

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในอำเภอเมือง ลำปางในการลงทุนกับกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพหรือกองทุนรวมหุ้นระยะยาว มีทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับการออม

ธนาคารแห่งประเทศไทย (อ้างใน วราภรณ์ กิตติวรบุตร. 2549) ได้แบ่งรูปแบบการออมที่เอื้อประโยชน์ แก่ตนเองและประเทศชาติ เป็น 3 ประเภทดังนี้

1) การออมในตลาดเงิน ได้แก่ การออมกับธนาคาร สถาบันการเงินที่มีธนาคาร เช่น บริษัทเงินทุน บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ สหกรณ์ออมทรัพย์และบริษัทประกันชีวิต

2) การออมในตลาดตราสารหนี้ ได้แก่ พันธบัตรภาครัฐ และหุ้นกู้เอกชน

3) การออมในตลาดทุน ได้แก่ การลงทุนในหลักทรัพย์ อันประกอบไปด้วย หุ้นสามัญ หุ้นบุริมสิทธิ หน่วยลงทุนหรือตราสารแสดงสิทธิในทรัพย์สินของโครงการจัดการลงทุน บริษัทหลักทรัพย์จัดการของกองทุน หุ้นกู้ ใบสำคัญแสดงสิทธิในการขอซื้อหุ้นสามัญของบริษัทผู้ออกตามระยะเวลาที่กำหนดในอนาคต (Warrant) ทั้งหมดที่กล่าว มีลักษณะพิเศษแตกต่างกันไปจากการลงทุนในตลาดเงินและตลาดตราสารหนี้ที่ให้ผลตอบแทนในรูปแบบดอกเบี้ย ซึ่งความแตกต่างมีดังนี้

ประการแรก ผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาดทุนมี 2 ช่องทางคือ ช่องทางแรกได้รับในรูปแบบของเงินปันผล ของหุ้นที่บริษัทนำออกจำหน่าย อัตราเงินปันผลที่ผู้ถือหุ้นจะได้รับนี้มิได้กำหนดตามตัวล่วงหน้า แต่ขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานหรือผลกำไรของผู้ประกอบการ และผลตอบแทนแก่ผู้ลงทุน อีกช่องทางหนึ่งเป็นกำไร หรือขาดทุนจากส่วนต่างระหว่างราคาหลักทรัพย์ที่ซื้อและราคาที่ขาย

ประการที่สอง สภาพคล่องของหลักทรัพย์ในตลาดทุนต่ำกว่าตลาดเงินและตลาดตราสารหนี้และมีความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงเกิดขึ้นได้บ่อยครั้ง ขึ้นอยู่กับระดับอุปสงค์ของตลาดซึ่งเปลี่ยนแปลงได้ง่ายต่อปัจจัยภายในและภายนอก

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยความเสี่ยงของการออมเงินเพื่อการเกษียณ

กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (2548) ได้กล่าวถึงการออมเงินเพื่อเกษียณนั้นมีความเสี่ยงที่อาจจะทำให้ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายการออมได้ด้วยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้

1) อัตราเงินเฟ้อ ในสภาพที่เป็นจริงนั้นอัตราเงินเฟ้อจะปรับตัวสูงขึ้นอยู่ตลอดเวลา ดังจะเห็นได้จากการขึ้นราคาสินค้า อัตราค่าครองชีพ และกำลังซื้อที่ลดลง แต่ตราบใดที่ยังมีงานทำอยู่ อาจจะไม่รู้สึกถึงผลกระทบจากการปรับตัวของอัตราเงินเฟ้อ เพราะอย่างไรเสียหากอยู่ในภาวะปกติก็ยังได้ปรับอัตราเงินเดือนขึ้นประจำทุกปีด้วยเช่นกัน แต่เมื่อใดก็ตามที่เกษียณอายุไม่ได้ทำงานอีกต่อไป แม้ยังมีรายได้จากเงินบำเหน็จบำนาญหรือผลตอบแทนจากการออมและการลงทุนต่างๆ อยู่บ้าง ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นรายได้ขณะที่ในชีวิตประจำวันยังต้องรับภาระค่าใช้จ่ายอยู่เช่นเดิม เพื่อรักษาความสามารถในการใช้สอยให้อยู่ในระดับที่ไม่น้อยไปกว่าเดิม อาจเริ่มต้นง่ายๆ ด้วยการจัดการเงินออมและเงินลงทุนให้มีความหลากหลาย ซึ่งถือเป็นการกระจายความเสี่ยงโดยอาจกำหนดเป้าหมายว่าเงินได้สุทธิหลังจากหักภาษีแล้ว จะต้องมีมูลค่าผลตอบแทนไม่น้อยกว่าอัตราเงินเฟ้อ อย่างนี้จึงเรียกว่าชนะอัตราเงินเฟ้อและกำลังการซื้อไม่ลดลง

2) ความเสี่ยงที่เกิดจากสภาวะตลาด (Market Risk) สภาพตลาดและการเปลี่ยนแปลงในตลาดเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ ถ้าลงทุนไว้ในตลาดหุ้นและเกษียณในช่วงที่สภาวะตลาดไม่ดี ก็อาจจะทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนลดต่ำลงเกินกว่าที่คาดไว้ แต่โดยธรรมชาติของการลงทุนในตลาดหุ้นควรเป็นลักษณะการลงทุนระยะยาว ควรติดตามข่าวสารและศึกษาข้อมูลการลงทุนในหุ้นแต่ละตัว ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะให้ผลตอบแทนในระยะยาว การแบ่งสัดส่วนและการกระจายการลงทุนไปในหลักทรัพย์ที่มีความหลากหลายจะช่วยลดความเสี่ยงลงได้ และการจัดสัดส่วนการลงทุนควรเหมาะสมกับช่วงอายุและระดับความสามารถในการยอมรับความเสี่ยงของผู้ลงทุน

3) การมีอายุยืนยาวขึ้น การไม่เตรียมตัวมาก่อนว่าถ้าเกษียณอายุไปแล้วจะมีอายุยืนยาวออกไปอีกกี่ปี ก็จะไม่คิดวางแผนเก็บเงินไว้ใช้อย่างเพียงพอสำหรับยามชรา ปัจจุบันอายุเฉลี่ยของคนนับวันจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ด้วยเทคโนโลยีการแพทย์ที่เจริญก้าวหน้าและความใส่ใจของผู้คนที่มีความห่วงใยและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ดังนั้นจึงควรประมาณการและมีการบริหารเงินออมให้มีจำนวนมากพอใช้ไปอีกอย่างน้อย 20-30 ปี หลังจากเกษียณ โดยไม่ต้องเป็นภาระแก่คนข้างหลัง

3. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix)

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) ว่าประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับขั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั้น คือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังกมภายในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2) ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานี้จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลดเงินช่วยเหลือ ค่านายหน้าและเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ

3) การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5) บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้ 5.1 บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ 5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้นเช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น

หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ เป็นต้น

7) กระบวนการ (Process) ในการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการ และการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ว่าเป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objects, Organization, Occasions, Outlet และ Operations ดังนี้

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) คือ ทางด้านประชากร ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects) คือความต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางร่างกายและจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบ(7Os)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	4. บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลา หรือช่วงฤดูกาล หรือช่วงเทศกาล
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)	6. ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุชน การวัฒนาศิริกุล (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกลงทุนในกองทุนรวมพีรามาเวสต์ของลูกค้านาคาพาณิชย์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 150 ราย ประกอบด้วยผู้ลงทุนในกองทุนรวมตราสารหนี้ 35 ราย กองทุนรวมตราสารทุน 32 ราย กองทุนรวมผสม 33 ราย และกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ 50 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ลงทุนในกองทุนรวมตราสารหนี้ ให้ความสำคัญกับอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมมาเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากผลตอบแทนของกองทุนรวมสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำของธนาคารพาณิชย์ รองลงมา คือ ได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนฝูง ญาติ และนักวิชาการ และ ความเห็นชอบในการเลือกลงทุนหลายประเภท ตามลำดับ ส่วนผู้ลงทุนรวมตราสารทุน และกองทุนรวมผสม ให้ความสำคัญกับอัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ความชอบในการเลือกลงทุนหลายประเภทและได้รับคำแนะนำจากเพื่อนฝูง ญาติ นักวิชาการ ตามลำดับ สำหรับผู้ที่ลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรเป็นอันดับหนึ่ง โดยสามารถนำเงินจากการลงทุนไปทำการลดหย่อนภาษีเงินได้ประจำปี รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ของกองทุนรวมผ่านสื่อต่างๆ และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนฝูง ญาติ นักวิชาการ ตามลำดับ

ปทุมรัฐ ธรรมธิ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพและกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้ตัวอย่างจากลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาท่าแพ เชียงใหม่ จำนวน 450 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ ได้แก่ การลดหย่อนภาษีของกองทุนรวมฯ อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมฯ ความรู้ความเข้าใจในเงื่อนไขของการลงทุนในกองทุนรวมฯ การได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง คนรู้จัก เพื่อนฝูง หรือญาติพี่น้อง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ได้แก่ การลดหย่อนภาษีของกองทุนรวมฯ อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมฯ การตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกองทุนรวมฯ และปัจจัยที่มีผลต่อการไม่เลือกลงทุนในกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพและกองทุนรวมหุ้นระยะยาว ได้แก่ การทราบเงื่อนไขการลดหย่อนภาษีของกองทุนรวมฯ อัตราผลตอบแทนของกองทุนรวมฯ ทัศนคติในการเลือกลงทุนและความเสี่ยงจากการลงทุนในกองทุนรวมฯ การตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกองทุนรวมฯ ความรู้ความเข้าใจในเงื่อนไขของการลงทุนในกองทุนรวมฯ ความเชื่อมั่นต่อชื่อเสียงของผู้บริหารและ/หรือบริษัทจัดการกองทุน มีความน่าเชื่อถือและ/หรือมั่นคง การได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง คนรู้จัก เพื่อนฝูง หรือญาติพี่น้อง

วิจิต ขอบพานิช (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษ งวดที่ 31 ของผู้บริโภครวม กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสลากออมสินพิเศษ งวดที่ 31 ในจังหวัดนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 300 คน กำหนดตัวอย่างแบบโควต้า การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ทราบข้อมูลสลากออมสินในเรื่องราคาผลตอบแทนเมื่อซื้อสลากครบอายุและผลตอบแทนในรูปแบบเงินรางวัล ในขณะที่ถือสลากออมสินอยู่ โดยไม่ถอนคืนก่อนครบกำหนด ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ในปัจจัยย่อยแต่ด้านผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรก ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคารออมสิน ปัจจัยด้านราคา

ได้แก่ผลตอบแทนเมื่อถือสลากครบกำหนดเท่ากับ 4.25 บาทต่อหน่วย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การรับรางวัลสลากออมสินพิเศษสามารถ โอนเงินรางวัลเข้าบัญชีได้ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานออมสินเป็นผู้ชักชวนให้ซื้อสลากออมสินพิเศษ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสลากออมสินได้เป็นอย่างดี ปัจจัยด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ได้แก่ รูปแบบสลากสวยงามมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน