให้ความสนใจกับสินค้าไลฟ์สไตล์แบบญี่ปุ่นมากน้อยเพียงใด และมีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้านี้ดังกล่าว

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาจุดประสงค์ของการซื้อสินค้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ คุณภาพ ความเชื่อถือ และความนิยมของผู้บริโภคสินค้า
3. เพื่อศึกษาผลการส่งเสริมพฤติกรรมของร้านค้าที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภค

## การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยทำการศึกษาทบทวนเกี่ยวกับการศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์แบบญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และสามารถอธิบายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

จากเอกสารค่านิยามสินค้าไลฟ์สไตล์แบบญี่ปุ่น งานวิจัยของ Wroe Alderson, Kotler, Bovee, Houston and Thill, Etzel, Walker and Stanton, ดร.ฟิลิปป์ คอตเลอร์ ได้สรุปไว้ว่า ผลรวมของอรรถประโยชน์ (A Bundle of Utilities) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่ติดมากับวัตถุและสังคมที่ผู้ซื้อจะได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อนอกเหนือจากตัวสินค้า ผู้บริโภคมักต้องการความช่วยเหลือและคำแนะนำจากพนักงาน ตลอดจนการรับประกัน ชื่อเสียงของตราหือ สิทธิในการเปลี่ยนแปลงสินค้า ดังอาจกล่าวได้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการนั้นมีมากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ และการใช้หรือการบริโภคสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler. 2000 : 394)

การบริโภคสินค้าไลฟ์สไตล์ของนักศึกษา พฤติกรรมเลือกซื้อของกลุ่มวัยรุ่น (Shopping behavior) กลุ่มวัยรุ่นจะใช้เวลาในการเลือกซื้อในวันหยุดสุดสัปดาห์ และมีการใช้จ่ายจำนวนมากในห้างสรรพสินค้า ชั้นนำ นอกจากนี้ วัยรุ่นยังมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกร้านค้า ซึ่งร้านค้าต่างๆจะเป็นตัวจูงใจให้เกิดการซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Appeal)



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2  
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

จากเอกสารทฤษฎีแรงจูงใจสินค้าไลฟ์สไตล์แบบญี่ปุ่น งานวิจัยของ Maslow's Theory of Motivation, Freud's Theory of Motivation, Skinner, Patrick E. Murphy & Ben M. Enis, Moorhead & Griffin, P.T. Young, N.R.F. Maire ได้จำกัดความคำว่า “แรงจูงใจสินค้าไลฟ์สไตล์แบบญี่ปุ่น” ไว้ว่าเป็นกระบวนการต่างๆที่ร่างกายและจิตใจถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรม เพื่อที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายของเป้าหมายที่ต้องการสิ่งๆนั้น ดังนั้น การบริโภคสินค้าแบบญี่ปุ่นนั้น สินค้าลักษณะเฉพาะพิเศษมักมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ความแปลกใหม่ ลักษณะการใช้งาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปร่างของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก ก็สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคได้ บรรจุภัณฑ์ที่ “สะอาดตา” อาจทำให้ผู้บริโภคคัดเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมิน เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อจากป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเข้าใจหรือเล็งเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่าย (Skinner, 1990, P.157)

การรับรู้ถึงคุณภาพ ความเชื่อถือ และความนิยมนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาคูณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยถือเกณฑ์ความหลากหลายที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ในส่วนของค่านิยมของแต่ละบุคคลตั้งอยู่บนพื้นฐานของค่านิยมหลักของสังคมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ ดังนั้นค่านิยมของบุคคลจึงได้รับอิทธิพลจากค่านิยมและสิ่งแวดล้อมและความเชื่อ ล้วนเป็นตัวก่อให้เกิดจินตนาการของสินค้าขึ้นในตัวของผู้บริโภค ซึ่งถ้าจินตนาการหรือภาพพจน์มีความชัดเจนและแข็งแกร่งเพียงใด ก็จะสามารถเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น (ธงชัย สันติวงศ์ : 2515)

ภาพลักษณ์และสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าแบรนด์ดังชั้นนำของประเทศญี่ปุ่น ภาพลักษณ์ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (Product and Service Images) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) บริการโดยถือเกณฑ์ความหลากหลายของข้อมูล (Information Cues) ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ เช่น ราคา ภาพลักษณ์ของร้าน สิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ตราสินค้า ข่าวสารการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) ร้านค้ามีภาพลักษณ์ของตัวเองซึ่งมีอิทธิพลต่อคุณภาพการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อเพื่อจะสร้างลักษณะที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ การตั้งเป้าหมายเป็นขั้นต้นของการตัดสินใจแสดงพฤติกรรม และพฤติกรรมนั้นจะดำเนินต่อไปจนกว่าจะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งในการตั้งเป้าหมายนี้ต้องชี้เฉพาะ กล่าวคือ เป้าหมายที่ง่ายเกินไป จะไม่ท้าทาย ส่วนเป้าหมายที่ยากเกินไปจะทำให้ท้อถอยหมดกำลังใจ รวมทั้งเมื่อแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้นแล้ว ยังต้องได้รับข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับผลของพฤติกรรม (Ivancevich & Matteson, 1990)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากสารสนเทศข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ การตัดสินใจในการรับสื่อ (Deciding on the Media) ก็เป็นการเลือกสื่อที่ใช้ในการโฆษณาซึ่งในขั้นตอนแรกต้องตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนการเปิดรับการเลือกสื่อประเภทต่างๆ การเลือกสื่อเฉพาะอย่าง ตัดสินใจเวลาในการใช้สื่อ การตัดสินใจจัดสรรสื่อตามภูมิศาสตร์ โดยประเภทของสื่อมีดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ ผู้อ่านส่วนใหญ่อ่านแบบผ่านสายตาโดยไม่ได้ให้ความสนใจเท่าที่ควร
2. นิตยสาร สร้างความเชื่อถือและความภาคภูมิใจได้สูง ไม่มีตำแหน่งวางขายที่แน่นอน
3. วิทยุ ผู้ฟังสามารถรับฟังตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์ได้ง่าย เป็นการเสนอในรูปแบบการฟังอย่างเดียว ความตั้งใจของผู้ฟังต่ำกว่าโทรทัศน์
4. โทรทัศน์ เป็นการรวมภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ดึงดูดความสนใจได้ดี



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2  
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

5. การส่งทางไปรษณีย์ ผู้รับข่าวสารอาจไม่ให้ความสนใจ

6. ป้ายโฆษณา ไม่มีโอกาสเลือกรับข่าวสาร มีข้อจำกัดด้านความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาการบริโภคสินค้าและการบริการและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ชั้นปีที่ 1 ถึง นักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 50 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ มี 4 ชุด ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. ความรู้และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าชั้นนำของประเทศญี่ปุ่น
4. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

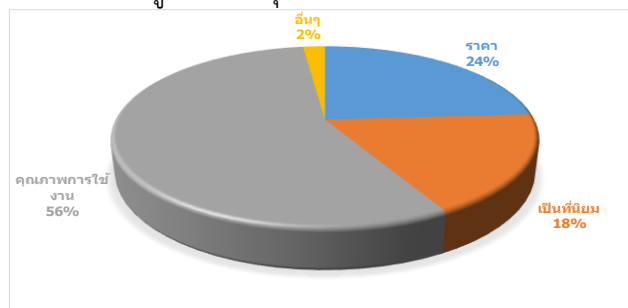
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ (Percentage)

### ผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เพื่อศึกษาจุดประสงค์ของการซื้อสินค้าของนักศึกษา ศึกษาความพึงพอใจ คุณภาพ ความเชื่อถือ ความนิยมของผู้บริโภคสินค้า และศึกษาผลการส่งเสริมพฤติกรรมของร้านค้าที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภค โดยการนำเสนอผลการวิจัยนี้จะแบ่งออกเป็น 1) จุดประสงค์ของการซื้อสินค้า 2) ความพึงพอใจ คุณภาพ ความเชื่อถือ ความนิยมของผู้บริโภคสินค้า 3) การส่งเสริมพฤติกรรมของร้านค้าที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

#### 1. จุดประสงค์ของการซื้อสินค้า

แผนภูมิ 1 สาเหตุที่ทำให้ซื้อสินค้า



จากแผนภูมิ 1 ที่แสดงร้อยละของสาเหตุที่ทำให้ซื้อสินค้า พบว่าสาเหตุส่วนใหญ่ที่ทำให้ซื้อสินค้าคือเรื่องของคุณภาพการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 56 นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของสินค้าที่จะนำมาใช้งานได้จริง เป็นการพิจารณาความคุ้มค่ากับการใช้งานได้ตามความสมเหตุสมผล อย่างไรก็ตาม



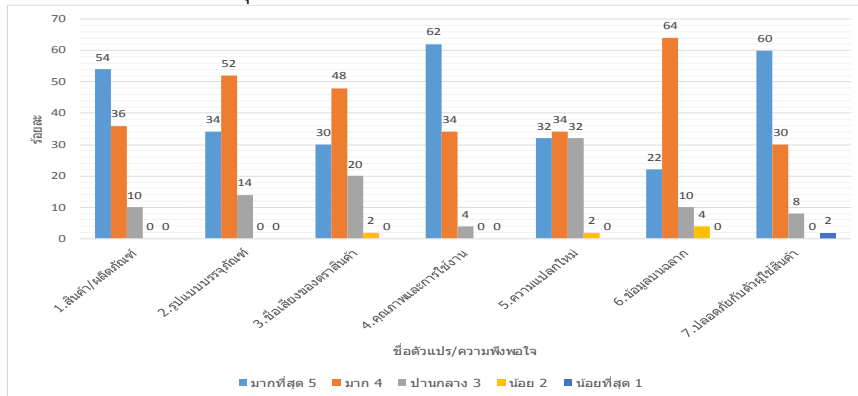
การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2  
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

นักศึกษาบางกลุ่มตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเหตุผลเรื่องราคา คิดเป็นร้อยละ 24 อันมีส่วนในการพิจารณาให้สอดคล้องกับคุณภาพตามราคาที่เหมาะสม ไม่แพงเกินไปและไม่ถูกเกินไปจนใช้งานไม่ได้ และสาเหตุที่ทำให้ซื้อสินค้าเพราะเป็นที่นิยม คิดเป็นร้อยละ 18 กระแสสังคม การโฆษณา และกิจกรรมดีๆตามเทศกาลต่างๆ อาจดึงดูดความสนใจให้นิยมซื้อสินค้าในช่วงนั้นได้

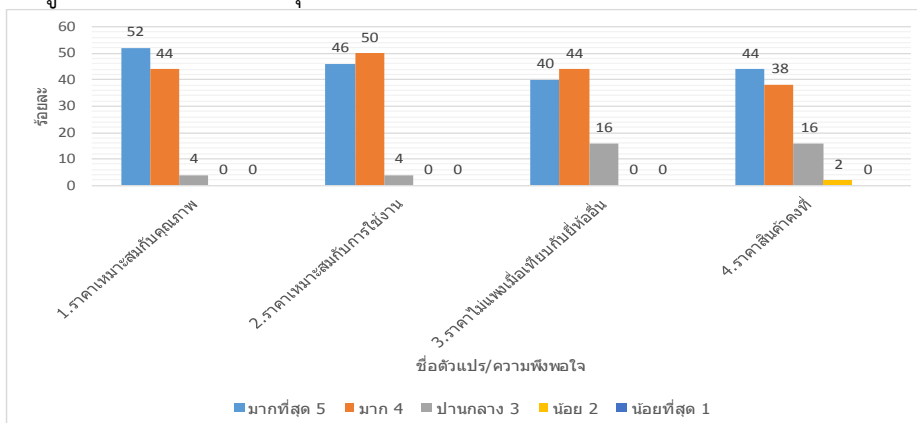
## 2.ความพึงพอใจ คุณภาพ ความเชื่อถือ และความนิยมบริโภคสินค้า

แผนภูมิ 2.1 ความพึงพอใจ คุณภาพ ความเชื่อถือ และความนิยมบริโภคสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์



จากแผนภูมิ 2.1 ที่แสดงร้อยละเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสินค้า พบว่านักศึกษาให้ความพึงพอใจมากที่สุด คือ เรื่องคุณภาพและการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 62 เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการใช้งานตามคุณสมบัติที่ระบุไว้ได้อย่างดี รองลงมาให้ความพึงพอใจในเรื่องความปลอดภัยกับตัวผู้ใช้สินค้า คิดเป็นร้อยละ 60 สินค้าไม่มีอันตรายทั้งผู้ใช้และต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งผู้ใช้สามารถใช้งานผลิตภัณฑ์ได้ตามที่ต้องการ และให้ความพึงพอใจในเรื่องสินค้าและผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 54 สินค้ามีความเหมาะสม เรียบร้อย ประณีต สวยงาม และสามารถนำไปใช้งานได้เป็นอย่างดี

แผนภูมิ 2.2 ความพึงพอใจ คุณภาพ ความเชื่อถือ และความนิยมบริโภคสินค้า ด้านราคา



จากแผนภูมิ 2.2 ที่แสดงร้อยละเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อราคาสินค้า พบว่านักศึกษาให้ความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 52 จึงเข้าใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องมีความมั่นคง

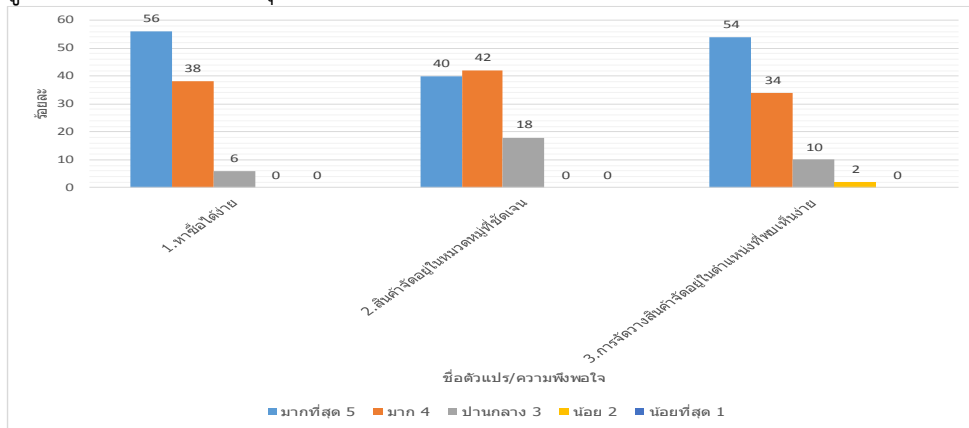


การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2  
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

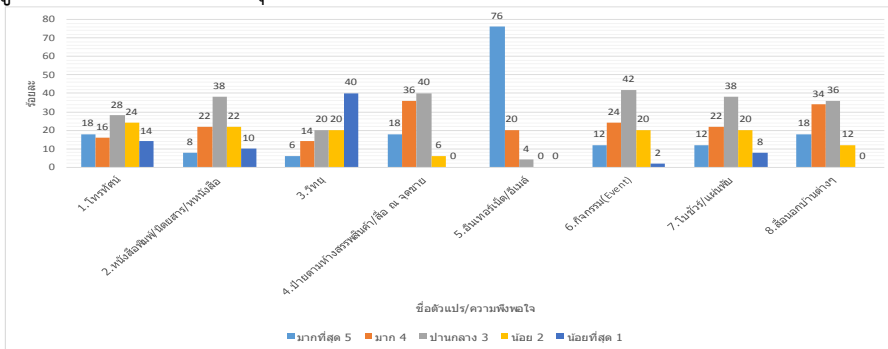
คงทน มีรูปร่างสวยงาม สามารถใช้งานได้ดี ส่วนความพึงพอใจในเรื่องราคาเหมาะสมกับการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 46 สินค้าต้องมีความปลอดภัย เสี่ยงอันตรายในการใช้งานต่อผู้ใช้น้อยที่สุด ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้ อย่างสม่ำเสมอ มีระยะเวลาหรืออายุการใช้งานที่ยาวนานในระดับหนึ่ง ส่วนความพึงพอใจในเรื่องราคาสินค้า คงที่ คิดเป็นร้อยละ 44 ผลิตภัณฑ์ต้องมีราคาคงที่ ไม่เพิ่มไม่ลด มีราคาตายตัว ผู้ใช้ก็สามารถคำนวณในการซื้อ ครั้งต่อไปได้ง่าย และความพึงพอใจในเรื่องราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 40 เป็นราคาที่จับต้องได้ ไม่แพงจนเกินไป มีขายตามห้าง หาซื้อได้ง่าย สะดวกในการจับจ่าย

แผนภูมิ 2.3 ความพึงพอใจ คุณภาพ ความเชื่อถือ และความนิยมบริโภคสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย



จากแผนภูมิ 2.3 ที่แสดงร้อยละเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการจัดจำหน่ายสินค้า พบว่านักศึกษามีความพึงพอใจอย่างมากในเรื่องหาซื้อสินค้าได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 56 นักศึกษาส่วนมากเดินซื้อของในห้างสรรพสินค้าทั่วไป ซึ่งสะดวกในการหาซื้อสินค้าและมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมาย ความพึงพอใจรองลงมา คือ การจัดวางสินค้าก็อยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย คิดเป็นร้อยละ 54 สินค้าที่ขายดีจะมีการจัดให้อยู่ในระดับสายตา เป็นที่ดึงดูดใจและพบเห็นง่าย ส่วนความพึงพอใจในเรื่องสินค้าจัดอยู่ในหมวดที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 40 สินค้าที่จัดหมวดหมู่อย่างชัดเจน ไม่ปะปนกัน ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกหาสินค้าตามความต้องการได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

แผนภูมิ 2.4 ความพึงพอใจ คุณภาพ ความเชื่อถือ และความนิยมบริโภคสินค้า ด้านเปิดรับสื่อ







การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2  
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

จากแผนภูมิ 2.4 ที่แสดงร้อยละเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเปิดรับสื่อจากช่องทางต่างๆ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่านักศึกษาให้ความพึงพอใจมากที่สุด คือ การรับข้อมูลสินค้าจากทางอินเทอร์เน็ตหรืออีเมล คิดเป็นร้อยละ 76 ในสังคมปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลง ผู้คนให้ความสนใจในการเปิดรับสื่อบนอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสะดวกและง่ายในการค้นหา การรับสื่อทางโทรทัศน์ ป้ายตามห้างสรรพสินค้าหรือสื่อ ณ จุดขาย และสื่อออนไลน์ต่างๆ มีค่าความพึงพอใจเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18 สาเหตุที่ผู้บริโภคสินค้ามีโอกาสรับสื่อที่กล่าวมาน้อย เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ในสังคมปัจจุบันเปิดรับข้อมูลผ่านสมาร์ตโฟน ซึ่งมีความรวดเร็วและทันสมัย และเป็นอุปกรณ์ที่มักจะติดตัวผู้ใช้อยู่ตลอดเวลาทำให้สะดวกในการค้นหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า

### 3.การส่งเสริมพฤติกรรมของร้านค้าที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภค

แผนภูมิ 3.1 การส่งเสริมพฤติกรรมของร้านค้าที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภค ด้านข้อดี/ข้อเสีย



จากแผนภูมิ 3.1 ที่แสดงร้อยละเกี่ยวกับการส่งเสริมพฤติกรรมของร้านค้า พบว่าข้อดี คือสินค้ามีคุณภาพดีและมีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 48 ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดเห็นว่าสินค้าที่มีคุณภาพและมีความหลากหลาย สามารถตอบสนองต่อความต้องการ ความคาดหวัง และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค รองลงมาคือ สินค้าใช้ดี คิดเป็นร้อยละ 20 เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างสะดวกสบาย นอกจากนี้คือ สินค้าที่มีความสวยงาม น่ารัก คิดเป็นร้อยละ 16 ซึ่งคำนึงถึงความพึงพอใจ ความน่าดู น่าชมในตัวสินค้า ส่วนข้อเสีย คือ ราคาแพง หาซื้อยาก คิดเป็นร้อยละ 56 สินค้าที่มีราคาสูงเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะหาซื้อได้หรือเกินความจำเป็น ถึงแม้ว่าคุณภาพจะเหมาะสมกับราคาก็ตาม

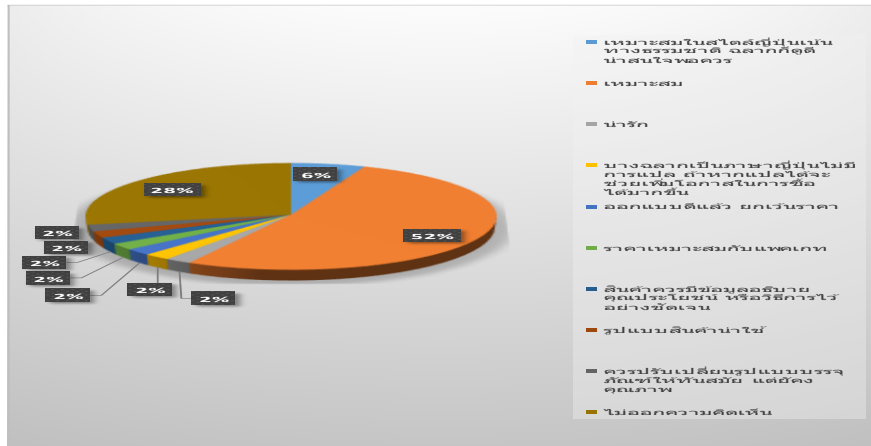




การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2  
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

แผนภูมิ 3.2 การส่งเสริมพฤติกรรมของร้านค้าที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภค ด้านความคิดเห็นต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์และฉลากสินค้าไลฟ์สไตล์แบบญี่ปุ่นกับความเหมาะสม



จากแผนภูมิ 3.2 ที่แสดงร้อยละเกี่ยวกับการส่งเสริมพฤติกรรมของร้านค้าที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์และฉลากสินค้าไลฟ์สไตล์แบบญี่ปุ่น พบว่าเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 52 นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ และฉลากสินค้าไลฟ์สไตล์แบบญี่ปุ่นว่ามีความเหมาะสม รวมถึงถึงความน่ารัก และความเรียบง่ายของตัวสินค้าตามไลฟ์สไตล์แบบญี่ปุ่นซึ่งตอบโจทย์กับวัตถุประสงค์ของสินค้านั้นๆ

### อภิปรายผล

ผลการวิจัยการศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์แบบญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จุดประสงค์ของการซื้อสินค้า นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพการใช้งาน สินค้ามีคุณภาพนำมาใช้งานจริง มีความคุ้มค่ากับใช้งานได้ตามความสมเหตุผล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยสินค้าไลฟ์สไตล์ของ Etzel, Walker and Stanton. (1997) ได้กล่าวไว้ว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้น ต้องประกอบไปด้วย การบรรจุหีบห่อ(การบรรจุภัณฑ์) คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ และบริการ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม นักศึกษาจำนวนไม่น้อยตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเรื่องของราคา เพราะมีส่วนในการพิจารณาให้สอดคล้องกับคุณภาพ ราคาเหมาะสม ไม่แพงเกินไปและไม่ถูกเกินไปจนใช้งานไม่ได้ไม่ดี นอกจากนี้จุดประสงค์ในการซื้อสินค้าอย่างหนึ่งก็คือ ความเป็นที่นิยม กระแสนิยม การโฆษณา กิจกรรมต่างๆตามเทศกาล ก็มีผลดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

2. ความพึงพอใจ คุณภาพ ความเชื่อถือ และความนิยมบริโภคสินค้า ซึ่งมีประเด็นสำคัญให้พิจารณา 4 ด้าน ดังนี้

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักศึกษามีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง คุณภาพและการใช้งาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการใช้งานตามคุณสมบัติที่ระบุไว้ได้อย่างดี รองลงมาคือเรื่องความปลอดภัยกับตัวผู้ใช้สินค้า สินค้าไม่มีอันตรายทั้งผู้ใช้และต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งผู้ใช้สามารถใช้งานผลิตภัณฑ์ได้ตามที่ต้องการ นอกจากนี้นักศึกษายังพึงพอใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เรียบร้อย ประณีตสวยงาม และสามารถนำไปใช้งานได้เป็นอย่างดี



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2  
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

2.2) ด้านราคา พบว่านักศึกษามีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าสินค้าจะมีคุณภาพดีแต่ถ้าราคาแพงเกินไป นักศึกษาอาจจะไม่มีกำลังซื้อได้ รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับการใช้งาน ผลิตรถยนต์ควรใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ ระยะเวลาหรืออายุการใช้งานที่ยาวนานในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ นักศึกษายังมีความพึงพอใจในเรื่องราคาสินค้าคงที่ ผลิตรถยนต์ต้องมีราคาคงที่ไม่เพิ่มไม่ลด หากสินค้านั้นมีราคาคงที่หรือมีการจำกัดราคาตายตัว ผู้ใช้ก็สามารถคำนวณกำลังในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปได้

2.3) ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง การหาซื้อสินค้าได้ง่าย รองลงมาคือเรื่องการจัดวางสินค้าก็ควรจัดให้อยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นได้ง่าย สินค้าที่ขายดี ควรมีการจัดให้อยู่ในระดับสายตา เพื่อดึงดูดใจลูกค้า นอกจากนี้สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจนก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ

2.4) ด้านการเปิดรับสื่อ พบว่านักศึกษาสวนมากับข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตหรืออีเมล คิดเป็นร้อยละ 76 ซึ่งเป็นจำนวนที่ค่อนข้างสูง ในขณะที่การรับสื่อด้านอื่นๆไม่เป็นที่นิยม เช่น สื่อจากโทรทัศน์ ป้ายตามห้างสรรพสินค้าหรือสื่อ ณ จุดขาย หรือสื่อนอกบ้านต่างๆ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18 เท่านั้น เพราะการรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตหรืออีเมลนั้น สะดวกและง่ายต่อการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ มากกว่าสื่ออื่นๆที่กล่าวมา

3. การส่งเสริมพฤติกรรมของร้านค้าที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภค พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการให้ร้านค้าจัดเตรียมสินค้าที่มีคุณภาพและมีความหลากหลาย นอกจากนี้สินค้าควรเป็นของที่สมารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจลูกค้าด้วย ซึ่งอาจส่งผลให้ราคาของสินค้าค่อนข้างแพง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ค่านึงและใส่ใจเรื่องคุณภาพเป็นหลัก ทำให้ผู้บริโภคอาจมีกำลังซื้อไม่พอกับสินค้าบางประเภท

### ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาจุดประสงค์ของการซื้อสินค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้า และผลการส่งเสริมพฤติกรรมของร้านค้า เป็นงานวิจัยเชิงการตลาด จากผลวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ 3 ประการ อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการค้าและการตลาด ดังนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

สินค้าต้องปลอดภัย มีการรับรองมาตรฐาน มีคุณภาพดี ปราศจากสารอันตราย นอกจากนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่ได้ให้ความเห็นว่าควรออกแบบสินค้าให้มีสีสันสวยงาม สะดุดตา มีสไตล์ญี่ปุ่นที่เน้นธรรมชาติ และมีลวดลายใหม่ๆในแต่ละปี เพื่อดึงดูดความสนใจ

#### 2. ด้านราคา

ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ และไม่แพงจนเกินไป เพราะแม้ว่าสินค้าจะมีคุณภาพดีแต่ถ้าราคาแพงเกินไป นักศึกษาอาจจะไม่มีกำลังซื้อได้ และควรตั้งราคาคงที่ ไม่เพิ่มไม่ลด หากสินค้านั้นมีราคาคงที่หรือมีการจำกัดราคาตายตัว ผู้บริโภคก็สามารถคำนวณกำลังในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปได้

#### 3. ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2  
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ผู้ประกอบการค้าหรือร้านค้าในประเทศไทยมีการนำเสนอสินค้าสไตล์ญี่ปุ่นในรูปแบบต่างๆ นักศึกษาส่วนใหญ่รับข่าวสารได้รวดเร็วทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เพื่อลดต้นทุนในการทำโฆษณาและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้ จะเป็นประโยชน์กับทั้งผู้ประกอบการค้าที่นำเข้ามาสินค้าไลฟ์สไตล์แบบญี่ปุ่นและผู้ประกอบการค้าที่กำลังผลิตสินค้าต่างๆในประเทศไทย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสินค้ามากขึ้น และเพื่อตอบโจทย์ของผู้บริโภคที่จะได้ทำซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

### กิตติกรรมประกาศ

วิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาช่วยเหลือแนะนำจากอาจารย์ฤติมาส รอดสุข อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานอีกด้วย และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุศตวาท จันทร์ดำ ที่ได้ให้ข้อคิดเห็นต่างๆในการวิจัยตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น ที่คอยให้คำแนะนำตลอดจนคอยช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมาจนงานวิจัยเสร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่ส่งเสริมให้นักศึกษาในมหาวิทยาลัยได้แสดงศักยภาพในการเขียนงานวิจัย ทำให้นักศึกษาได้ฝึกกระบวนการคิด และการค้นหาข้อมูล อีกทั้งยังช่วยเพิ่มพูนความรู้และทักษะด้านการเขียนงานวิจัยอีกด้วย

### เอกสารอ้างอิง

- ธงชัย สันติวงศ์. (2515). **คำบรรยายวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : อักษรเจริญทัศน์.**
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซแอนด์ จำกัด.**
- Kotler. (2000). **หนังสือนโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. ผู้แต่ง ผศ.นภวรรณ คณานุรักษ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. พิมพ์ครั้งแรก ตุลาคม 2545 พิมพ์ครั้งที่ 2 มิถุนายน 2546 พิมพ์ครั้งที่ 3 เมษายน 2547 พิมพ์ครั้งที่ 4 มิถุนายน 2548 พิมพ์ครั้งที่ 5 กุมภาพันธ์ 2549. พิมพ์ที่ บริษัท ซี.วี. แอล. การพิมพ์ จำกัด**
- Skinner. (1990). **หนังสือพฤติกรรมผู้บริโภค. ผู้แต่ง คุณก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และผู้แต่งร่วม คุณวินัส อัครสิทธิถาวร. ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ พิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ.2550. สำนักพิมพ์วังอักษร**
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.: & Stanton, William J. (1997). **Marketing. 13<sup>th</sup> ed. Boston : McGraw-Hill.**
- Ivancevich, John M; Matteson, Michael T.(1990). **“Organizational Behavior and Management.” 3rd Edition, Richard D.Irwin, Inc.**



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2  
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management**.(10.).United States of America. Prentice Hall. Kotler,  
Philip. 1997. **Marketing Management**.(9.).United States of America. Prentice Hall.  
Steven J. Skinner.(1990).**Marketing**. Boston : Houghton Mifflin.