



โครงการวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ Preme Nobu
ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีรรอวิทยพัฒน์
(A Survey of Satisfaction and Behavior have effected to Preme Nobu Facial Foam of
Attawit Commercial Technology College's Student)

จัดทำโดย

นางสาววิสุตา	แสงครุฑ
นางสาวนงนภัส	แก้วเพชร

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ
สาขาวิชา การตลาด
วิทยาลัยเทคโนโลยีรรอวิทยพัฒน์
ปีการศึกษา 2562



ชื่อโครงการ

ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า
ยี่ห้อ Preme Nobu ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทย
พาณิชย์การ

ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ

(A Survey of Satisfaction and Behavior have effected to
Preme Nobu Facial Foam of Attawit Commercial Technology
College's Student)

ผู้รับผิดชอบโครงการ

- | | | | | |
|-----------------|----------|--------------|-------|---------|
| 1. นางสาววิสุตา | แสงครุฑ | รหัสประจำตัว | 39206 | ปวช.3/3 |
| 2. นางสาวนงนภัส | แก้วเพชร | รหัสประจำตัว | 39188 | ปวช.3/3 |

คณะกรรมการอนุมัติให้เอกสารวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ การศึกษาวิชาโครงการตาม
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพาณิชย์การ
(ATC)

ลงชื่อ.....

(อาจารย์กนกชาติ เมธาโชติมณีกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์ธน นานนวิรุฬห์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

อาจารย์หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

บทคัดย่อ

ชื่อโครงการ

ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า
ยี่ห้อ Preme Nobu ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทย
พาณิชย์การ
(A Survey of Satisfaction and Behavior have effected to
Preme Nobu Facial Foam of Attawit Commercial Technology
College's Student)

ผู้รับผิดชอบโครงการ

- | | |
|-----------------|----------|
| 1. นางสาววิสุตา | แสงครุฑ |
| 2. นางสาวนงนภัส | แก้วเพชร |

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์กนต์ชาติ เมธาโชติมณีกุล

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

อาจารย์ธนน ลากธนวิรุฬห์

สาขาวิชา

การตลาด

สถาบัน

วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพาณิชย์การ

ปีการศึกษา

2562

บทคัดย่อ

โครงการนี้เป็นวิชาโครงการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์
โฟมล้างหน้า Preme Nobu ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพาณิชย์การ
มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อที่จะศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu ของ
นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพาณิชย์การ
2. เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu ของ
นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพาณิชย์การ

กลุ่มตัวอย่าง

คือ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพาณิชย์การระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
ชั้นปีที่ 1-3 (รอบเช้า)) และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1-2
(รอบเช้า) ที่ใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu จำนวน 149 คน
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนที่เบี่ยงเบนมาตรฐาน

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ Preme Nobu ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพานิชยการ (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขนาดของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กลิ่น อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ด้านราคา โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีหลายราคาให้เลือก อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดจำหน่ายในร้านโชวห่วย และร้านเบ็ดเตล็ด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีการวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ Foddland, Top, Big C, Lotus อยู่ในระดับมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น สื่อโทรทัศน์, สื่อออนไลน์, หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่าน Facebook, Instagram อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, เว็บไซต์ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด

พฤติกรรมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพานิชยการที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu พบว่า

1. สูตรโฟมล้างหน้าที่เลือกใช้ ส่วนใหญ่ คือ สูตร Preme Nobu Nutural Face Foam คิดเป็นร้อยละ 69.1 และสูตร Preme Nobu Pink Nutural Face Foam คิดเป็นร้อยละ 30.9

2. เหตุผลของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ส่วนใหญ่ คือ อยากทดลองสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาเป็น กำลังเป็นที่นิยม คิดเป็นร้อยละ 34.2 และราคา คิดเป็นร้อยละ 11.4

3. การใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าต่อวัน ส่วนใหญ่ คือ วันละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาวันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.5 และมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.0

4. ขนาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ คือขนาด 50 กรัม คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาขนาด 30 กรัม คิดเป็นร้อยละ 40.3 และขนาด 100 กรัม คิดเป็นร้อยละ 12.1

5. จำนวนที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าต่อครั้ง ส่วนใหญ่ คือ ขนาด 50 กรัม คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาขนาด 30 กรัม คิดเป็นร้อยละ 40.3 และขนาด 100 กรัม คิดเป็นร้อยละ 12.1

6. สถานที่ที่เลือกซื้อ ส่วนใหญ่ คือซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ Foodland, Top, Big C, Lotus คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 33.6 และร้านขายของโชว์ห่วย คิดเป็นร้อยละ 3.4

7. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ คือตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 6.0

8. สื่อที่ดึงดูดความสนใจ ส่วนใหญ่ คือสื่อ Social Network เช่น Website, Facebook คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาเป็น สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 38.9 และป้ายโฆษณากลางแจ้งคิดเป็นร้อยละ 8

กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินงานครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลงไปได้ หากปราศจากความกรุณาจาก อาจารย์กัณฑ์ชาติ เมธาโชติมณีกุล อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการและอาจารย์ชนน ลาภธนวิรุพห์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการที่ได้ให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำและตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการค้นคว้าครั้งนี้ได้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนให้วิชาความรู้และให้การสนับสนุนในการค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้

ขอบคุณนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ชยการทุกท่านที่ให้คำแนะนำ และความร่วมมือที่ดีในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณคุณแม่ที่ให้กำลังใจและคอยสนับสนุนแก่คณะผู้จัดทำโครงการทุกคน

ขอขอบพระคุณ

คณะผู้จัดทำโครงการ

ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อ

ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า Preme Nobu ของนักศึกษา

วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ชยการ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ลักษณะและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's	13
ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	39
สรุปผล	39
อภิปรายผล	41
ข้อเสนอแนะ	41
บรรณานุกรม	42
ภาคผนวก ก ใบอนุมัติโครงการและบันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	43
ข ตัวอย่างแบบสอบถาม	53
ค ประมวลผลภาพการดำเนินโครงการรูปภาพขั้นตอน การปฏิบัติงานโครงการ	58
ประวัติผู้ดำเนินโครงการ	64

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1. ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ	28
2. ข้อมูลเกี่ยวกับอายุ	29
3. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับชั้น	29
4. ข้อมูลเกี่ยวกับสาขาวิชา	30
5. จำนวนร้อยละของความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu	31
6. จำนวนร้อยละของพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu	35

บทที่ 1

บทนำ

ลักษณะและความสำคัญของปัญหา

มลภาวะฝุ่นละอองมากขึ้นในแต่ละวัน ซึ่งส่งผลเสียทั้งทางตรงและทางอ้อม ใบหน้าของเราได้รับผลกระทบนั้นด้วย เมื่อใบหน้าที่เราได้รับฝุ่นละอองเป็นจำนวนมากจะทำให้ใบหน้าที่เราสกปรกและก่อให้เกิดสิ่งอุดตันบนใบหน้า ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดสิว สิว (Acne) เป็นการอักเสบของผิวหนังที่มีการอุดตันของน้ำมัน สิ่งสกปรก และเซลล์ผิวหนังที่ตายแล้วบริเวณรูขุมขน เกิดเป็นจุดเล็ก ๆ ที่อักเสบ บวมแดง หรือมีหนอง ส่วนมากจะเกิดขึ้นบริเวณใบหน้า ลำคอ หน้าอก ไหล่ หรือหลัง อาจเกิดเป็นสิวอุดตัน สิวไม่มีหัว สิวเสี้ยน สิวค่อม โคน สิวผด สิวอักเสบ การเกิดสิวบพบมากในช่วงวัยรุ่นเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมน การแต่งหน้า และการทำความสะอาดด้วยน้ำเปล่าอาจจะไม่สะอาดพอ ดังนั้นการล้างหน้าด้วยโฟมล้างหน้าจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการที่จะช่วยทำความสะอาดใบหน้าได้เป็นอย่างดี

โฟมล้างหน้าที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น คือ โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu ซึ่งเป็นโฟมล้างหน้าสูตรสมดุลจากสารสกัดธรรมชาติ เนื้อละเอียด มีสีเขียวยอ่อน จากสารสกัด Chlorophyllin อ่อนโยนต่อผิวหนัง เพื่อให้ใบหน้าสะอาดสดชื่น มีสุขภาพดี อนุฟองโฟมขนาดเล็กละเอียด สัมผัสนุ่มนวล ชำระล้างสิ่งสกปรกจากฝุ่นควัน และมลภาวะได้อย่างล้ำลึก ขจัดความมันส่วนเกินได้อย่างสมดุล ลดสาเหตุของการเกิดสิวเกิดจากแบคทีเรีย *Propionibacterium acnes* ซึ่งเป็น anaerobe แบคทีเรียชนิดนี้จะปล่อยสารเคมีที่ก่อให้เกิดการระคายเคืองในผนังของต่อม follicle ก่อให้เกิดความผิดปกติของต่อม follicle ก่อให้เกิดเซลล์ที่อักเสบขึ้นซึ่งปล่อยเอนไซม์ที่ทำลายเนื้อเยื่อโดยรอบ มากไปกว่านั้นเชื้อ p.acne ได้เปลี่ยนไขมันที่ไม่อักเสบใน sebum ให้กลายเป็น ไขมันอิสระที่อักเสบ ทำให้เกิดการขยายตัวของต่อมไขมันจากการกระตุ้นของฮอร์โมน testosterone ซึ่งการขยายตัวของผิวหนังบริเวณที่มีรูขุมขนหรือต่อมไขมันนี้ได้ทำให้เชื้อ p.acne สามารถขยายตัวได้มากขึ้น ซึ่งปฏิกิริยาดังกล่าวนี้อาจก่อให้เกิดการพัฒนา กลายเป็นสิวในที่สุด ซึ่งโฟมล้างหน้า ยี่ห้อ Preme Nobu จะช่วยในเรื่องของการลดสิวอักเสบ ลดรอยดำ รอยแดงได้อีกด้วย และส่วนประกอบที่สำคัญ Chlorophyllin สารสกัดสีเขียวจากพืช ช่วยลดสาเหตุจากการเกิดสิว Tea Tree Oil สารสกัดจากใบต้น Tea Tree จากประเทศออสเตรเลีย ช่วยลดสาเหตุการเกิดสิวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิวดูตัน สิวอักเสบ Hop Extract สมุนไพรจากยุโรป คงความ

สมดุลของน้ำมันใต้ผิวหนัง Saga Extract ช่วยทะนุถนอมผิว Ceramide ช่วยให้ผิวหนังเก็บกัก ความชุ่มชื้น ได้ดีขึ้นช่วยให้ผิวนุ่มนวลแข็งแรง ช่วยทำให้ผิวอ่อนนุ่ม และยังได้มีการพัฒนาจากผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าสูตรเก่าให้ดีขึ้นและอ่อนโยนต่อผิวมากกว่าเดิมสำหรับคนแพ้ง่ายเป็น สูตร Preme Nobu Pink Natural Face Foam โฟมล้างหน้าเนื้อละเอียดนุ่มละมุน สูตรอ่อนโยน เหมาะสำหรับผิวบอบบาง ผิวแห้งขาดสมดุล และผิวที่เกิดการระคายเคืองง่าย เพื่อผิวหน้าสะอาด ลดสาเหตุการเกิดสิว ให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น คงสมดุลตามธรรมชาติ อนุฟองโฟมขนาดเล็กละเอียด สัมผัสนุ่มนวล ไม่ทำให้แห้งตึงหลังล้างหน้า ถนอมผิวหน้าให้สดใส มีสุขภาพดี ส่วนประกอบที่สำคัญ Shea Butter ช่วยให้ผิวนุ่มชุ่มชื้น โดยไม่ทำให้รู้สึกมัน Chamomile ทะนุถนอมผิวบอบบางแพ้ง่าย Ceramide ช่วยให้ผิวเก็บกักความชุ่มชื้นได้ดีขึ้น ช่วยให้ผิวนุ่มนวลแข็งแรง Hop Extract สมุนไพรจากยุโรป คงความสมดุลของน้ำมันใต้ผิว Sage Extract ช่วยทะนุถนอมผิว เวชสำอางโฟมล้างหน้าสูตรสมดุลธรรมชาติ อ่อนโยนต่อผิว ปราศจากสารที่ก่อให้เกิดการระคายเคืองผิวเช่น สี น้ำหอม เมดิพิทส์สครับ อนุฟองโฟมเป็นเม็ดขนาดเล็กที่ละเอียดสัมผัสนุ่มนวล ชำระล้างได้อย่างล้ำลึก คืนสมดุลความแข็งแรงแก่ผิวชั้นนอก ทำให้ผิวสะอาดใสแข็งแรงอย่างยั่งยืน เหมาะสำหรับผู้ที่ผิวมัน ผิวผสม หรือเป็นสิวลุตรพิษจากประเทศญี่ปุ่น ใช้ส่วนผสมคุณภาพสูงและปลอดภัย จากประเทศญี่ปุ่น และโซนยุโรปกระบวนการผลิตภายใต้มาตรฐานการผลิตยา ผ่านการทดสอบการระคายเคืองผิวหน้า โดยสถาบันแพทย์ผิวหนังที่โอซาก้า จากประเทศญี่ปุ่น ด้วยศาสตร์การดูแลผิวจากญี่ปุ่น รังสรรค์โฟมเนื้อนุ่ม อนุโฟมละเอียดทำความสะอาดได้หมดจด ขจัดความมัน โดยไม่ทำลายความสมดุลที่ดีของผิว ช่วยลดสาเหตุของการเกิดสิว ปราศจากน้ำหอม จึงอ่อนโยน ต่อผิวหน้า เพื่อผิวหน้าที่สะอาดล้ำลึก ใช้ได้ทั้งหญิง และชาย

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจในวิจัยเรื่องความพึงพอใจแลพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ Preme Nobu ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทย พณิชยการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจแลพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ Preme Nobu ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพณิชยการ และนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงแผนการตลาดของโฟมล้างหน้า ยี่ห้อ Preme Nobu

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ Preme Nobu ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพณิชยการ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ Preme Nobu ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพณิชยการ

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร คือ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกการ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1-3 (รอบเช้า) และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1-2 (รอบเช้า) ที่ใช้โพลล์ล่างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu จำนวนประชากร 1,945 คน (ข้อมูลจากสำนักทะเบียนและวัดผล วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกการ ณ วันที่ 11 มิถุนายน 2562)

กลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกการ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1-3 (รอบเช้า) และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1-2 (รอบเช้า) ที่ใช้โพลล์ล่างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu จำนวน 149 คน มาจากการคำนวณสูตรทาร์โรว์ ยามาเน่

ระยะเวลาในการวิจัย คือ เดือนมิถุนายน 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563 ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรต้น (Independent Variable) และตัวแปรตาม(Dependent Variables) ดังนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 อายุ 15-18 ปี

1.2.2 อายุ 19-21 ปี

1.2.3 อายุ 22-24 ปี

1.3 ระดับชั้น

1.3.1 ปวช.1

1.3.2 ปวช.2

1.3.3 ปวช.3

1.3.4 ปวส.1

1.3.5 ปวส.2

1.4 สาขาวิชา

1.4.1 สาขาวิชาการบัญชี

1.4.2 สาขาวิชาการตลาด

1.4.3 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

1.4.4 สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

1.4.5 สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

1.4.6 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก

1.4.7 สาขาวิชา English Program

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ

2.1 ความพึงพอใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมป์พรีเมียมพรีเมียมพรีเมียม

ของนักศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.2 พฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมป์พรีเมียมพรีเมียมพรีเมียม

ของนักศึกษาในด้านสูตรที่ใช้ เหตุผลในการเลือกซื้อ ความบ่อยครั้งในการใช้ ขนาดของการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ จำนวนหลอดในการเลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ สื่อที่ทำให้รู้จักสินค้าโพลีแลมป์พรีเมียมพรีเมียมพรีเมียม และบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

โพลีแลมป์พรีเมียมพรีเมียมพรีเมียม คือ สารที่ใช้ทำความสะอาดใบหน้าที่มีความอ่อนโยน ไม่มีสารที่ก่อให้เกิดสิว และไม่เป็นอันตรายต่อผิว ซึ่งใช้ได้ทุกสภาพผิว ผลิตโดย บริษัท ไทยนครพัฒนา จำกัด

ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีผลต่อการได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์โพลีแลมป์พรีเมียมพรีเมียมพรีเมียม ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และบรรณภัณฑ์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกโพลีแลมป์พรีเมียมพรีเมียมพรีเมียมของผู้บริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการ เลือกซื้อโพลีแลมป์พรีเมียมพรีเมียมพรีเมียม ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ สูตรโพลีแลมป์พรีเมียมพรีเมียมพรีเมียม เหตุผลในการ เลือกซื้อ ความบ่อยครั้งในการใช้ ขนาดของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนหลอดในการเลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ สื่อที่ทำให้ รู้จักผลิตภัณฑ์ โพลีแลมป์พรีเมียมพรีเมียมพรีเมียม และบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

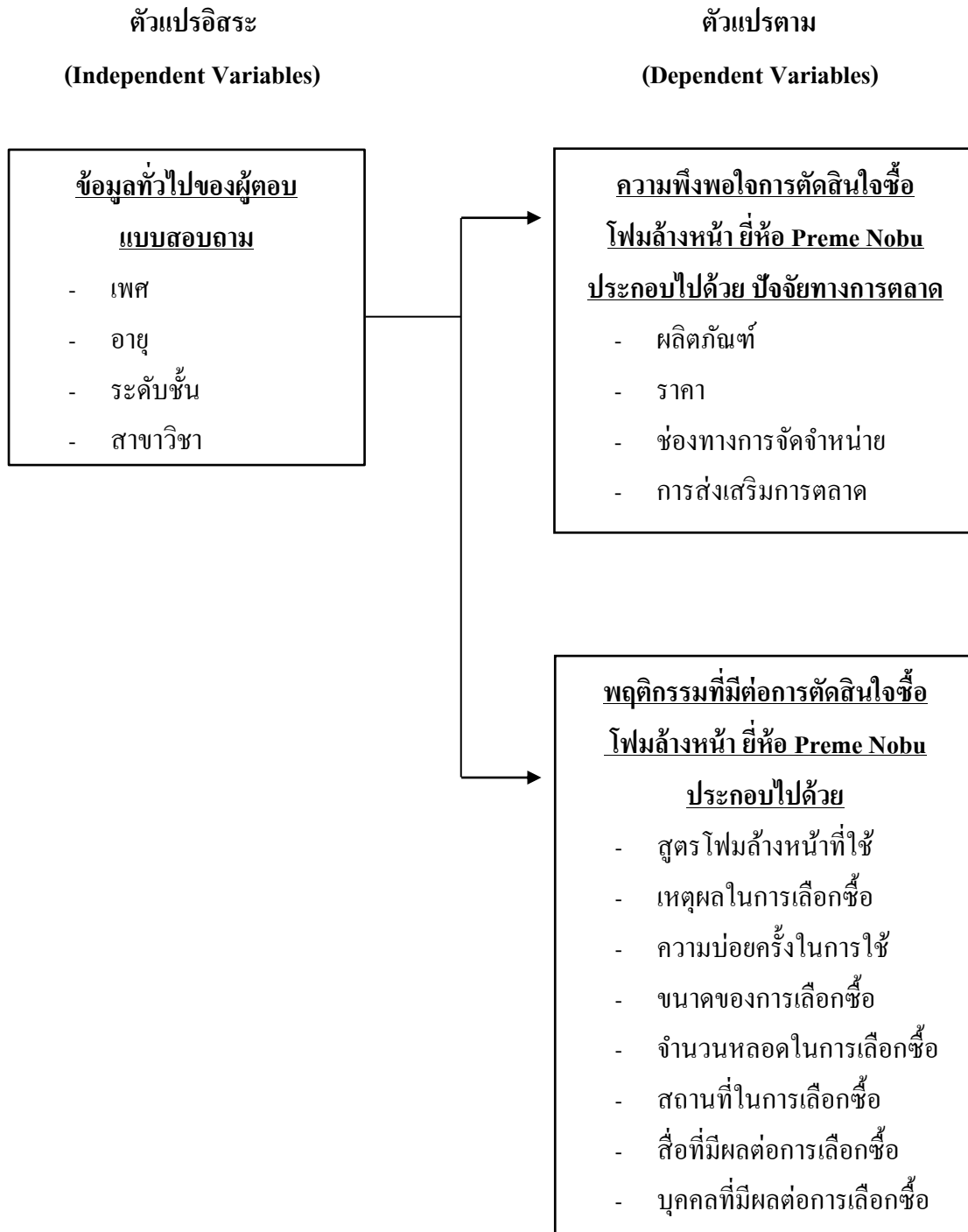
1. ได้ทราบถึงความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโพลีแลมป์พรีเมียมพรีเมียมพรีเมียมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโพลีแลมป์พรีเมียมพรีเมียมพรีเมียมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

3. นำข้อมูลที่ได้แนวทางในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โพลีแลมป์พรีเมียมพรีเมียมพรีเมียมให้กับนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้า ยี่ห้อ Preme Nobu ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์การมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามได้ดังนี้



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ Preme Nobu ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ชัยการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เอกสารเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 1.1 ความหมายของความพึงพอใจ
 - 1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
2. เอกสารเกี่ยวกับพฤติกรรม
 - 2.1 ความหมายของพฤติกรรม
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม
3. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's)
4. ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.เอกสารเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

Campbell (1976 : 117 – 124) อ้างถึงใน (วาณี ทองเสวต, 2548) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวัง หรือรู้สึกว่าสมควรจะได้รับ ผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

Domabedian (1980, อ้างถึงในวาณี ทองเสวต, 2548) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้ที่ได้รับบริการ หมายถึง ผู้บริการประสบความสำเร็จในการทำให้สมดุระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการให้ค่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวัง

วิทย์ เทียงบุญธรรม. (2556). ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความพอใจ การทำให้พอใจ ความใส่ใจ ความสนใจ ความจุใจ ความแน่ใจ การชดเชย การไถ่บาปการแก้แค้นสิ่งที่ชดเชย

ทวีพงศ์ หินคำ. (2555). ได้ให้ความหมายว่าความพึงพอใจว่าเป็นความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งสามารถลดความเครียดและตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ทำให้เกิดความพึงพอใจ

กาญจนา อรุณสุขบุรี. (2556). กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้านี้จึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

วิรุฬ พรรณเทวี. (2557). ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งเป็นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่ง สิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

ธนิยา ปัญญาแก้ว. (2556). ได้ให้ความหมายว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจที่เกี่ยวกับลักษณะของงาน ปัจจัยเหล่านี้จะนำไปสู่ความพอใจในงานที่ทำ ได้แก่ ความสำเร็จ การยกย่อง ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า เมื่อปัจจัยเหล่านี้อยู่ต่ำกว่า จะทำให้เกิดความไม่พอใจงานที่ทำ ถ้าหากงานให้ ความก้าวหน้า ความท้าทาย ความรับผิดชอบ ความสำเร็จและการยกย่องแก่ผู้ปฏิบัติงานแล้ว พวกเขาจะพอใจและมีแรงจูงใจในการทำงานเป็นอย่างมาก

วณิ ทองเสวต. (2556). กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวัง หรือรู้สึกว่าจะสมควรจะได้รับผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นการตัดสินของแต่ละบุคคล

โดยสรุปความหมายของความพึงพอใจได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการนั้น ๆ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะดั้งเดิม เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอ

จนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

วิชัย เหลืองธรรมชาติ. (2531). กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

Shelly (อ้างโดย ประกายดาว (2536)) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ

Kotler and Armstrong (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา(biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิว กระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการเพื่อจะอยู่รอดของมนุษย์ถ้าต้องการพื้นฐาน ที่สุดนี้ไม่ได้รับการตอบสนอง ร่างกายของมนุษย์ก็ไม่สามารถทำงานได้ หรือไม่สามารถทำงานได้ดี อากาศ น้ำ อาหาร เป็นสิ่งที่ร่างกายต้องการเพื่อใช้ในกระบวนการสร้างและสลาย เพื่อให้มนุษย์สามารถมีชีวิตอยู่ได้ เสื้อผ้าเครื่องนุ่มห่มและ ที่พัก จะให้การปกป้องที่จำเป็นมนุษย์ จากสภาพอากาศและสิ่งแวดล้อม สัญชาตญาณและความต้องการทางเพศ ถูกพัฒนามาจากการแข่งขันเพื่อโอกาสในการผสมและสืบพันธุ์

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs) เมื่อความต้องการทางกายภาพได้รับการตอบสนองในระดับที่พอเพียง ความต้องการความมั่นคงความปลอดภัยจะมีอิทธิพลกับพฤติกรรม ถ้าไม่มีความปลอดภัยทางกายภาพ (จากสาเหตุ เช่น อาชญากรรม สงคราม การก่อการ

ร้าย ภัยพิบัติธรรมชาติ หรือ ความรุนแรงในครอบครัว) คนอาจมีอาการของความผิดปกติที่เกิด ความเครียดที่สะเทือนใจ (post-traumatic stress disorder) และอาจมีส่งผ่านความเครียดนี้ไปยังคน รุนหลังได้ ถ้าไม่มีความปลอดภัยมั่นคงทางเศรษฐกิจ (จากสาเหตุ เช่น วิกฤติเศรษฐกิจ การขาดโอกาสทางการงาน) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยนี้ อาจปรากฏออกมาในรูปของการ นิยมงานที่มีความมั่นคง กระบวนการร้องทุกข์เพื่อปกป้องบุคคลจากการกลั่นแกล้งของ ผู้บังคับบัญชา หรือปกป้องบัญชีเงินฝาก เรียกร้องนโยบายประกันภัย ประกันสุขภาพ ประกันชีวิต ต่างๆ การเรียกร้องที่พักที่เหมาะสมสำหรับคนพิการ เป็นต้น

3. ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (Love and belonging) เมื่อความต้องการทาง กายภาพและความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ระดับขั้นที่สามของความต้องการมนุษย์ คือ ความต้องการเป็นเจ้าของ ความต้องการนี้จะรุนแรงมากในวัยเด็กและบางครั้งอาจชนะความต้องการ ความปลอดภัยได้ในบางครั้ง ดังเห็นได้จากการที่เด็กติดพ่อแม่ที่เป็นอันตราย ซึ่งบางครั้งเรียกว่า “Stockholm syndrome” การขาดความรักและการเป็นเจ้าของ(อาจมาจาก การขาดความผูกพันจาก ผู้เลี้ยงดูขณะเป็นทารก (hospitalism),การถูกทอดทิ้ง(neglect),การถูกสังคามรังเกียจ (shunning),การ ถูกบังคับออกจากกลุ่ม (ostracism) เป็นต้น) อาจมีผลทำให้บุคคลไม่สามารถพัฒนาหรือรักษา ความสัมพันธ์ที่สำคัญ (เช่น มิตรภาพ ความรัก ครอบครัว) ไว้ได้มนุษย์ต้องการที่จะรู้สึกเป็นเจ้าของ และถูกยอมรับ ไม่ว่าจะเป็นในระดับกลุ่มสังคมใหญ่ เช่น สโมสร กลุ่มศาสนา องค์กรสายอาชีพ ทีมกีฬา แก๊งค์ หรือ ความสัมพันธ์ทางสังคมเล็กๆ (สมาชิกในครอบครัว คู่ชีวิต พี่เลี้ยง เพื่อนสนิท) มนุษย์ต้องการที่จะรักและถูกรักจากคนอื่น ถ้าขาดความต้องการเรื่องนี้ไป หลายคนกลายเป็นคน จี๋เหงา มีปัญหาการเข้าสังคม และ เป็นโรคซึมเศร้า ความต้องการเป็นเจ้าของนี้ บ่อยครั้งที่สามารถ จะชนะความต้องการทางกายภาพและความมั่นคงปลอดภัยได้ ขึ้นกับแรงกดดันจากคนรอบข้าง (peer pressure) เช่น คนที่มีอาการ anorexic (เบื่ออาหาร) อาจละเลยความต้องการอาหาร และ ความปลอดภัย เพียงเพื่อได้ความต้องการควบคุมและเป็นเจ้าของ

4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem) มนุษย์ทุกคนต้องการที่จะได้รับการนับถือและ เคารพให้เกียรติความเคารพนับถือแสดงถึงความต้องการของมนุษย์ที่จะได้รับการยอมรับและเห็น คุณค่าโดยคนอื่น คนต้องการที่จะทำอะไรจริงจังเพื่อจะได้รับการยอมรับนับถือและต้องการจะ มีกิจกรรมที่ทำให้รู้สึกว่าเขาได้มีส่วนประโยชน์ เพื่อจะรู้สึกว่าตัวเองมีคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นอาชีพ หรืองานอดิเรก ความไม่สมดุลในความเคารพนับถือ อาจส่งผลให้มีความภาคภูมิใจในตนเองต่ำและ รู้สึกด้อยค่า คนที่มีความภาคภูมิใจในตนเองต่ำต้องการการเคารพจากคนอื่นๆ เขาอาจพยายาม แสวงหาความมีชื่อเสียง (ซึ่งขึ้นกับผู้อื่น) หมายเหตุ อย่างไรก็ตาม คนจำนวนมากมีความภาคภูมิใจ การเคารพและความภาคภูมิใจในตนเองที่มั่นคง มาสโลว์ได้กล่าวถึงต้องการการเคารพนับถือใน 2 ระดับ คือ ระดับล่าง กับ ระดับสูง ระดับล่าง เป็นความต้องการความเคารพนับถือจากคนอื่น ความในตนเองต่ำ ไม่สามารถที่จะแก้ไขความภาคภูมิใจตัวเองได้ง่ายๆ โดยการมีชื่อเสียง

ได้รับความเคารพ จากคนภายนอก แต่ต้องยอมรับตัวเองภายใน ความไม่สมดุลทางจิต เช่น โรคซึมเศร้า อาจทำให้ผู้ป่วยไม่สามารถมีความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) ได้คนส่วนใหญ่ มีการต้องการสถานะ การยอมรับ ชื่อเสียง ศักดิ์ศรี และ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ความมั่นใจ ในตนเอง ความเป็นตัวของตัวเอง และ อิสระ ที่ความต้องการเหล่านี้จัดเป็นระดับสูง ก็เพราะว่ามัน เกิดขึ้นกับความสามารถภายในมากกว่า ซึ่งได้มาโดยผ่านประสบการณ์การขาดความต้องการเหล่านี้ อาจทำให้เกิดความรู้สึกต่ำต้อย อ่อนแอ และช่วยตัวเองไม่ได้ หมดหนทางมาสโลว์ได้หมายเหตุไว้ ว่าการแบ่งชั้นความต้องการความเคารพนับถือระดับล่างกับสูงนี้เกี่ยวข้องกันมากกว่าที่จะเป็นการ แบ่งแยกกันอย่างชัดเจน

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self - actualization) อะไรที่บุคคลเป็นได้เขาต้องเป็น คำกล่าวของมาสโลว์(What man nan be, he must be.) ที่สรุปความหมายของความต้องการ ความสมบูรณ์ของชีวิตไว้ความต้องการนี้ เกี่ยวกับ ศักยภาพสูงสุดของบุคคล และ การตระหนักถึง ศักยภาพนั้น มาสโลว์ อธิบายว่านี่คือความต้องการที่ปรารถนาจะเป็นมากกว่าที่เขาเป็นอยู่ เป็นความปรารถนาที่จะเป็นทุกอย่างที่เขาจะสามารถเป็นได้เพื่อที่จะเข้าใจความต้องการ ความสมบูรณ์ของชีวิตได้ บุคคลจะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการอื่นๆ (กายภาพ ความปลอดภัย ความรัก ความเคารพนับถือ) อย่างดีแล้วก่อน

2.เอกสารเกี่ยวกับพฤติกรรม

2.1 ความหมายของพฤติกรรม

จิตยาพร เสมอใจ. (2550 : 18). พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมี ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ. (2550 : 51). พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่ แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพล. (2552 : 241). ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ธนกฤต วันตะเมธ. (2554 : 90). พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกใน การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของ ผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2554 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง กับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ(Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา (2553:10) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ สามารถแยก ได้ดังนี้

1. มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการของบุคคล
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยัน
3. บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้พัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้พัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

1. พฤติกรรมที่ไม่สามารถควบคุมได้เรียกว่า เป็นปฏิกิริยาสะท้อน เช่น การสะดุ้งเมื่อถูกเข็มแทง การกระพริบตา เมื่อมีสิ่งมากระทบกับสายตา
2. พฤติกรรมที่สามารถควบคุมและจัดระเบียบได้ เนื่องจากมนุษย์มีสติปัญญา และอารมณ์ (EMOTION) เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบ สติปัญญาหรืออารมณ์ จะเป็นตัวตัดสินใจว่าจะปล่อยกิริยาใดออกไป ถ้าสติปัญญาควบคุมการปล่อยกิริยา เราเรียกว่าเป็นการกระทำตามความคิดหรือ ทำด้วยสมอง แต่ถ้าอารมณ์ควบคุมเรียกว่า เป็นการทำตามอารมณ์ หรือปล่อยตามใจ นักจิตวิทยาส่วนใหญ่เชื่อว่าอารมณ์อิทธิพลหรือพลังมากกว่าสติปัญญา ทั้งนี้เพราะมนุษย์ทุกคนยังมีความโลภ ความโกรธ

ความหลงทำให้พฤติกรรมส่วนใหญ่เป็นไปตามความรู้สึกและอารมณ์เป็นพื้นฐานรูปแบบพฤติกรรมของมนุษย์ แบ่งได้ 2 อย่างคือ

1. พฤติกรรมเปิดเผยหรือพฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมา ทำให้ผู้อื่นสามารถมองเห็นได้ สังเกตได้ เช่น การเดิน การหัวเราะ การพูด

2. พฤติกรรมปกปิดหรือพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงแล้วแต่ผู้อื่นไม่สามารถมองเห็นได้สังเกตได้โดยตรงจนกว่าบุคคลนั้นจะเป็นผู้บอกหรือแสดงบางอย่างเพื่อให้คนอื่นรับรู้ได้ เช่น ความคิด อารมณ์ การรับ

ผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วยมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน Kotler. (2003 : 260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการทางด้านต่างๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กลิ่น การสัมผัส ซึ่ง แต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป

3.ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2546 : 24). กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลและโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ในกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่ม ได้แก่ 4 กลุ่มนี้เรียกว่า 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 11). กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับ

พฤติกรรมการซื้อขายเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543 : 26). กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (5P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ธุรกิจมีองค์ประกอบหลักซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างแรก คือ ผลิตภัณฑ์สินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) สำหรับในส่วนสินค้านั้นแบ่งออกเป็น สินค้าประเภทจับต้องได้ และสินค้าประเภทจับต้องไม่ได้ สำหรับการบริการนั้นแบ่งออกเป็น บริการแบบมีส่วนร่วม และการบริการแบบไม่มีส่วนร่วม ดังนั้นสินค้าและบริการจึงนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างแท้จริง โดยต้องมีคุณลักษณะสำคัญ คือ คุณภาพ (Quality) สำหรับในส่วนของคุณภาพนั้นยังมีความหมายรวมถึง ด้านความเหมาะสมในการใช้งาน คุณภาพการออกแบบ และคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้อีกด้วย นอกจากนั้นคุณภาพยังเป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจเราอีกด้วย ในลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่อาจจะมีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ และความสลับซับซ้อนที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา

2. ราคา (Price) การกำหนดราคานั้นว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ โดยมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ขนาดของตัวธุรกิจ ประเภทของสินค้าที่ต้องการจำหน่าย ค่าใช้จ่ายต่างๆ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด กฎหมาย ความเปลี่ยนแปลงของราคาดัชนี หรือแม้แต่วิธีการจัดจำหน่าย ต้นทุนการผลิต และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น สำหรับธุรกิจขนาดเล็กนั้น การกำหนดราคาขายของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากราคานั้น เป็นสิ่งที่ใช้วัดค่า และประโยชน์ของตัวสินค้า และยังเป็นตัวกำหนดว่าเราจะสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดไปในทิศทางใด จะสามารถขายสินค้าอย่างไร จำนวนเท่าไร ราคาขายจะเป็นเครื่องบ่งชี้สำคัญของความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจนั้น ทั้งนี้เนื่องจากกำไรนั้นคำนวณจากรายรับหักลบด้วยต้นทุน และรายรับได้จากปริมาณจำนวนที่ขายคูณด้วยราคาต่อหน่วยอีกหนึ่งกลยุทธ์การขายสินค้าที่นิยมนำมาใช้กัน อย่างแพร่หลาย ได้แก่ การให้ส่วนลด (Discount) การขายเชื่อ (Credit) และการฝากขาย (Consignment) และยังมีการใช้นโยบายการตั้งราคาขายอีกด้วยนโยบายการตั้งราคาแบ่งออกเป็น 6 ประเภทดังนี้

2.1 นโยบายราคาเพียงราคาเดียว (One Price Policy) เป็นการเสนอขายสินค้า หรือบริการในราคารมาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าจะซื้อมากหรือน้อยก็ตาม เช่น ราคาน้ำมัน ค่าขนส่งสินค้าตามน้ำหนัก หรือธุรกิจขายสินค้าราคาเดียวทั้งร้าน (ทุกอย่าง 20 บาท)

2.2 นโยบายราคาที่แตกต่างกัน (Variable Price Policy) มีเหตุมาจากความแตกต่างในด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือตัวบริการ และการเจรจาต่อรองของลูกค้า นั่นจึงเป็นเหตุให้มีการตั้งราคาขายแตกต่างกัน เช่น สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าจะมีราคาที่สูงกว่า สินค้าที่คุณภาพรองลงมา เช่น ราคาตัวหมวกภาพยนตร์ที่นั่งธรรมดา กับที่นั่งพิเศษ เสื้อผ้าแบรนด์ดังกับเสื้อผ้าไม่มีแบรนด์

2.3 นโยบายกำหนดราคาขายแบบแพ็คเกจ (Multiple Unit Package Pricing Policy) เป็นการกำหนดราคาขายโดยเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อ อธิบายง่ายๆ คือถ้าซื้อในจำนวนมากราคาจะถูกกว่าซื้อในจำนวนน้อย เช่น เครื่องดื่ม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค

2.4 นโยบายกำหนดราคาตามสายราคา (Price Lining-Policy) เป็นรูปแบบการกำหนดราคาสินค้า แบบต่อเนื่องตามขนาด และปริมาณของสินค้า โดยแบ่งตามขนาด ใหญ่ กลาง เล็ก ทั้งนี้เพื่อความสะดวกแก่พนักงานขาย และตัวลูกค้าเอง เช่น น้ำยาล้างจาน ยาสีฟัน

2.5 นโยบายกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological-Pricing Policy) ธุรกิจอาจจะใช้วิธีการกำหนดราคาให้น่าสนใจ โดยอาศัยหลักจิตวิทยาซึ่งเชื่อว่ามีผลโดยตรงต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้าหรือผู้บริโภค เช่น สินค้าที่มีราคาดังท้ายเหมือนกัน 59, 89, 99 หรือสินค้าที่มีป้ายกำกับ เช่น สินค้าขายดี

2.6 นโยบายกำหนดราคาตามจำนวน (Unit Pricing-Policy) เป็นรูปแบบการตั้งราคาให้แตกต่าง โดยอ้างอิงจากน้ำหนักของสินค้าต่อหน่วยเป็นเกณฑ์ เช่น ซื้อสินค้าที่มีน้ำหนักที่แตกต่างกัน 100 ,50 และ 30 กรัม ตัวสินค้าจะมีราคาไม่เท่ากัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด หากเป็นสินค้าที่ขายไปหลายๆ แห่งวิธีการขาย หรือการกระจายสินค้านั้นจะมีความสำคัญมาก โดยหลักการของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากที่สุดสถานที่ ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความสำเร็จทางด้านธุรกิจ คือ การขายสินค้า หรือบริการให้ได้มากที่สุด แต่มักจะปัญหาวาดังต่อไปนี้ การส่งเสริมการตลาด จึงมีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น กิจกรรมดังกล่าวประสบความสำเร็จ และมีประสิทธิภาพเมื่อธุรกิจทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร มีรสนิยมแบบไหน เพื่อที่จะสามารถสร้างโปรโมชั่นที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง แต่การส่งเสริมการขายนั้นมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับ

งบประมาณ ด้านค่าใช้จ่ายอย่างมาก และควรจะต้องพยายามให้ได้ผลลัพธ์กลับคืนอย่างคุ้มค่าที่สุด ซึ่งมีอยู่หลายวิธีที่สามารถช่วยได้ทั้งทางตรง และทางอ้อม

4.1 การโฆษณา (Advertising) อาจจะใช้คำพูด หรือข้อความ โดยมีความหมายที่จะให้ลูกค้ามีความรู้สึกดีต่อสินค้า หรือบริการนั้น รวมทั้งจงใจให้เกิดความต้องการอยากทดลองสินค้า หรือบริการของเรา

4.2 การขายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการขายโดยเข้าไปติดต่อถึงตัวลูกค้าโดยตรง โดยการอธิบายรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าให้ลูกค้าได้ทราบ หรือที่เรียกว่าการเสนอขาย โดยต้องอาศัยเทคนิค และวิธีการที่น่าสนใจ

4.3 การส่งเสริมการขายทางด้านลูกค้า (Consumer Promotion) เป็นรูปแบบในการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับตัวลูกค้าโดยตรง เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการเล่นเกมส์เพื่อชิงรางวัล เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และมีความหวังในประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้าหรือบริการของเรา

4.4 การบริการ (Service) เป็นรูปแบบการให้บริการทั้งก่อน และหลังการขาย (การอธิบายคุณลักษณะที่ดี และการใช้สินค้าก่อนลูกค้าจะทำการซื้อ เพื่อเป็นการเชิญชวนให้เกิดสนใจ) การบริการขณะขาย (การสาธิตให้ลูกค้าได้ชมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรืออาจจะเป็นการให้ลูกค้าทดลองด้วยตัวเองก่อน) และบริการหลังการขายสินค้าให้กับลูกค้า (เช่นการซ่อมบำรุง หรือตรวจสอบสินค้าเมื่อลูกค้าได้ซื้อไปแล้วโดยทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความประทับใจระยะยาว) แม้ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน ทั้ง 4P ได้ทั้งหมดในระยะสั้นได้ ก็ไม่เป็นปัญหา เพราะ เราสามารถค่อยๆ ปรับกลยุทธ์จนได้ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุดได้

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. ประวัติความเป็นมาผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ Preme Nobu



Company Background

บริษัท ไทยนครพัฒนา จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2522 ด้วยความมุ่งมั่นที่จะผลิตยาคุณภาพ เพื่อสุขภาพที่ดีของคนไทยทุกคน ดังนั้นตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้พัฒนาเทคโนโลยีการผลิต และเลือกใช้วัตถุดิบคุณภาพดีทำการผลิตยาทุกชนิดด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยจากบุคลากรคุณภาพผู้ชำนาญงานทุกคน

ปัจจุบัน บริษัท ไทยนครพัฒนา จำกัด มีพนักงานมากกว่า 1,600 คน ที่ดิน 15 ไร่ โดยมีพื้นที่ใช้สอย 43,000 ตารางเมตร แบ่งออกเป็นพื้นที่การผลิต 18,000 ตารางเมตร พื้นที่สำหรับเก็บวัตถุดิบและคลังสินค้า 20,000 ตารางเมตร และอาคารสำนักงาน 5,000 ตารางเมตร

จากความตั้งใจที่จะผลิตยาดีมีคุณภาพนี้เอง บริษัท ไทยนครพัฒนา จำกัด ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข และที่เป็นความภาคภูมิใจอย่างที่สุด ก็คือการที่ประชาชนคนไทยให้การยอมรับและเชื่อถือในคุณภาพผลิตภัณฑ์ยาที่ผลิตโดยบริษัทฯ ด้วยดีเสมอมา

ด้วยปณิธานที่มุ่งมั่น และคำนึงถึงคุณค่าของชีวิต บริษัท ไทยนครพัฒนา จำกัด ได้คิดค้นวิจัย และพัฒนาสูตรตำรับยา เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และบริษัทฯ ยังมุ่งมั่นที่จะยกระดับอุตสาหกรรมผลิตยาภายในประเทศให้ได้มาตรฐานสากล

ณ วันนี้ บริษัท ไทยนครพัฒนา จำกัด ได้ก้าวอย่างมั่นใจสู่มาตรฐานสากล พร้อมขยายฐานการผลิต เพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมยา

เพื่อคุณภาพชีวิตทุกชีวิต บริษัท ไทยนครพัฒนา จำกัด มีจิตสำนึกและคุณธรรมในการผลิต พร้อมสร้างสรรค์ยาคุณภาพสู่มือประชาชนและจะพัฒนาต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง

Quality Assurance

จากความตั้งใจและมุ่งมั่นที่จะค้นคว้า พัฒนา และผลิตยาดีมีคุณภาพ ระบบการประกันคุณภาพจึงเป็นระบบการดำเนินการที่จัดการภายในองค์กรเป็นไปตามข้อกำหนดอย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงความสามารถของบุคลากร ความเหมาะสมของเครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์การผลิตและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่เท่าเทียมหรือดีกว่าคุณภาพตามมาตรฐานสากลระดับนานาชาติ

นโยบายหลักของการประกันคุณภาพของบริษัท ไทยนครพัฒนา จำกัด คือการเพิ่มศักยภาพขององค์กรและเฝ้าตามความถูกต้องของกระบวนการ ตั้งแต่การเลือกสรรและรับวัตถุดิบรวมถึงวัสดุการบรรจุ ตรวจสอบแต่ละขั้นตอนการผลิต การบรรจุรวมถึงการติดตามต่อเนื่องเพื่อดำรงรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพทางการรักษาและปลอดภัยเป็นสิ่งสูงสุด

ในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุกับเป้าหมายที่วางไว้ บริษัท ไทยนครพัฒนา จำกัด ได้ประกาศความมุ่งมั่นของการบริหารจัดการเป็นแนวทางในการดำเนินการดังนี้

มุ่งมั่นปรับปรุงสถานที่ประกอบการ ให้มีความถูกต้อง สะอาด ภายใต้อาคารและวิธีการที่ดีในการผลิตยาแผนปัจจุบัน (GMP) ซึ่งประกาศเป็นกฎกระทรวงตามกฎหมายว่าด้วยยา พ.ศ. 2546

- มุ่งมั่นปรับปรุงพัฒนาระบบการผลิต โดยใช้อุปกรณ์การผลิตที่มีประสิทธิภาพเท่าเทียมมาตรฐานสากล

- มุ่งมั่นปรับปรุงพัฒนา ทักษะและความสามารถของบุคลากร
- ดำรงรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานการดำเนินงานขององค์กร
- สร้างความมั่นใจในคุณภาพและความคงตัวของผลิตภัณฑ์โดยเน้นคุณภาพมาตรฐาน

ในการรักษารวมถึงความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

- รักษามาตรฐานและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

จากนโยบายคุณภาพที่บริษัท ไทยนครพัฒนา จำกัด มุ่งมั่นดำเนินการมากกว่า 39 ปี ได้ส่งผลให้ บริษัท ไทยนครพัฒนา จำกัด ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตและการปฏิบัติงาน GMP จากกระทรวงสาธารณสุข และ ISO 9001:2000 จาก SGS ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งมาตรฐานของบริษัท ไทยนครพัฒนา จำกัด ได้เป็นแนวทางพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตยาในประเทศให้ทัดเทียมเท่ามาตรฐานสากล และสร้างโอกาสให้ประชาชนได้ใช้ยาที่มีคุณภาพระดับนานาชาติ ด้วยราคายุติธรรม ด้วยเหตุนี้จึงเป็นภาระหน้าที่และความรับผิดชอบของ บริษัท ไทยนครพัฒนา จำกัด ที่จะต้องผลิตยาที่ดีที่สุดเท่าที่เรากำลังจะทำได้ออกสู่ประชาชนทั้งในและต่างประเทศ

Our Mission

ด้วยปณิธานที่มุ่งมั่น และคำนึงถึงคุณค่าของชีวิต บริษัท ไทยนครพัฒนา จำกัด ได้คิดค้นวิจัย และพัฒนาสูตรตำรับยา ปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตให้ทันสมัยเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค และ บริษัท ไทยนครพัฒนา จำกัด ยังมุ่งมั่นที่จะยกระดับอุตสาหกรรมผลิตยาภายในประเทศให้ได้มาตรฐานสากลเพื่อ แข่งขันในการค้าระดับโลก

ณ วันนี้ บริษัท ไทยนครพัฒนา จำกัด ได้ก้าวหน้าอย่างมั่นใจสู่มาตรฐานสากล สู้การแข่งขันในการค้าระดับโลก พร้อมขยายฐานการผลิตเพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมยาซึ่งมิได้มีเพียงเฉพาะภายในประเทศเท่านั้น แต่พร้อมสำหรับการแข่งขันกับผู้ผลิตในต่างประเทศด้วยเช่นกัน เพื่อคุณภาพชีวิตทุกชีวิต บริษัท ไทยนครพัฒนา จำกัด มีจิตสำนึกและคุณธรรมในการค้นคว้าพัฒนาและผลิต พร้อมสร้างสรยาคุณภาพสู่มือประชาชนและจะพัฒนาต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง

Business Partner Profile

Thailand : TNP Healthcare Company Limited V&V Company Limited

Cambodia : T.N.P Healthcare (Cambodia) Company Limited

Lao : Thaimed Lao Company Limited

Vietnam : Thai Nakorn Pattana (Vietnam) Company Limited

Siam Super Stream Vietnam Company Limited

Asia : Japan, Malaysia, Indonesia, Hong Kong, China, United Arab Emirates, Saudi Arabia, Brunei, Papua New Guinea

Europe/ North America / Australia : Germany, Costarica , USA, Australia, New Zealand

Africa: Nigeria, Ghana, South Africa, Madagascar



โฟมล้างหน้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยทำความสะอาดผิวหน้าที่ได้รับการออกแบบให้มีความเหมาะสมสำหรับการทำความสะอาดผิวหน้า มีประสิทธิภาพสูงกว่าสบู่ ช่วยกำจัดสิ่งสกปรก ต่าง ๆ และส่วนผสมหลาย ๆ ชนิด ก็ยังช่วยให้ผิวกระจ่างใส สุขภาพดี ในกรณีที่มีปัญหาผิวการเลือก โฟมล้างหน้าควรเลือกอย่างรอบคอบ เนื่องจากสภาพผิวของแต่ละคนแตกต่างกันไป บางคนผิวหน้ามัน บางคนผิวหน้าแห้ง แต่บางคนก็ผิวแพ้ง่าย เพราะฉะนั้นการเลือกโฟมล้างหน้าที่ไม่เหมาะสม ก็อาจจะทำให้เกิดปัญหาผิวที่รุนแรงขึ้นได้ ซึ่งการเลือกโฟมล้างหน้าให้เหมาะสมกับผิวหน้าที่มี ปัญหาผิวก็จะช่วยบรรเทาความรุนแรงของผิว และป้องกันการเกิดสิวในตำแหน่งใหม่ได้

“Preme Nobu” คือผลิตภัณฑ์เวชสำอางคุณภาพ วิจัยและพัฒนาสูตรโดยผู้เชี่ยวชาญ ด้านสารสกัดธรรมชาติจากประเทศญี่ปุ่น ผ่านการทดสอบจากสถาบันทางการแพทย์เพื่อให้มั่นใจ ในความปลอดภัยจึงใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัย จากประเทศ ญี่ปุ่น และโซนยุโรป กระบวนการผลิตภายใต้มาตรฐานการผลิตยา ผ่านการทดสอบการระคายเคืองผิวหน้า โดยสถาบัน แพทย์ผิวหนังที่โอซาก้าจากประเทศญี่ปุ่น โดยวิธีทางไบโอเทคโนโลยี เพื่อให้ได้สารที่เป็น ประโยชน์จากพืชพรรณธรรมชาติ ซึ่งปราศจากน้ำหอม และอ่อนโยนต่อทุกสภาพผิว โดยเลือกใช้ สารสกัดจาก Chlorophyllin สารสกัดที่มาจากสีเขียวจากพืช ช่วยลดสาเหตุการเกิดสิว ที่อ่อนโยน ต่อผิวหน้า Tea Tree Oil สารสกัดจากใบต้น Tea Tree จากประเทศออสเตรเลีย ช่วยลดสารการ เกิดสิว Hop Extract สมุนไพรจากทวีปยุโรป ช่วยเพิ่มความสมดุลของน้ำมันใต้ผิว Sage Extract ช่วยทะนุถนอมผิวหน้า Ceramide ช่วยให้ผิวเก็บกักความชุ่มชื้นได้ดีขึ้น ช่วยให้ผิวนุ่มนวลแข็งแรง

“Preme Nobu” ซึ่งเป็นโฟมล้างหน้าสูตรสมดุลจากสารสกัดธรรมชาติ เนื้อละเอียด สีเขียวอ่อน จากสารสกัด Chlorophyllin อ่อนโยนต่อผิวหน้า เพื่อให้ใบหน้าสะอาดสดชื่นกระจ่างใส มีสุขภาพดี อนุฟองโฟมขนาดเล็กละเอียด สัมผัสนุ่มนวล ชำระล้างสิ่งสกปรกจากผิวนาน และ มลภาวะได้อย่างล้ำลึก ขจัดความมันส่วนเกินได้อย่างสมดุล ลดสาเหตุของการเกิดสิวเกิดจาก แบคทีเรีย Propionibacterium acnes ซึ่งเป็น anaerobe แบคทีเรียชนิดนี้จะปล่อยสารเคมีที่ก่อให้เกิด การระคายเคืองในผนังของต่อม follicle ก่อให้เกิดความผิดปกติของต่อม follicle ก่อให้เกิดเซลล์ที่ อักเสบขึ้นซึ่งปล่อยเอนไซม์ที่ทำลายเนื้อเยื่อโดยรอบ มากไปกว่านั้นเชื้อ p.acne ได้เปลี่ยนไขมันที่ ไม่อักเสบใน sebum ให้กลายเป็น ไขมันอิสระที่อักเสบ ทำให้เกิดการขยายตัวของต่อมไขมันจาก การกระตุ้นของฮอร์โมน testosterone ซึ่งการขยายตัวของผิวหนังบริเวณที่มีรูขุมขนหรือต่อมไขมัน นี้ได้ทำให้เชื้อ p.acne สามารถขยายตัวได้มากขึ้น ซึ่งปฏิกิริยาดังกล่าวนี้นี้ได้ก่อให้เกิดการพัฒนา กลายเป็นสิวในที่สุด ซึ่งผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ Preme Nobu จะช่วยในเรื่องของการลดสิว อักเสบ ลดรอยดำ รอยแดงได้อีกด้วย และส่วนประกอบที่สำคัญ Chlorophyllin สารสกัดสีเขียวจาก พืชจะช่วย ลดสาเหตุจากการเกิดสิว Tea Tree Oil สารสกัดจากใบต้น Tea Tree จากประเทศ ออสเตรเลีย ช่วยลดสาเหตุการเกิดสิวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิวดูดตัน สิวอักเสบ Hop Extract สมุนไพร จากยุโรปเพิ่มความสมดุลของน้ำมันใต้ผิวหน้า Sage Extract ช่วยทะนุถนอมผิว Ceramide ช่วยให้ผิว

เก็บกักความชุ่มชื้นได้ดีขึ้น ช่วยให้ผิวนุ่มนวลแข็งแรง ช่วยทำให้ผิวอมน้ำ และยังได้มีการพัฒนาจากผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าสูตรเก่าให้ดีขึ้น และอ่อนโยนต่อผิวมากกว่าเดิมสำหรับคนแพ้ง่ายเป็นสูตร Preme Nobu Pink Natural Face Foam โฟมล้างหน้าเนื้อละเอียดนุ่มละมุน สูตรอ่อนโยนเหมาะสำหรับผิวบอบบาง ผิวแห้งขาดสมดุล และผิวที่เกิดการระคายเคืองง่าย เพื่อผิวหน้าสะอาดลดสาเหตุการเกิดสิว ให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น คงสมดุลตามธรรมชาติ อนุฟองโฟมขนาดเล็กละเอียด สัมผัสนุ่มนวล ไม่ทำให้แห้งตึงหลังล้างหน้า ถนอมผิวหน้าให้สดใส มีสุขภาพดี ส่วนประกอบที่สำคัญ Shea Butter ช่วยให้ผิวนุ่มชุ่มชื้น โดยไม่ทำให้รู้สึกมัน Chamomile ทะนุถนอมผิวบอบบางแพ้ง่าย Ceramide ช่วยให้ผิวเก็บกักความชุ่มชื้นได้ดีขึ้น ช่วยทำให้ผิวนุ่มนวลแข็งแรง Hop Extract สมุนไพรจากยุโรป คงความสมดุลของน้ำมันได้ผิว Sage Extract ช่วยทะนุถนอมผิว เวชสำอางโฟมล้างหน้าสูตรสมดุลธรรมชาติ อ่อนโยนต่อผิว ปราศจากสารที่ก่อให้เกิดการระคายเคืองผิวเช่น สี น้ำหอม เม็ดบีทส์สครับ อนุฟองโฟมเป็นเม็ดขนาดเล็กที่ละเอียดสัมผัสผิวนุ่มนวล ชำระล้างได้อย่างล้ำลึก คืนสมดุลความแข็งแรงแก่ผิวชั้นนอก ทำให้ผิวสะอาดใสแข็งแรงอย่างยั่งยืน เหมาะสำหรับผู้ที่ผิวมัน ผิวผสม หรือเป็นสิวนิสต์จากประเทศญี่ปุ่น ใช้ส่วนผสมคุณภาพสูงและปลอดภัยจากประเทศญี่ปุ่น และโซนยุโรปกระบวนการผลิตภายใต้มาตรฐานการผลิตยา ผ่านการทดสอบการระคายเคืองผิวหน้า โดยสถาบันแพทย์ผิวหนังที่โอซาก้า จากประเทศญี่ปุ่น ด้วยศาสตร์การดูแลผิวจากญี่ปุ่น รังสรรค์โฟมเนื้อนุ่มอนุฟองโฟมเล็กละเอียดทำความสะอาดได้หมดจด ขจัดความมัน โดยไม่ทำลายความสมดุลที่ดีของผิว ช่วยลดสาเหตุของการเกิดสิว ปราศจากน้ำหอม จึงอ่อนโยนต่อผิวหน้าเพื่อผิวหน้าที่สะอาดล้ำลึก ใช้ได้ทั้งหญิงและชาย

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สวิตดา พงศ์ศิริเศรษฐ์. (2562). 'ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับ การตัดสินใจซื้อและการรับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร สถาบันมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ T-test One-way ANOVA และการวิเคราะห์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท บริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ราคาผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่เลือกใช้พบว่ามีราคาอยู่ที่ 100-299 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปาก

ต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่เดียวกันลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันและไม่แตกต่างกันดังนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีเพศอาชีพรายได้ต่อเดือน และราคาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ประพล เปรมทองสุข. (2559). ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โฟมล้างหน้าแบบโคลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคโฟมล้างหน้าในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการเลือกตามสะดวก ด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเอง ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ผลการศึกษาปรากฏว่า ผู้บริโภคโฟมล้างหน้าแบบโคลนส่วนใหญ่จะซื้อโฟมล้างหน้าแบบมีฟอง ยี่ห้อ นิเวีย ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์และมีคุณสมบัติลดความมันมากที่สุด โดยซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลนเดือนละ 1 ครั้ง เป็นแบบขวดขนาด 150 - 230 กรัม ศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ และพึงพอใจกับการส่งเสริมการตลาดแบบเพิ่มปริมาณในราคาเท่าเดิม การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถสกัดปัจจัยได้ 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการจัดวางสินค้าและโฆษณา 2) ปัจจัยด้านราคาและการบริการ 3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ 5) ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ โดยใช้ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยนี้ มีเพียงปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลน

ธนัญญ์ แก้วสว่าง (2559) แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่: โฟมล้างหน้า Strong White วิเคราะห์ส่วนประกอบของธุรกิจให้รอบด้านเพื่อให้พร้อมสำหรับการประกอบการ และเป็นแนวทาง และแบบแผนในการดำเนินธุรกิจให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด แผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นเพื่อธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า แบรนด์ Strong White เป็นโฟมล้างหน้าสูตรฟองน้อยช่วยบำรุงผิวและลดอาการแพ้ ใช้ได้แม้กระทั่งผิวแพ้ง่าย และทำให้หน้าผ่องหลังล้างหน้าที่เหมาะกับอากาศร้อนชื้นของประเทศไทยเป็นอย่างดีและเนื่องจากปัจจุบันตลาดสินค้าเพื่อความงาม

นิยมผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกันเป็นส่วนใหญ่ แต่การทำความสะอาดผิวก็เป็นขั้นตอนสำคัญ ไม่แพ้การบำรุงผิว เจ้าของธุรกิจจึงเห็นช่องว่างของตลาดในจุดนี้ โดยจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ และผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์ โดยเป็นการดำเนินธุรกิจใหม่ วิธีการในการจัดทำแผน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน และการสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคล จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมพบว่า ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรเนื่องจากเจ้าของธุรกิจไม่เคยทำธุรกิจโพลีแลงหน้ามาก่อน และคู่แข่งในอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นบริษัทใหญ่ซึ่งทำตลาดมานานแล้ว ข้อได้เปรียบของเราคือมีความโดดเด่นด้านคุณภาพและราคา ในขณะที่ข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันคือ แปรนัยใหม่ไม่เป็นที่รู้จัก

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ Preme Nobu ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ ” ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ขั้นตอนต่าง ๆ ในการวิจัยดังนี้ กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) (รอบเช้า) ที่ใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu ของวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์จำนวน จำนวน 2,824 คน (ข้อมูลจากสำนักทะเบียนและวัดผล วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ ณ วันที่ 11 มิถุนายน 2562)

กลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) (รอบเช้า) ที่ใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu ของวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ จำนวน 149 คน การสุ่มโดยวิธีเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับชั้น และสาขาวิชา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ ด้านส่วนผสมทางด้านการตลาด 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นแบบวัดความพึงพอใจแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยการให้คะแนนระดับความพึงพอใจในแบบสอบถามแต่ละข้อใช้เกณฑ์ ดังนี้

5	หมายถึง	ความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	ความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	ความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้ายี่ห้อ Preme Nobu ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้ายี่ห้อ Preme Nobu
2. สร้างคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้ายี่ห้อ Preme Nobu ให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ ผู้ทรงคุณวุฒิและคณะกรรมการที่พิจารณาโครงการ
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วในข้อที่ 3 มาจัดทำแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษากลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ก่อนแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างทราบถึงจุดประสงค์ของการวิจัย และชี้แจงการตอบแบบสอบถาม
2. ขณะที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยเปิดโอกาสให้แก่กลุ่มตัวอย่างสอบถามถึงปัญหาในการตอบคำถามได้ตลอดเวลา
3. ตรวจสอบแบบสอบถามว่ามีข้อมูลครบถ้วนหรือสมบูรณ์หรือไม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และนำมาประมวลผลผ่านคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรมหาค่าสถิติ ที่อำนวยความสะดวก ถูกต้องและแม่นยำ โดยใช้หลักสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม หาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ ที่เป็นข้อมูลจากข้อคำถามที่เป็น Rating scale จะหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรต่าง ๆ ใช้เกณฑ์ ดังนี้

คะแนน	1.00-1.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
คะแนน	1.50-2.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนน	2.50-3.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนน	3.50-4.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
คะแนน	4.50-5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ หาค่าร้อยละ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตอบวัตถุประสงค์การวิจัยนั้นผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเกณฑ์สถิติพื้นฐาน ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ค่าร้อยละ โดยใช้สูตร

$$\bar{x} = \frac{f}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน ค่าร้อยละ
	f	แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยใช้สูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทนค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร

$$s.d = \sqrt{\frac{n \sum fX^2 - (\sum fX)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	f	แทน ความถี่ของข้อมูลแต่ละชั้น
	X	แทน คะแนนแต่ละตัว
	n	แทน จำนวนคะแนนในกลุ่ม
	$\sum$	แทน ผลรวม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้แจกแบบสอบถามให้แต่ละกลุ่มตัวอย่างจำนวน 149 คน และในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ ดังนี้

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

SD แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 จำนวนร้อยละเป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้น และสาขาวิชา

ตอนที่ 2 จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu

ตอนที่ 3 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 จำนวนร้อยละเป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้น และสาขาวิชา

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	48	32.2
หญิง	101	67.8
รวม	149	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.8 และเป็นนักศึกษา เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.2

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 15-18 ปี	100	67.1
อายุ 19-21 ปี	39	26.2
อายุ 22-24 ปี	10	6.7
รวม	149	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่อายุ 15-18 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมา
เป็นนักศึกษาอายุ 19-21 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.2 และนักศึกษาอายุ 22-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับชั้น

ระดับชั้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปวช. 1	36	24.2
ปวช. 2	36	24.2
ปวช. 3	33	22.1
ปวส. 1	37	24.8
ปวส. 2	7	4.7
รวม	149	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ระดับชั้น ปวส. 1 คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมา
เป็นนักศึกษาระดับชั้น ปวช.1และ ปวช.2 คิดเป็นร้อยละ 24.2 และปวช.3 คิดเป็นร้อยละ 22.1 และ
ปวส.2 คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวสาขาวิชา

สาขาวิชา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.1 สาขาวิชาการบัญชี	18	12.1
4.2 สาขาวิชาการตลาด	68	45.6
4.3 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ	27	18.1
4.4 สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ	18	12.1
4.5 สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์	11	7.4
4.6 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก	6	4.0
4.7 สาขาวิชา English Program	1	0.7

จากตารางที่ 4 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่สาขาวิชาการตลาด คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาเป็นนักศึกษาสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.1 และนักศึกษาสาขาวิชา English Program คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตอนที่ 2 จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu

รายการ	ความพึงพอใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	111 (74.5%)	36 (24.2%)	2 (1.3%)	-	-	4.73	0.47	มากที่สุด
2. ส่วนผสมของโฟมล้างหน้า	97 (65.1%)	49 (32.9%)	2 (1.3%)	1 (0.7%)	-	4.62	0.55	มากที่สุด
3. กลิ่น	88 (59.1%)	59 (39.6%)	1 (0.7%)	1 (0.7%)	-	4.57	0.54	มากที่สุด
4. ทรายี่ห้อ	91 (61.1%)	56 (37.6%)	2 (1.3%)	-	-	4.60	0.51	มากที่สุด
5. ขนาดของผลิตภัณฑ์	112 (75.2%)	36 (24.2%)	1 (0.7%)	-	-	4.74	0.45	มากที่สุด
6. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	98 (65.8%)	50 (33.6%)	1 (0.7%)	-	-	4.65	0.49	มากที่สุด
รวม						4.69	0.37	มากที่สุด

รายการ	ความพึงพอใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1			
ด้านราคา								
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ห่ออื่น ๆ	102 (68.5%)	47 (31.5%)	-	-	-	4.68	0.46	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบคุณภาพ	89 (59.7%)	60 (40.3%)	-	-	-	4.60	0.49	มากที่สุด
3. ราคาเหมาะสมกับขนาดและปริมาณ	96 (64.4%)	52 (34.9)	1 (0.7%)	-	-	4.64	0.49	มากที่สุด
4. มีหลายราคา	101 (67.8%)	46 (30.9%)	2 (1.3%)	-	-	4.66	0.50	มากที่สุด
รวม						4.67	0.41	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. มีการจัดจำหน่ายในร้านโชห่วย และร้านเบ็ดเตล็ด	114 (76.5%)	33 (22.1%)	2 (1.3%)	-	-	4.75	0.46	มากที่สุด
2. มีการวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	101 (67.8)	48 (32.2%)	-	-	-	4.68	0.46	มากที่สุด
3. มีการวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ Foodland, Top, Big C, Lotus	94 (63.1%)	55 (36.9%)	-	-	-	4.63	0.48	มากที่สุด
4. มีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	104 (69.8%)	45 (30.2%)	-	-	-	4.70	0.46	มากที่สุด
รวม						4.72	0.36	มากที่สุด

รายการ	ความพึงพอใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1			
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น สื่อโทรทัศน์, สื่อออนไลน์, ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น	135 (90.6%)	14 (9.4%)	-	-	-	4.91	0.29	มากที่สุด
2. มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม	110 (73.8%)	39 (26.2%)	-	-	-	4.74	0.44	มากที่สุด
3. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Internet เช่น Facebook, เว็บไซต์ เป็นต้น	94 (63.1%)	55 (36.9%)	-	-	-	4.63	0.48	มากที่สุด
4. การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่าน Facebook, Instagram	115 (77.2%)	34 (22.8%)	-	-	-	4.77	0.42	มากที่สุด
รวม						4.83	0.30	มากที่สุด
สรุปความพึงพอใจโดยรวม						4.75	0.35	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า การสำรวจระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ Preme Nobu โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.75$, $SD = 0.35$) พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.83$, $SD = 0.30$) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.72$, $SD = 0.36$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ย ต่ำสุด คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.67$, $SD = 0.41$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขนาดของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.74$, $SD = 0.45$) รองลงมา คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.73$, $SD = 0.47$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กลิ่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.57$, $SD = 0.54$)

2. ด้านราคา โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.67$, $SD = 0.41$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ ยี่ห้ออื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.68$, $SD = 0.46$) รองลงมา คือ มีหลายราคาให้เลือก อยู่ใน ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.66$, $SD = 0.50$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.60$, $SD = 0.49$)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.72$, $SD = 0.36$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดจำหน่ายใน ร้านโชห่วย และร้านเบ็ดเตล็ด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.75$, $SD = 0.46$) รองลงมา คือ มีการ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.70$, $SD = 0.46$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ย ต่ำที่สุด คือ มีการวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ Foodland, Top, Big C, Lotus อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.63$, $SD = 0.48$)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.83$, $SD = 0.30$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น สื่อ โทรทัศน์, สื่อออนไลน์, หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.91$, $SD = 0.29$) รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่าน Facebook, Instagram อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.77$, $SD = 0.42$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, เว็บไซต์ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.63$, $SD = 0.48$)

ตอนที่ 3 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทย์
พัฒนการที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu

ตารางที่ 6 สูตรโฟมล้างหน้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu

พฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ Preme Nobu	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สูตรโฟมล้างหน้าที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu		
สูตร Preme Nobu Natural Face Foam	103	69.1
สูตร Preme Nobu Pink Natural Face Foam	46	30.9
รวม	149	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า สูตรโฟมล้างหน้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ สูตร Preme Nobu Natural Face Foam คิดเป็นร้อยละ 69.1 และสูตร Preme Nobu Pink Natural Face Foam คิดเป็นร้อยละ 30.9

ตารางที่ 7 เหตุผลของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu

2. เหตุผลของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu		
อยากทดลองสินค้าใหม่	53	35.5
มั่นใจในคุณภาพ	36	24.1
กำลังเป็นที่นิยม	51	34.2
เพื่อนแนะนำ	31	20.8
หาซื้อง่าย	48	32.2
ราคา	17	11.4
โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	43	28.8
อื่น ๆ	-	-
รวม	149	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า เหตุผลของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าส่วนใหญ่ คือ อยากทดลองสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา กำลังเป็นที่นิยม คิดเป็นร้อยละ 34.2 และราคา คิดเป็นร้อยละ 11.4

ตารางที่ 8 การใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu ต่อวัน

3. การใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu ต่อวัน		
วันละ 1 ครั้ง	32	21.5
วันละ 2 ครั้ง	83	55.7
วันละ 3 ครั้ง	28	18.8
มากกว่า 3 ครั้ง	6	4.0
รวม	149	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า การใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าต่อวันส่วนใหญ่ คือ วันละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาวันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.5 และมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 9 ขนาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu ในแต่ละครั้ง

4. ขนาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu ในแต่ละครั้ง		
ขนาด 30 กรัม	60	40.3
ขนาด 50 กรัม	71	47.7
ขนาด 100 กรัม	18	12.1
รวม	149	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ขนาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ คือ ขนาด 50 กรัม คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาขนาด 30 กรัม คิดเป็นร้อยละ 40.3 และขนาด 100 กรัม คิดเป็นร้อยละ 12.1

ตารางที่ 10 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu จำนวนกี่หลอดต่อครั้ง

5. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu จำนวนกี่หลอดต่อครั้ง		
จำนวน 1 หลอด	51	34.2
จำนวน 2 หลอด	77	51.7
จำนวน 3 หลอด	17	11.4
มากกว่า 3 หลอดขึ้นไป	4	2.7
รวม	149	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า จำนวนที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าต่อครั้งส่วนใหญ่ คือ จำนวน 2 หลอด คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาจำนวน 1 หลอด คิดเป็นร้อยละ 34.2 และมากกว่า 3 หลอดขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 11 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu ที่ใดเป็นส่วนใหญ่

6. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu ที่ใดเป็นส่วนใหญ่		
ร้านขายของโชว์ห่วย	5	3.4
ร้านสะดวกซื้อ	50	33.6
ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ Foodland, Top, Big C, Lotus	51	34.2
ห้างสรรพสินค้า	43	28.9
อื่น ๆ	-	-
รวม	149	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า สถานที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ Foodland, Top, Big C, Lotus คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 33.6 และร้านขายของโชว์ห่วย คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 12 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu มากที่สุด

7. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu มากที่สุด		
ตัวท่านเอง	54	36.2
พนักงานขาย	9	6.0
เพื่อน	53	35.6
ดารา, พิธีเซเตอร์	20	13.4
ญาติพี่น้อง	13	8.7
อื่น ๆ	-	-
รวม	149	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 13 ท่านคิดว่าสื่อประเภทใดดึงดูดความสนใจให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu มากที่สุด

8. ท่านคิดว่าสื่อประเภทใดดึงดูดความสนใจให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu มากที่สุด		
โทรทัศน์	24	16.1
วิทยุ	2	1.3
นิตยสาร	19	12.8
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	9	6.0
หนังสือพิมพ์	8	5.4
สื่อ Social Network เช่น Website, Facebook	87	58.4
รวม	149	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า สื่อที่ดึงดูดความสนใจส่วนใหญ่ คือ สื่อ Social Network เช่น Website, Facebook คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 16.1 และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 1.3

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความ เพื่อที่จะศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นนี้เป็นนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชการระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1-3 (รอบเช้า) และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1-2 (รอบเช้า) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชการ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1-3 (รอบเช้า)) และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1-2 (รอบเช้า)คนโดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนที่เบี่ยงเบนมาตรฐาน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความพึงพอใจในการผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชการ ตอนที่ 3 พฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชการ

สรุปผล

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ Preme Nobu ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชการ (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขนาดของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กลิ่น อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ด้านราคา โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีหลายราคาให้เลือก อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดจำหน่ายในร้านโชวห่วย และร้านเบ็ดเตล็ด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีการวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ Foddland, Top, Big C, Lotus อยู่ในระดับมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น สื่อโทรทัศน์, สื่อออนไลน์, หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่าน Facebook, Instagram อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, เว็บไซต์ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด

พฤติกรรมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีรรอวิทยพัฒน์ชยกการที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu พบว่า

1. สูตรโฟมล้างหน้าที่เลือกใช้ ส่วนใหญ่ คือ สูตร Preme Nobu Natural Face Foam คิดเป็นร้อยละ 69.1 และสูตร Preme Nobu Pink Natural Face Foam คิดเป็นร้อยละ 30.9

2. เหตุผลของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ส่วนใหญ่ คือ อยากทดลองสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาเป็น กำลังเป็นที่นิยม คิดเป็นร้อยละ 34.2 และราคา คิดเป็นร้อยละ 11.4

3. การใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าต่อวัน ส่วนใหญ่ คือ วันละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาวันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.5 และมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.0

4. ขนาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ คือขนาด 50 กรัม คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาขนาด 30 กรัม คิดเป็นร้อยละ 40.3 และขนาด 100 กรัม คิดเป็นร้อยละ 12.1

5. จำนวนที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าต่อครั้ง ส่วนใหญ่ คือ ขนาด 50 กรัม คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาขนาด 30 กรัม คิดเป็นร้อยละ 40.3 และขนาด 100 กรัม คิดเป็นร้อยละ 12.1

6. สถานที่ที่เลือกซื้อ ส่วนใหญ่ คือซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ Foodland, Top, Big C, Lotus คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 33.6 และร้านขายของโชวห่วย คิดเป็นร้อยละ 3.4

7. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ คือตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมา เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 6.0

8. สื่อที่ดึงดูดความสนใจ ส่วนใหญ่ คือสื่อ Social Network เช่น Website, Facebook คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาเป็น สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 38.9 และป้ายโฆษณากลางแจ้งคิดเป็นร้อยละ 8.0

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ พบว่า นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ มีความหลากหลายในการใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu โดยการตัดสินใจซื้อสินค้ามาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ของคุณประพล เปรมทองสุข (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษา ปรากฏว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดวางสินค้าและโฆษณา ปัจจัยด้านราคา และการบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรเพิ่มสูตรโฟมล้างหน้าให้หลากหลายและตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากขึ้น
2. ควรปรับการส่งเสริมการตลาดให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรหาข้อมูลประชากรอื่น ๆ เช่น เขตบางนา เขตสำโรง เขตบางพลี เป็นต้น
2. ควรศึกษาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของโฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu เช่น ครีมกันแดด ครีมบำรุงผิวหน้า เซรั่มบำรุงผิวหน้า คลีนซิ่งทำความสะอาดผิวหน้า เป็นต้น

บรรณานุกรม

- บริษัท นาโนซอฟ จำกัด. (2558). ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P'S. ค้นหาข้อมูลเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2561. จาก , nanosoft.co.th/maktip01.htm
- ประธาน ขาวแก้ว. (2553). พฤติกรรม การซื้อและการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของนักศึกษาชายที่ซื้อโพลีแลมด้านหน้าเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นหาเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2562. จาก , http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/391/Pratan_kawk.pdf
- ประพล เปรมทองสุข. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโพลีแลมด้านหน้าแบบโคลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นหาเมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2562. จาก , <http://file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/90800-Article%20Text-223973-1-10-20170627.pdf>
- พิพัฒน์ ไชยพัฒน์ และ วิไลลักษณ์ รัตนเพชรธัมมะ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าของผู้บริโภค. ค้นหาเมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2562. จาก , <https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/nation2019/NA19-061.pdf>
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นหาข้อมูลเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2561. จาก , <https://doctemple.wordpress.com>
- แอมทรมาร์เก็ต. (2560). แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ. ค้นหาข้อมูลเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2561. จาก , www.im2market.com

ภาคผนวก ก

- ใบอนุมัติโครงการ
- บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ

สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

ภาคเรียนที่ 1-2 ปีการศึกษา 2562

ชื่อโครงการ

ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ
Preme Nobu ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์
(A Survey of Satisfaction and Behavior have effected to
Preme Nobu Facial Foam of Attawit Commercial Technology
College's Student)

ระยะเวลาการดำเนินงาน

มิถุนายน 2562 - กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่การดำเนินงาน

วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ 280 ถนนสรรพาวุธ
แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260

ประมาณการค่าใช้จ่าย

รวม 2,000 บาท

ผู้รับผิดชอบโครงการ

1. นางสาววิสสุตา แสงครุฑ รหัสประจำตัว 39206 ปวช.3/3
2. นางสาวนงนภัส แก้วเพชร รหัสประจำตัว 39188 ปวช.3/3

ลงชื่อประธานโครงการ

(นางสาววิสสุตา แสงครุฑ)/...../.....

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

.....
.....

.....
.....

ลงชื่อ.....

ลงชื่อ.....

(อาจารย์กนกดา วัฒนศิริกุล)...../...../.....

(อาจารย์ธน นานาวิรุฬห์)...../...../.....

ลงชื่อ.....หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)...../...../.....

ชื่อโครงการ ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า
ยี่ห้อ Preme Nobu ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ

ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ (A Survey of Satisfaction and Behavior have effected to
Preme Nobu Facial Foam of Attawit Commercial Technology College's
Students)

แผนงาน นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด โครงการกลุ่มวิจัย

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์กนกชาติ เมธาโชติมณีกุล

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์ธน นลาภณวิรุฬห์

ผู้รับผิดชอบโครงการ

- | | | |
|-----------------|----------|------------------|
| 1. นางสาววิสุตา | แสงครุฑ | ประธานโครงการ |
| 2. นางสาวนงนภัส | แก้วเพชร | รองประธานโครงการ |

หลักการและเหตุผล

มลภาวะฝุ่นละอองเพิ่มขึ้นในแต่ละวัน ซึ่งส่งผลเสียทั้งทางตรงและทางอ้อม ใบหน้าของเราก็ได้รับผลกระทบนั้นด้วยเมื่อใบหน้าที่เราได้รับฝุ่นละอองเป็นอย่างมากทำให้ใบหน้าที่สกปรกและก่อให้เกิดสิ่งอุดตัน ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดสิว และการทำความสะอาดด้วยน้ำเปล่าไม่สะอาดพอ ดังนั้นการล้างหน้าด้วยโฟมล้างหน้าจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ช่วยทำความสะอาดใบหน้าได้เป็นอย่างดี โฟมล้างหน้าได้รับความนิยมคือ โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu ซึ่งเป็นโฟมล้างสูตรผสมคุณธรรมชาติ เนื้อละเอียด สีเขียวอ่อน จากสารสกัด Chlorophyllin อ่อนโยน ต่อผิว เพื่อใบหน้าสะอาดสดชื่น มีสุขภาพดี อนุฟองโฟมขนาดเล็กละเอียดสัมผัสนุ่มนวล ด้วยศาสตร์การดูแลผิวจากญี่ปุ่น ใช้ได้ทั้งหญิงและชาย

ด้วยเหตุนี้คณะผู้จัดทำจึงมีแนวคิดที่จะหาข้อมูลและทำการสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu พร้อมสาเหตุที่เลือกใช้เพราะมีความน่าสนใจ และน่าทดลองใช้อย่างไรเพื่อที่จะได้ทราบถึงความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ Preme Nobu โดยเลือกนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ

วัตถุประสงค์

3. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
4. เพื่อที่จะศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ Preme Nobu ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์
5. เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม
6. เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า

เป้าหมาย

1. บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. ได้รู้ถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ Preme Nobu ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์
3. นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม
4. สร้างแนวทางในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. เตรียมคิดหัวข้อที่ต้องการวิจัย
2. ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน จัดสรรงบประมาณ
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
4. จัดเตรียมแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบและปฏิบัติงาน
5. จัดเตรียมสถานที่และเอกสารปฏิบัติ

ขั้นที่ 2 ขั้นตอนการ

1. สัปดาห์ที่ 1 หาข้อมูลสาเหตุและปัญหาพร้อมคำถาม
2. สัปดาห์ที่ 2 หาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์
โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยี
อรรถวิทย์พัฒนการ
3. สัปดาห์ที่ 3 หาข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. สัปดาห์ที่ 4 หาข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. สัปดาห์ที่ 5 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง
6. สัปดาห์ที่ 6 รวบรวมข้อมูล
7. สัปดาห์ที่ 7 จัดทำและออกแบบแบบสอบถาม
8. สัปดาห์ที่ 8 แจกแบบสอบถาม
9. สัปดาห์ที่ 9 วิเคราะห์ แปลผล สรุป

ขั้นที่ 3 ขั้นตอนประเมินผล

1. สรุปผลการสำรวจ
2. ส่งรายงานการสรุปผลการสำรวจ

ขั้นตอนดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินการ	ปี 2562							ปี 2563	
	ม.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1.คิดหัวข้อที่จะทำการวิจัย	↔								
2.ประชุมวางแผนงานวางรูปแบบงานและจัดสรรงบประมาณ	↔								
3.ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ		↔							
4.แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ		↔							
5.เตรียมสถานที่และเอกสารในการปฏิบัติงาน		↔							
6.ลงมือปฏิบัติงานตามแผนงานและขั้นตอนการดำเนินงานที่วางไว้				↔					
7.สรุปผลการปฏิบัติงานวิจัย							↔		
8.ส่งรายงานทำรูปเล่มการดำเนินงานวิจัย									↔

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา 280 ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา

เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน คนละ 1,000 บาท จำนวน 2 คน เป็นเงิน 2,000 บาท

1. ค่ากระดาษ	500	บาท
2. ค่าปากกา	25	บาท
3. ค่าดินสอ	25	บาท
4. แม่เหล็กและลูกแม่เหล็ก	450	บาท
5. ค่าปริ้นเอกสารและแบบสอบถาม	1,000	บาท
รวม	<u>2,000</u>	บาท

การติดตามผลและการประเมิน

1. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
2. ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ Preme Nobu ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทย์พัฒนวิชาการ
3. เกิดความสามัคคีและมีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม

ปัญหาและอุปสรรค

1. สมาชิกในกลุ่มขาดประสบการณ์ในการทำวิจัย
2. ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถให้ความร่วมมือได้
3. อาจเกิดความผิดพลาดด้านการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะ

1. ควรหาผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำปรึกษา
2. ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม
3. การแปลผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ควรได้รับการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญหรืออาจารย์ที่ศูนย์วิจัยและพัฒนา

ลงชื่อ.....

(อาจารย์กัณตชาติ เมธาโชติมณีกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์ธนน ลาภธนวิรุฬห์)

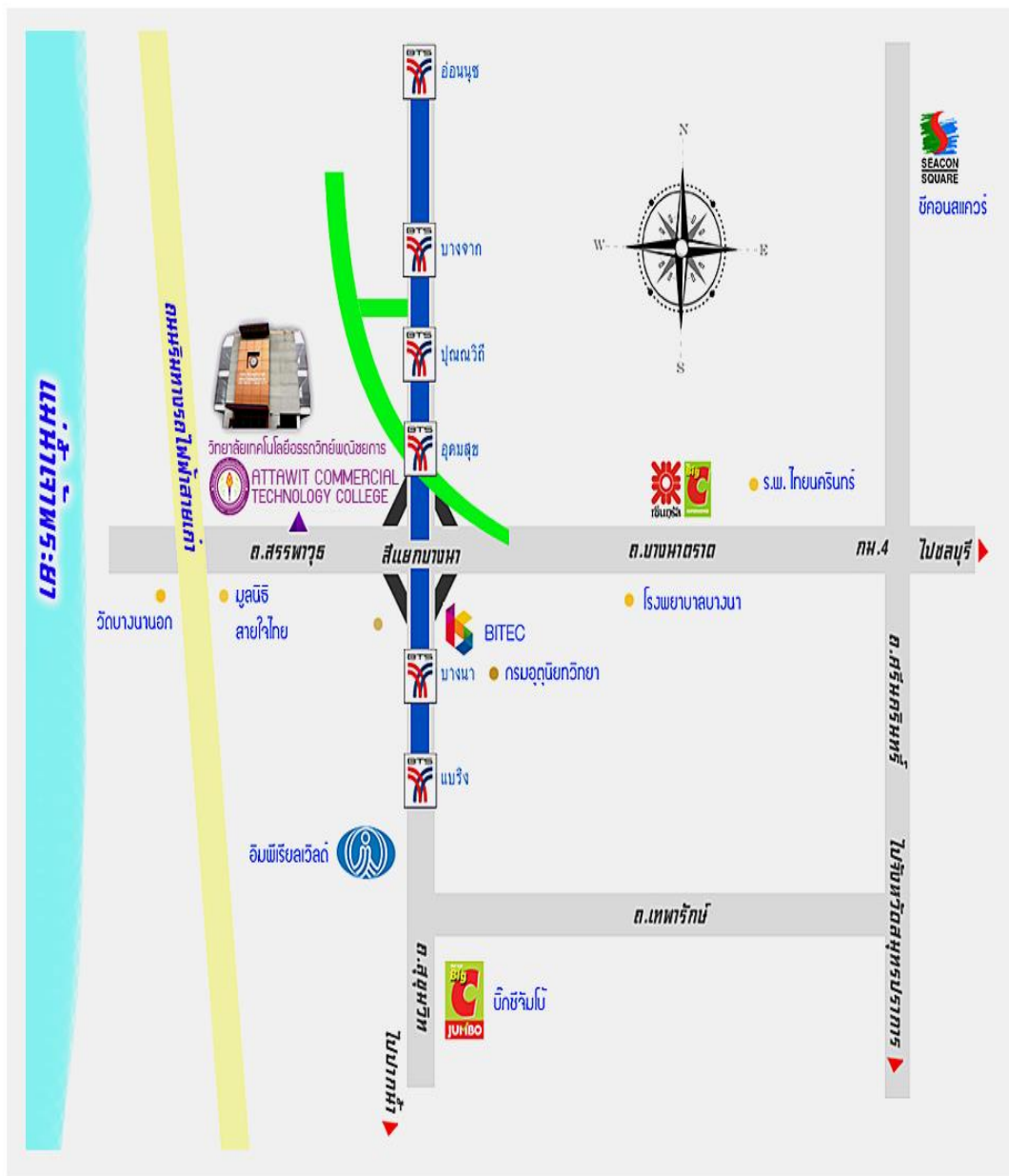
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

อาจารย์หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

สถานที่ดำเนินโครงการ



บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

โครงการ ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านน้ำ ยี่ห้อ

Preme Nobu ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์กัญชชาติ เมธาโชติมณีกุล

ที่ปรึกษาร่วมโครงการ อาจารย์ธน นลาภธนวิรุฬห์

ผู้รับผิดชอบโครงการ นางสาววิสสุตา แสงครุฑ ระดับชั้นปวช.3/3 เลขที่ 10

นางสาวนงนภัส แก้วเพชร ระดับชั้นปวช.3/3 เลขที่ 4

ลำดับ ที่	รายการ	วันที่	ลงชื่อ ที่ปรึกษา	ลงชื่อ ที่ปรึกษาร่วม
1	ส่งโครงการเพื่อขออนุมัติ	24-28 มิ.ย.62		
2	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 1	1-12 ก.ค.62		
3	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 2	15-31 ก.ค.62		
4	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 3	1-16 ส.ค.62		
5	กำหนดส่ง PowerPoint (โครงการ+ แผนการดำเนินงาน เพื่อนำเสนอ)	2-6 ก.ย.62		
6	Present โครงการ ครั้งที่ 1	21 ก.ย.62		
7	ปฏิบัติการภาคสนามและอื่น ๆ (ระยะเวลาประมาณ 3 เดือน)	1-31 ต.ค.62		
8	กำหนดส่ง PowerPoint	1-8 พ.ย.62		
9	Present โครงการ ครั้งที่ 2	16 พ.ย.62		
10	งานนิทรรศการ ATC นิทรรศน์	14 ธ.ค.62		
11	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 4	16-20 ธ.ค.62		
12	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 5	20-24 ม.ค.63		
13	กำหนดส่ง ตรวจสอบเล่มโครงการ	17-21 ก.พ.63		
14	ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น	24-28 ก.พ.63		

ภาคผนวก ข

- ตัวอย่างแบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu ของนักศึกษา
วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ อายุ 15-18 ปี

☐ อายุ 19-21 ปี

☐ อายุ 22-24 ปี

3. ระดับชั้น

☐ ปวช.1

☐ ปวช.2

☐ ปวช.3

☐ ปวส.1

☐ ปวส.2

4. สาขาวิชา

☐ สาขาวิชาการบัญชี

☐ สาขาวิชาการตลาด

☐ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

☐ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

☐ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

☐ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก

☐ สาขาวิชา English Program

ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu ของนักศึกษา
วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ต้องการ

5 พึงพอใจมากที่สุด

4 พึงพอใจมาก

3 พึงพอใจปานกลาง

2 พึงพอใจน้อย

1 พึงพอใจน้อยที่สุด

ข้อ	รายละเอียด	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
2	ส่วนผสมของโฟมล้างหน้า					
3	กลิ่น					
4	ตรายี่ห้อ					
5	ขนาดของผลิตภัณฑ์					
6	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
ด้านราคา (Price)						
1	ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ					
2	ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
3	ราคาเหมาะสมกับขนาดและปริมาณ					
4	มีหลายราคาให้เลือก					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
1	มีการจัดจำหน่ายในร้านโชวห่วย และร้านเบ็ดเตล็ด					
2	มีการวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ					
3	มีการวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ Foodland, Top, Big C, Lotus					
4	มีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า					

ข้อ	รายละเอียด	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
1	มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น สื่อโทรทัศน์,สื่อออนไลน์,หนังสือพิมพ์,ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น					
2	มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม					
3	มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Internet เช่น Facebook, เว็บไซต์ เป็นต้น					
4	มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่าน Facebook, Instagram					

ตอนที่ 3 การสำรวจพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่าน

- สูตรโฟมล้างหน้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu
 - ☐ สูตร Preme Nobu Natural Face Foam
 - ☐ สูตร Preme Nobu Pink Natural Face Foam
- เหตุผลของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ☐ อยากทดลองสินค้าใหม่ ๆ
 - ☐ มั่นใจในคุณภาพ
 - ☐ กำลังเป็นที่นิยม
 - ☐ เพื่อนแนะนำ
 - ☐ หาซื้อง่าย
 - ☐ ราคา
 - ☐ โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ
 - ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- การใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu ต่อวัน
 - ☐ วันละ 1 ครั้ง
 - ☐ วันละ 2 ครั้ง
 - ☐ วันละ 3 ครั้ง
 - ☐ มากกว่า 3 ครั้งต่อวัน
- ขนาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu ในแต่ละครั้ง
 - ☐ ขนาด 30 กรัม
 - ☐ ขนาด 50 กรัม
 - ☐ ขนาด 100 กรัม

5. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu จำนวนกี่หลอดต่อครั้ง
- ☐ จำนวน 1 หลอด
- ☐ จำนวน 2 หลอด
- ☐ จำนวน 3 หลอด
- ☐ มากกว่า 3 หลอด ขึ้นไป
6. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu ที่ใดเป็นส่วนใหญ่
- ☐ ร้านขายของโชว์ห่วย
- ☐ ร้านสะดวกซื้อ
- ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ Foodland, Top, Big C, Lotus
- ☐ ห้างสรรพสินค้า
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu มากที่สุด
- ☐ ตัวท่านเอง ☐ พนักงานขาย
- ☐ เพื่อน ☐ ดารา, พิธีกร
- ☐ญาติพี่น้อง ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
8. ท่านคิดว่าสื่อประเภทใดดึงดูดความสนใจให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Preme Nobu มากที่สุด
- ☐ โทรทัศน์
- ☐ วิทยุ
- ☐ นิตยสาร
- ☐ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
- ☐ หนังสือพิมพ์
- ☐ สื่อ Social Network เช่น Website, Facebook
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค

- ประมวลภาพการดำเนินโครงการ
- รูปขั้นตอนการปฏิบัติงานโครงการ
- รายงานปฏิบัติงานรายบุคคล
- บัญชีรายรับ – รายจ่าย





รายงานปฏิบัติการรายงานบุคคล

นางสาววิสสุตา แสงครุฑ		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
4 มิ.ย. 62	ประชุมหาหัวข้อการวิจัย	
13 มิ.ย. 62	แบ่งหน้าที่รับผิดชอบในการหาข้อมูล	
18 มิ.ย. 62	ร่างโครงการวิจัยเสนออาจารย์ที่ปรึกษา	
20 มิ.ย. 62	ทำใบอนุญาตโครงการ	
25 มิ.ย. 62	ส่งใบอนุญาตโครงการ	
27 มิ.ย. 62	ทำบทที่ 1	
3 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 1	
8 ก.ค. 62	แก้บทที่ 1	
11 ก.ค. 62	พบอาจารย์ที่ปรึกษา / ส่งงานให้อาจารย์ตรวจ	
12 ก.ค. 62	ทำแบบสอบถาม	
15 ก.ค. 62	ส่งแบบสอบถาม	
30 ก.ค. 62	พบอาจารย์ที่ปรึกษา / ส่งงานให้อาจารย์ตรวจ	
3 ก.ย. 62	ส่งงานบทที่ 1-3 และแบบสอบถาม	
16 ก.ย. 62	พบอาจารย์ที่ปรึกษา / ส่งงานให้อาจารย์ตรวจ	
21 ก.ย. 62	Present โครงการครั้งที่ 1	
25 ก.ย. 62	แจกแบบสอบถาม	
8 ต.ค. 62	ทำบทที่ 4-5	
6 พ.ย. 62	ส่งบทที่ 4-5	
13 พ.ย. 62	ส่ง PowerPoint บทที่ 4-5	
16 พ.ย. 62	Present โครงการครั้งที่ 2	
11 ก.พ. 63	ส่งบรรณานุกรม และภาคผนวกต่าง ๆ ส่งกิตติกรรมประกาศ และบทคัดย่อ	
12 ก.พ. 63	แก้บรรณานุกรม และภาคผนวกต่าง ๆ แก้กิตติกรรมประกาศ และบทคัดย่อ	
21 ก.พ. 63	ตรวจรูปเล่มโครงการ	
24 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น	

รายงานปฏิบัติรายงานบุคคล

นางสาวนงนภัส แก้วเพชร		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
4 มิ.ย. 62	ประชุมหาหัวข้อการวิจัย	
11 ก.ค. 61	พบอาจารย์ที่ปรึกษา / ส่งงานให้อาจารย์ตรวจ	
12 ก.ค. 61	ทำแบบสอบถาม	
15 ก.ค. 61	ส่งแบบสอบถาม	
22 ก.ค. 61	แก้แบบสอบถาม	
30 ก.ค. 61	พบอาจารย์ที่ปรึกษา / ส่งงานให้อาจารย์ตรวจ	
3 ก.ย. 61	ส่งงานบทที่ 1-3 และแบบสอบถาม	
16 ก.ย. 61	พบอาจารย์ที่ปรึกษา / ส่งงานให้อาจารย์ตรวจ	
21 ก.ย. 61	Present โครงการครั้งที่ 1	
25 ก.ย. 61	แจกแบบสอบถาม	
8 ต.ค. 61	ทำบทที่ 4-5	
6 พ.ย. 61	ส่งบทที่ 4-5	
11 พ.ย. 62	ทำ PowerPoint บทที่ 4-5	
13 พ.ย. 62	ส่ง PowerPoint บทที่ 4-5	
16 พ.ย. 62	Present โครงการครั้งที่ 2	
11 ก.พ. 63	ส่งบรรณานุกรม และภาคผนวกต่าง ๆ ส่งกิตติกรรมประกาศ และบทคัดย่อ	
12 ก.พ. 63	แก้บรรณานุกรม และภาคผนวกต่าง ๆ แก้กิตติกรรมประกาศ และบทคัดย่อ	
21 ก.พ. 63	ตรวจรูปเล่มโครงการ	
24 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น	

บัญชีรายรับ-รายจ่าย
ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ

ว/ค/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ
		จำนวน หน่วย	คน ละ	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	คน ละ	จำนวน เงิน	จำนวนเงิน
10 ก.ค. 61	เก็บเงินสมาชิกในกลุ่ม	2 คน	1,000	2,000				2,000
	ค่ากระดาษ				5 รีม	50	500	1,500
17 ก.ย. 61	ค่าแบบสอบถาม				149 ชุด	1	298	1,202
18 ก.พ 62	ค่าเช่าเล่ม				1 ชุด	100	200	1,002
	ค่าแผ่น CD พร้อมปก				1 ชุด	25	50	952
	ค่าปริญเอกสารงาน				1 ชุด	100	200	752
รวม				2,000			1,248	752

ประวัติผู้ดำเนินโครงการ



ชื่อ : นางสาววิสสุตา แสงครุฑ
เกิดเมื่อวันที่ : วันอังคาร ที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2543
ประวัติการศึกษา : สำเร็จการศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาต้น โรงเรียนอรรณวิทย์
และกำลังศึกษาหลักสูตรอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ
(ปวช.) วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณวิทย์พัฒนวิชาการ ปีการศึกษา
2562
ที่อยู่ : บ้านเลขที่ 15 ซอยลาซาล 37 แขวงบางนา เขตบางนา
จ.กรุงเทพมหานคร 10260
เบอร์โทรศัพท์ : 081-755-7746



ชื่อ : นางสาวนงนภัส แก้วเพชร
เกิดเมื่อวันที่ : วันจันทร์ ที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2544
ประวัติการศึกษา : สำเร็จการศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาต้น โรงเรียนนพคุณวิทยา
และกำลังศึกษาหลักสูตรอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ ปีการศึกษา 2562
ที่อยู่ : บ้านเลขที่ 36/100 หมู่ 7 อยู่สุข 20 ซอยจัดสรรเฟื่อง 5
ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จ.สมุทรปราการ 10270
เบอร์โทรศัพท์ : 065-583-8749