



โครงการวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า POND'S
ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพาณิชย์การ

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

จัดทำโดย

นางสาวศศิมา ชัยฉลาด
นางสาวณัฐกานต์ เผ่าอำไพ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ
สาขาวิชา การตลาด
วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพาณิชย์การ
ปีการศึกษา 2562



ชื่อโครงการภาษาไทย ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า
POND'S ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพาณิชย์การ
ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ (A Survey of Satisfaction and Behavior have effected to
POND'S Facial Foam of Attawit Commercial Technology
College's Student)
จัดทำโดย นางสาวศศิมา ชัยฉลาด
นางสาวณัฐกานต์ เผ่าอำไพ

คณะกรรมการอนุมัติให้เอกสารวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ การศึกษาวิชาโครงการตาม
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทย
พาณิชย์การ(ATC)

ลงชื่อ.....
(อาจารย์กันตชาติ เมธาโชติมณีกุล)
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....
(อาจารย์ธน นลาภณวิรุพห์)
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....
(อาจารย์วงเดือน ประไพวัชรพันธ์)
อาจารย์หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

บทคัดย่อ

หัวข้อโครงการ	ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า POND'S ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ (A Survey of Satisfaction and Behavior have effected to POND'S Facial Foam of Attawit Commercial Technology College's Student)	
ผู้จัดโครงการ	1. นางสาวศศิมา ชัยฉลาด	2. นางสาวณัฐกานต์ เผ่าอำไพ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ กันตชาติ เมธาโชติมณีกุล	
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ ธนน ลาภธนวิรุพห์	
สาขาวิชา	การตลาด	
สถาบัน	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ	
ปีการศึกษา	2562	

บทคัดย่อ

โครงการนี้เป็นวิชาโครงการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า POND'S ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ

มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อที่จะศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ
2. เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ

กลุ่มตัวอย่าง

คือ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1-3 (รอบเช้า)) และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1-2 (รอบเช้า) ที่ใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S จำนวน 162 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนที่เบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ POND'S ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพาณิชยการ (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า

1.1 ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า POND'S ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพาณิชยการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ กลิ่นอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

1.2 ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ POND'S ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพาณิชยการ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับขนาดและปริมาณ อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ อยู่ในระดับ

1.3 ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ POND'S ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพาณิชยการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีการจัดจำหน่ายในร้านโชห่วย และร้านเบ็ดเตล็ด อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีการวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไปอยู่ในระดับมาก

1.4 ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ POND'S ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพาณิชยการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Internet เช่น Facebook, เว็บไซต์เป็นต้นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่าน Facebook, Instagram อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม อยู่ในระดับมาก

พฤติกรรมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S พบว่า

1 สูตรโฟมล้างหน้าที่เลือกใช้ ส่วนใหญ่ คือสูตร White Beauty คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาเป็น สูตร Oil Control และสูตร Pure White คิดเป็นร้อยละ 15.4 และ สูตร Age Miracle คิดเป็นร้อยละ 13.6

2 เหตุผลของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ส่วนใหญ่ คือหาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 66.6 รองลงมาเป็น ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 63.9 และ เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 35.1

3 การใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าต่อวัน ส่วนใหญ่ คือวันละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.2รองลงมาวันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.5และ วันละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.8

4ขนาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่คือขนาด 40 มล.คิดเป็นร้อยละ53.1รองลงมาเป็นขนาด 15มล.คิดเป็นร้อยละ 27.2และขนาด 50มล.คิดเป็นร้อยละ 16.0

5 จำนวนที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าต่อครั้ง ส่วนใหญ่ คือ 1 หลอด คิดเป็นร้อยละ46.3รองลงมา คือ 2หลอด คิดเป็นร้อยละ 45.1และ 3หลอด คิดเป็นร้อยละ 4.9

6 สถานที่ที่เลือกซื้อ ส่วนใหญ่ คือร้านสะดวกซื้อทั่วไปคิดเป็นร้อยละ55.6 รองลงมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ Foodland, Top, Big C, Lotus คิดเป็นร้อยละ 25.3และห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.2

7บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ คือตัวท่านเองคิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาเป็น เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 27.8และดารา,ฟรีเซ็นเตอร์คิดเป็นร้อยละ 13.6

8. สื่อที่ดึงดูดความสนใจ ส่วนใหญ่ คือสื่อ Social Network! เช่น Website, Facebook คิดเป็นร้อยละ42.0รองลงมาเป็น สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 38.9และป้ายโฆษณากลางแจ้งคิดเป็นร้อยละ 8.0

กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินการครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลงได้ หากปราศจากความช่วยเหลือจาก คณะกรรมการที่ปรึกษา และอาจารย์ประจำวิชาซึ่งประกอบด้วย อาจารย์ กันต์ชาติ เมธาโชติมณีกุล และ อาจารย์ ธนน ลาภธนวิรุพห์ ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาตรวจ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดีตลอดจนอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ คณะผู้จัดทำ ทางคณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ตลอดระยะเวลาในการดำเนินโครงการ คณะผู้จัดทำได้รับความช่วยเหลือต่างๆ จากท่าน อาจารย์ทุกๆท่าน จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้กำลังใจและคอยสนับสนุนแก่คณะกรรมการผู้จัดทำ โครงการทุกคน

ขอบคุณนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการทุกท่านที่ให้คำแนะนำและความ ร่วมมือที่ดีในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณ

คณะผู้จัดทำโครงการ

ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า POND'S ของนักศึกษา
วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ลักษณะและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม	12
แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's	41
ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การวิเคราะห์ข้อมูล	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	64
สรุปผล	64
อภิปรายผล	66
ข้อเสนอแนะ	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก ก ใบอนุมัติโครงการและบันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	68
ข ตัวอย่างแบบสอบถาม	78
ค ประมวลผลภาพการดำเนินโครงการรูปภาพขั้นตอน การปฏิบัติงานโครงการ	84
ประวัติผู้ดำเนินโครงการ	91

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1. ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ	52
2. ข้อมูลเกี่ยวกับอายุ	53
3. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับชั้น	53
4. ข้อมูลเกี่ยวกับสาขาวิชา	54
5. จำนวนร้อยละของความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S	55
6. จำนวนร้อยละของพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S	58

บทที่ 1

บทนำ

ลักษณะและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันฝุ่นละอองในไทยได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งฝุ่นก็เป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้แบคทีเรียก่อตัวได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เมื่อฝุ่นหรือแบคทีเรียมีเป็นจำนวนมากก็จะก่อให้เกิดสิ่งอุดตันในรูขุมขน เป็นสาเหตุของการเกิดสิว การทำความสะอาดด้วยน้ำเปล่าเพียงอย่างเดียวจึงไม่สะอาดพอ ดังนั้นการล้างหน้าด้วยโฟมล้างหน้าจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะช่วยทำความสะอาดใบหน้าได้เป็นอย่างดี ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ใช้ทำความสะอาดร่างกายเฉพาะส่วนบริเวณ ใบหน้า โดยในอดีตผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้สบู่ก่อนในการทำความสะอาดหน้า ต่อมาได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หนึ่งในนั้น คือ โฟมล้างหน้า ซึ่งมีหลายแบบ เช่น โฟมล้างหน้าแบบครีม โฟมล้างหน้าแบบสครับ และโฟมล้างหน้าแบบโคลน นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งกลุ่มย่อยตามคุณสมบัติได้อีก เช่น กลุ่มทำความสะอาดผิวน้ำ กลุ่มดูแลผิวขาว กระจ่างใส และกลุ่มลบเลือนริ้วรอย

ในปัจจุบันเราจะเห็นได้ว่า โฟมล้างหน้าในประเทศไทยมีมากมายหลายยี่ห้อ ทั้งที่เป็นที่นิยมมานานตั้งแต่อดีต และทั้งที่เพิ่งจะเป็นที่นิยม แต่ที่เรามักจะเห็นตามร้านสะดวกซื้อบ่อย ๆ และได้รับความนิยมมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1846 จนถึงปัจจุบัน เป็นระยะเวลายาวนานถึง 173 ปี คือ โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S ซึ่งมีตราสัญลักษณ์เป็นดอกทิวลิป สื่อถึงความมงคลที่ละเอียดอ่อนของผู้หญิง นับตั้งแต่นั้นมาดอกทิวลิปก็กลายเป็นตัวแทนแห่งคำสัญญาของแบรนด์ POND'S โดยสัญญาว่าจะมอบความแข็งแรงภายในและความนุ่มนวลภายนอกให้ ไม่ว่าผิวของคุณจะต้องเผชิญอะไรก็ตาม การก่อตั้งสถาบันวิจัยพอนด์สในทศวรรษที่ 1990 POND'S ได้สร้างตัวตนให้เป็นที่ยอมรับในฐานะผู้เชี่ยวชาญชั้นนำของโลกด้านการวิจัยเรื่องการดูแลผิวและการวินิจฉัยผิวที่ล้ำสมัย และได้เปิดตัวนวัตกรรมใหม่ตัวแรกมากมายทั้งในด้านการทำความสะอาดผิว การปรับผิวและการลดเลือนริ้วรอยแห่งวัย ได้แก่ VAO-B3 ที่จะช่วยทำให้จุดด่างดำจางลงได้ภายใน 7 วัน กรดคอนจูเกเตดไลโนเลอิก

(CLA) สारต่อ ด้านรื้อรอยที่ทำงานจากชั้นผิวใน เร่งการฟื้นฟูผิวและซ่อมแซมเซลล์ผิวหนังที่ถูกทำลาย และ GenActiv นวัตกรรมการปรับสีผิวที่เข้าไปควบคุมการผลิตเม็ดสีเมลานินตั้งแต่จุดกำเนิด แบนด์ POND'S จะยังใช้ความเชี่ยวชาญนี้ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมและคิดค้นผลิตภัณฑ์ดูแลผิว แบนด์ POND'S ยังมุ่งมั่นมาตลอดที่จะเสริมพลังอำนาจให้แก่หญิงและชายด้วยความแข็งแกร่งจากภายในสู่ความอ่อนโยนภายนอก สร้างความมั่นใจให้ดีขึ้น

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ โดยการมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีผลต่อโฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ และนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงแผนการตลาดของโฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร คือ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1-3 (รอบเช้า) และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1-2 (รอบเช้า) ที่ใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S จำนวน 1,945 คน (ข้อมูลจากสำนักทะเบียนและวัดผล วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ ณ วันที่ 11 มิถุนายน 2562)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1-3 (รอบเช้า)) และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1-2 (รอบเช้า) ที่ใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S จำนวน 162 คน มาจากการสุ่มโดยวิธีเจาะจง

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

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ

1.1 เพศมี ดังนี้

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ มีดังนี้

1.2.1 อายุ 15 – 18 ปี

1.2.2 อายุ 19 – 22 ปี

1.2.3 อายุ 23 – 25 ปี

1.3 ระดับชั้น มีดังนี้

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 มีดังนี้

1.4.1 สาขาวิชาการบัญชี

1.4.2 สาขาวิชาการตลาด

1.4.3 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

1.4.4 สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

1.4.5 สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

1.4.6 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก

1.4.7 สาขาวิชา English Program

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ

2.1 ความพึงพอใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S ของนักศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.2 พฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S ของนักศึกษาในด้านสูตรที่ใช้ เหตุผลในการเลือกซื้อ ความบ่อยครั้งในการใช้ ขนาดของการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ จำนวนขวดในการเลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ สื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S สูตร White Beauty และบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

โพลีแลมพลาสียี่ห้อ POND'S คือ สารทำความสะอาดใบหน้า มีความอ่อนโยนและไม่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง ซึ่งสามารถใช้ได้ทุกสภาพผิว ผลิตโดย บริษัท พีที คอสเมทิกส์ อินโดนีเซีย ประเทศอินโดนีเซีย

ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีผลต่อการได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมพลาสียี่ห้อ POND'S ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์โพลีแลมพลาสียี่ห้อ POND'S ของผู้บริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์โพลีแลมพลาสียี่ห้อ POND'S ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ สูตร โพลีแลมพลาสียี่ห้อที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ความบ่อยครั้งในการใช้ ขนาดของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนหลอดในการเลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ สื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์โพลีแลมพลาสียี่ห้อ POND'S และบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

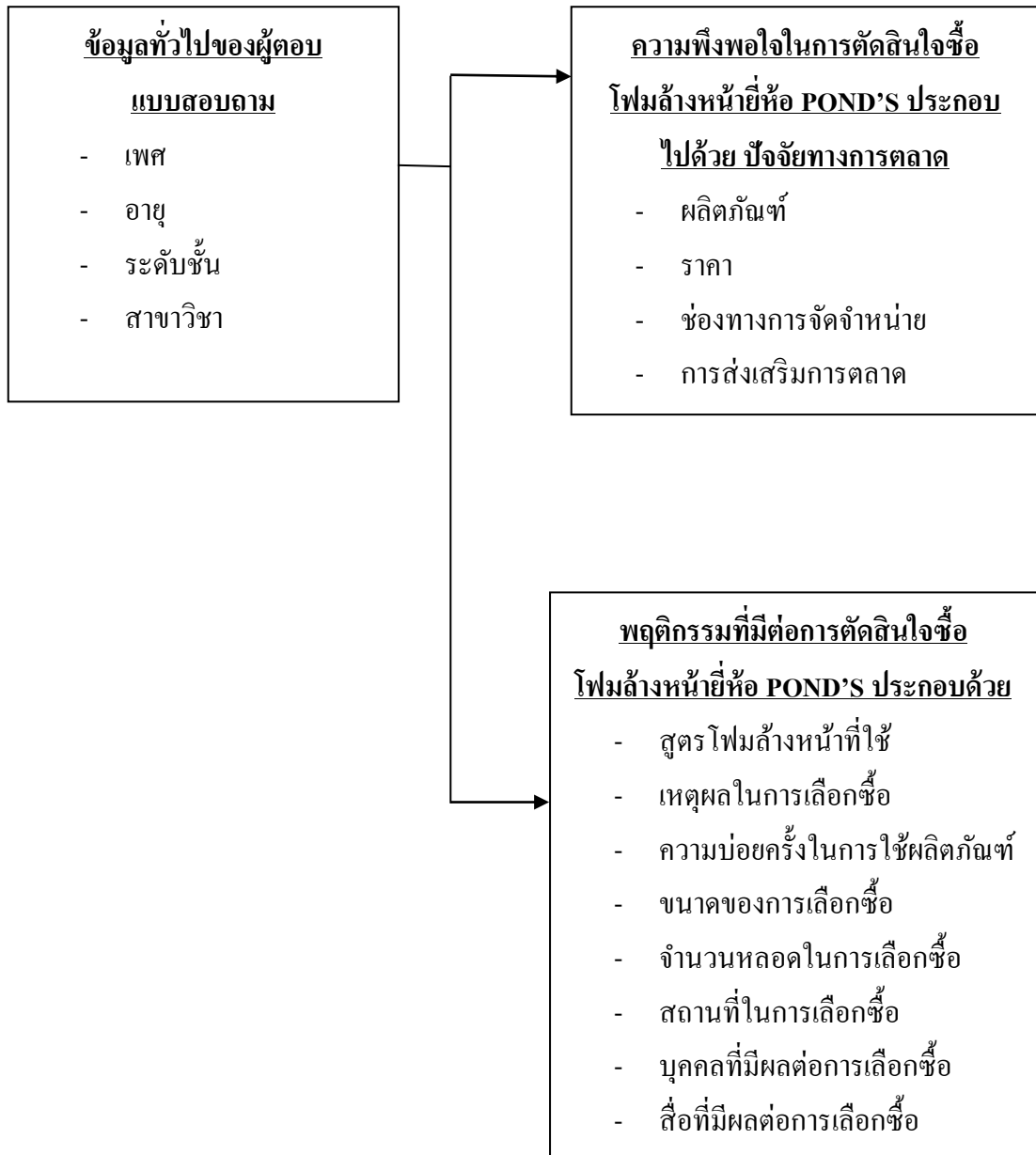
1. ได้ทราบถึงความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมพลาสียี่ห้อ POND'S ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพาณิชย์การ
2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมพลาสียี่ห้อ POND'S ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพาณิชย์การ
3. นำสารสนเทศที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยส่วนทางประสมการส่งเสริมทางการตลาด

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โพลีแลมพลาสียี่ห้อ POND'S ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพาณิชย์การมีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ซึ่งสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และ ตัวแปรตามได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variables)



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's
4. ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจว่า สิ่งที่เราจะพอใจไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่เมื่อได้สิ่งนั้น สามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ (อ้างอิง)

มอส์ (Morse.1958:19) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

Vroom (1964) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมใน สิ่งนั้น ทฤษฎีด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Oliver (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก ที่เกิดจากการประเมิน เปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

Spector (1987) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการประเมินผล การเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่แต่ละบุคคลคาดหวัง และผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง

Kotler & Armstrong (2008) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสินค้า หรือการบริการ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Gronroos (1990) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ (1) องค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า หรือการบริการคือ การที่ผู้รับบริการ จะรับรู้ได้ว่าสินค้า หรือการบริการที่ได้รับมีลักษณะตามคำมั่นสัญญาของกิจกรรม หรือการบริการแต่ ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด จึงจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในสิ่งที่ลูกค้า ต้องการ และ (2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการคือ ผู้รับบริการจะรับรู้ ว่า วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ในการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้จึงเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่าง แท้จริง Rust &

Oliver (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจสามารถสะท้อนให้เห็นได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น เชื่อว่าประสบการณ์เป็นตัวทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นการตอบสนองของอารมณ์โดยรวม ที่เกิดจากการใช้สินค้า หรือบริการ

Patrick (2002) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นตัวบ่งชี้ที่เชื่อมโยงของการตัดสินใจซื้อซ้ำ หรือกลับมาใช้บริการซ้ำ

เมনারด์ ดับบิล เชลลี (Maynard W.Shelly.1975:9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและ ความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

เชลลี (Shelly, 1975, p. 119) ได้ศึกษาความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขเป็นความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) ทั้งนี้การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจคือการศึกษาว่า

ทรัพยากร หรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่นมนุษย์ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

โวลแมน (Wolman) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ต้องการหรือตามแรงจูงใจ

วรูม (Vroom) ได้กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จ ธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจในสินค้าและ/หรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยหากพิจารณาความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” ตามในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน พุทธศักราช 2542 จะพบว่า “พึงพอใจ” หมายถึง รัก หรือชอบใจ และ “พึงใจ” หมายถึง พอใจ หรือชอบใจ (Gotoknow, 2555) นอกจากนี้ยังมีบุคคลอีกจำนวนมากที่ได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ซึ่งสามารถสรุปมาได้ ดังนี้

วิทย์ เทียงบุญธรรม (2541, น. 754) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ในพจนานุกรมแปลไทย-อังกฤษ ไว้ว่า หมายถึง ความพอใจ การทำให้พอใจ ความสาแก่ใจ ความเห็นใจ ความจุใจ ความแน่ใจ การชดเชย การไถ่บาปการแก้แค้นสิ่งที่ชดเชย ในส่วนของ

Gillmer (1965, pp. 254-255, อ้างถึงใน เพ็ญแข ช่อฉนิ, 2544) ก็ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ผลของเจตคติ ความคิด และความรู้สึกต่างๆ ของบุคคลที่มีต่อองค์ประกอบประกอบของแรงงาน การมีความสัมพันธ์ กับสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งความพึงพอใจนั้น ได้แก่ ความรู้สึกว่าประสบความสำเร็จในผลงาน ความรู้สึกที่ได้รับการยกย่องนับถือ และความรู้สึกว่ามีความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ซึ่งก็คือ ความรู้สึกที่เป็นไปในทางบวก

เทพพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ (2540, น. 48) ที่ ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะทางจิตใจ หรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวก ซึ่งเกิดขึ้น เนื่องมาจาก การประเมินตามประสบการณ์ของบุคคลหนึ่งๆ ซึ่งข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ

นภารัตน์ เสือจงพรู (2544, น. 15) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นได้ทั้งความรู้สึกทางบวก และ ความรู้สึกทางลบ หรืออาจหมายถึงความถึง ความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ และความพึงพอใจ ยังเป็นความรู้สึกภายในที่ แต่ละบุคคลจะเปรียบเทียบระหว่าง เหตุการณ์จริงกับความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็น ที่ คาดหวังไว้ หรือที่รู้สึกว่าตนเองสมควรจะได้รับ โดยผลที่ได้นั้น จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ก็ถือว่าเป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ดังที่ Campbell (1976, น. 117-124, อ้างถึงใน วาณี ทองเสวด, 2548) ได้กล่าวไว้เช่นกัน

Shelly (อ้างถึงใน ปรากฏดาว (2536, น. 204) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ นั่นคือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ โดยความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ซึ่งความสุขเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อน ขณะที่ วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์

กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับ การตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน และความต้องการ นั้นจะเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับไปตามธรรมชาติของมนุษย์ ดังทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) มีลำดับความต้องการอยู่ 5 ขั้น ได้แก่

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic needs) ซึ่งมีพลังมากที่สุด เพราะเป็นความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ตัวอย่างเช่น ความต้องการอากาศ อาหาร ยา รักษาโรค หากความต้องการขั้นแรกยังไม่ได้รับการตอบสนองก็ยากที่จะพัฒนาสู่ขั้นอื่นๆ ได้

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety and security needs) ความต้องการในขั้นนี้จะเกิดเมื่อขั้นแรกได้รับการตอบสนอง ความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการที่จะรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง หากไม่ได้รับการตอบสนองหากไม่ได้รับการตอบสนอง จะเกิดความรู้สึกหวาดกลัว ผวา รู้สึกไม่มั่นคง

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรัก และความเป็นเจ้าของ (Belonging and love needs) เมื่อ 2 ขั้นแรกได้รับการสนองความต้องการแล้ว มนุษย์จะสร้างความรักและความผูกพันกับผู้อื่น

ขั้นที่ 4 ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem needs) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

4.1 ความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความสามารถและความสำเร็จ มีความเคารพนับถือตนเอง

4.2 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem from others) คือ ความต้องการชื่อเสียง เกียรติยศ การยอมรับยกย่องจากผู้อื่น

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะเข้าใจประจักษ์ตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs) เป็นความต้องการเพื่อตระหนักรู้ความสามารถของตนกับประพฤติปฏิบัติตนตามความสามารถ และสูงสุดความสามารถ โดยมุ่งเล็งประโยชน์ของคนอื่นและของสังคมส่วนรวมเป็นสำคัญ

สรุปได้ว่า ทฤษฎีความต้องการของ Maslow นี้ผู้บังคับบัญชาจะต้องพยายามศึกษาความต้องการของผู้ร่วมงาน อยู่เสมอว่า แต่ละคนมีความต้องการสิ่งใด เพื่อว่า จะสามารถสนองความต้องการของ เขาได้ในระดับที่พึงพอใจ

จากความหมายที่ได้กล่าวในข้างต้น สามารถสรุปความหมายของความพึงพอใจได้ว่า เป็นความรู้สึกทางบวกซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆ ในระดับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังนั่นเอง

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างความพึงพอใจของมนุษย์ในด้านความรู้สึก ความคิดเห็นต่ออารมณ์ตอบสนองต่อสภาพการณ์ต่าง ๆ ในการปฏิบัติงานมี 3 ทฤษฎีดังนี้

1. Existence-growth Theory ได้แบ่งระดับความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ชั้น คือ (สมพงษ์ เกษมสิน, 2530, หน้า 89-96)

1.1 ความต้องการดำรงอยู่ (Existence Needs) เป็นความต้องการจะดำรงชีวิตได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและด้านความปลอดภัย

1.2 ความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Relatedness Needs) เป็นความต้องการจะมีสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม

1.3 ความต้องการด้านความก้าวหน้า (Growth Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดเป็นความต้องการที่จะได้รับความยกย่อง ในสังคม และได้รับความสำเร็จในชีวิต

2. ทฤษฎี 2 ปัจจัยของเฮริทซ์เบิร์ก ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานโดยใช้ทฤษฎีสององค์ประกอบของ (Herzberg's Two Factor Theory) หรือมีชื่อเรียกอีกหลายชื่อ เช่น Motivation Maintenance Theory, Dual Factor Theory หรือ Motivation Hygiene Theory เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจในการทำงาน เฮริทซ์เบิร์กและคณะได้ทำการทดลองโดยการสัมภาษณ์วิศวกรและนักบัญชีประมาณ 200 คน จากอุตสาหกรรม 11 แห่งในบริเวณเมืองพิตสเบิร์ก (Pittsburg) รัฐเพนซิลวาเนีย (Pennsylvania) ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยการสอบถามจากคนงานแต่ละคนเพื่อหาคำตอบว่าอะไรเป็นสิ่งที่ทำให้เขารู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ตลอดจนหาสาเหตุจากการวิเคราะห์ที่ได้จากการสัมภาษณ์เฮริทซ์เบิร์กและคณะได้สรุปว่ามีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ที่สัมพันธ์กับความชอบหรือไม่ชอบงานของแต่ละบุคคล ปัจจัยดังกล่าวเรียกว่า ปัจจัยจูงใจ (Motivator) และปัจจัยค้ำจุน (Maintenance Factor) หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยสุขภาพอนามัย (Hygiene Factor)

3. ทฤษฎีลำดับความต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs) มีแนวความคิดว่า

3.1 มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด

3.2 ความต้องการของบุคคลจะถูกเรียงลำดับตามความสำคัญ หรือเป็นลำดับขั้นความต้องการพื้นฐาน

3.3 ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมนั้นๆ ต่อไป พัฒนาการทางบุคลิกภาพ

การวัดความพึงพอใจในการให้บริการ

Millet (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการงานของที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้ให้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ผู้ให้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ถ้าไม่มีการตรงเวลาจะนำมาซึ่งการสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ ผู้ใช้บริการ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ซึ่ง Millet เห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามี จำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ ผู้ใช้บริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจขององค์กรที่ให้บริการว่าจะให้ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่ทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

จากความหมายของความพึงพอใจในการบริการที่กล่าวมาแล้วพอจะสรุปได้ว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินการใด ๆ เพื่อเป็นการให้ความสะดวกแก่บุคคลอื่นซึ่งกิจกรรมนั้นไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับได้ และสามารถทำให้เกิดความประทับใจ หรือความพึงพอใจกับผู้ให้บริการได้ ซึ่งหลักการให้บริการประกอบไปด้วยการให้บริการ อย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการอย่างก้าวหน้า

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจ เพราะทราบได้ที่ธุรกิจยังไม่มีรู้จักผู้บริโภคอย่างดีแล้ว การที่จะผลิตสินค้ามาตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ คงเป็นไปได้ยาก เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการซื้อได้หลากหลายจากผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจเหนือธุรกิจ ดังนั้น ความสำเร็จของธุรกิจ คือ การรู้จักผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายของธุรกิจให้ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการทั้งหลายเหล่านั้นให้ได้นั่นเอง

การเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของนักการตลาดในปัจจุบัน มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ เพราะจะทำให้เห็นการตลาดทราบถึงวิธีการที่จะนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อสร้างความพึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของกิจการอย่างสม่ำเสมอ จนกลายเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นการเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจที่จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ อยู่รอด และพัฒนากิจการให้ก้าวหน้าต่อไปได้อย่างยั่งยืน

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2515: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ ซื้อสินค้า และบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:3) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า(Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร(What?)ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร(How?) ซื้อเมื่อไหร่(When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยเพียงไร (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?) โบวี ฮุสตัน และทิล (Bovee, Houston & Thill. 1995: 108) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้า และบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การใช้ การประเมินผล รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำนั้น (Engel, Blackwell and Miniard. 1995:3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา การซื้อ การใช้การ ประเมินผล และการใช้จ่ายสินค้าและบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ (Schiffman and Kanuk.1994:7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาว่าผู้บริโภคมีวิธีการเลือก การซื้อ และการใช้ สินค้าและบริการอย่างไร เพื่อสร้างความพึงพอใจสำหรับความต้องการและความจำเป็นของตนเอง (Hanna and Wozniak.2001:2)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษา เกี่ยวกับการกระทำของบุคคล ในการที่จะได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยมีกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การกระทำของบุคคล การซื้อของผู้บริโภคเป็นการกระทำที่สามารถแสดงออกมาเป็น พฤติกรรม ได้แก่ การหาซื้อสินค้า การสอบถามรายละเอียดจากผู้ขาย การต่อรองราคา การหาข้อมูล ต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมของแต่ละบุคคล

2. การได้มาซึ่งสินค้าและบริการ การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากระบวนการตัดสินใจ ซือนั้นเพื่อให้ชีวิตสามารถดำรงอยู่ได้ ทั้งที่ได้มาจากการซื้อด้วยตนเอง หรือมีบุคคลอื่นซื้อให้ เช่น การซื้ออาหารรับประทานเอง พ่อแม่ซื้อเสื้อผ้าให้ลูก ลูกซื้ออาหารให้พ่อแม่รับประทาน หรือเพื่อน บ้านนำของขวัญมาให้ เป็นต้น

3. กระบวนการตัดสินใจ การที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง จะมี กระบวนการตัดสินใจที่เป็นขั้นเป็นตอน ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหา ข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการ ตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนนี้อาจจะใช้เวลามากหรือน้อยแตกต่างกัน ตามลักษณะและประเภทของ ผลิตภัณฑ์ที่ทำการตัดสินใจซื้อ

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธุรกิจพยายามหาวิธีการที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคกระทำการซื้อสินค้าและบริการที่ธุรกิจเสนอ ขาย แต่ในความเป็นจริงแล้ว การจูงใจผู้บริโภคให้กระทำตามที่ตนเองต้องการนั้นเป็นเรื่องยากมาก โดยเฉพาะในอดีตที่ผ่านมา ธุรกิจให้ความสำคัญกับผู้บริโภคน้อยมากหรืออาจจะมองข้าม ความสำคัญของผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันทุกธุรกิจต่างตระหนักและเล็งเห็นความสำคัญของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น นั่นก็คือ ทุกธุรกิจได้มุ่งให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค และมี แนวความคิดว่า การเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคและเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นหนทาง แห่งความสำเร็จของธุรกิจ

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จของธุรกิจ การนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดของนักธุรกิจมีทั้งที่ประสบผลสำเร็จและที่ประสบกับความล้มเหลว สาเหตุเป็นเพราะธุรกิจยังไม่สามารถเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง การผลิตสินค้าออกมาไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจึงเป็นต้นเหตุที่ทำให้ธุรกิจไม่สามารถขายสินค้าได้ หรือถ้าขายได้แต่มียอดขายไม่มากจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคให้ดี ก่อนที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เพื่อป้องกันความล้มเหลวที่จะเกิดขึ้น นอกจากการศึกษากฎพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อต้องการทราบความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ธุรกิจควรพิจารณาในด้านต่าง ๆ อย่างรอบคอบ ตั้งแต่การวิเคราะห์ตลาด การศึกษาตัวผลิตภัณฑ์ การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดในเวลาที่เหมาะสม การเตรียมรับมือกับปฏิกิริยาจากคู่แข่ง การควบคุมต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการใช้ความพยายามทางการตลาดอย่างเต็มที่ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนส่งผลให้ธุรกิจมีโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดได้สูงขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐานทั่วไปในการดำเนินงานด้านการตลาด การทำงานด้านการตลาดของธุรกิจ นักการตลาดต้องเข้าใจพื้นฐานทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ซึ่งจะประกอบไปด้วย

1. **การให้ความสำคัญกับผู้บริโภค** สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการทำธุรกิจในฐานะของนักการตลาดแล้วคงไม่ใช่สิ่งอื่นใด นอกจากตัวผู้บริโภค นั่นคือ การผลิตสินค้าตามที่ต้องการ และหลีกเลี่ยงการผลิตสินค้าที่มีลักษณะที่ผู้บริโภคไม่ชอบหรือไม่ต้องการ เพื่อป้องกันการไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจเสนอขาย

2. **การพิจารณาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์** ธุรกิจต้องมองจากผู้บริโภคเป็นหลัก ไม่ควรใช้พฤติกรรมของตนเองตัดสินใจแทนผู้บริโภคเพราะการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายที่ไม่ใช่ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค นั้นหมายถึงธุรกิจได้ประสบกับความล้มเหลวไปแล้วตั้งแต่ยังไม่ได้นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

3. **การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อลดความเสี่ยง** การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนและมีสาเหตุหลากหลายที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ธุรกิจควรที่จะทำการวิจัย เพื่อหาสาเหตุของการมีพฤติกรรมหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ ในการช่วยลดความเสี่ยงที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประสบกับความล้มเหลวได้

4. **การใช้สิ่งจูงใจที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค** การปฏิบัติงานด้านการตลาดของธุรกิจ กิจกรรมที่ธุรกิจใช้เป็นสิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมควรสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย (Target Market) ของผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดด้วย เพื่อให้สิ่งจูงใจนั้นสามารถกระตุ้น

ให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น หรือเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจและเพื่อให้ผู้บริโภคกระทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจในที่สุด

5. การพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักการตลาด จะสามารถทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเป็นอย่างไรซึ่งจะได้ทำการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์นั้น ให้เป็นไปตามความต้องการได้อีกทั้งยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในทางธุรกิจ ซึ่งจะเป็นหนทางที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

เหตุผลที่ธุรกิจส่วนใหญ่ต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เพื่อต้องการที่จะเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคหรือทราบความต้องการที่แท้จริง และสามารถทำให้การใช้เครื่องมือทางการตลาดที่ได้วางแผนหรือกำหนดขึ้นมานั้นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างสูงสุด อีกทั้งยังเป็นการแก้ไขปัญหาทางการตลาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้ คือ

1 เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงปัญหาความต้องการของผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงไปของสังคม ทำให้ความต้องการในผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไปด้วย การเข้าใจถึงปัญหาความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าออกมาสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และยังจะทำให้ทราบแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อที่ธุรกิจจะสามารถปรับตัวและสนองต่อการเปลี่ยนแปลงไปของสังคม เทคโนโลยี วัฒนธรรม กฎหมาย การเมืองและเศรษฐกิจได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและเกิดผลดีต่อธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นหนทางที่จะสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ตามความต้องการผู้บริโภคในสังคมได้เป็นอย่างดี

2 เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในตลาด ผู้ผลิตได้ทำการผลิตออกมาจำหน่ายเพื่อต้องการที่จะให้ผู้บริโภคซื้อไปอุปโภคบริโภคตามความจำเป็นและความต้องการ การเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้การผลิตสินค้าต่างๆ ของธุรกิจ เป็นไปตามที่ผู้บริโภคต้องการ นั่นคือ สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และยังช่วยให้การตัดสินใจของผู้บริโภคง่ายขึ้นและถูกต้องยิ่งขึ้น เช่น ผู้บริโภคสามารถเลือกรูปแบบ คุณภาพ ราคา ปริมาณ ร้านค้าให้ตรงกับความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด เป็นต้น ดังนั้น ถ้าธุรกิจเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากเท่าใด ยิ่งทำให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากด้วยเช่นกัน

3 เพื่อการหาตลาดใหม่ หรือกำหนดตลาดเป้าหมาย การที่ธุรกิจจะพัฒนาและเติบโตต่อไปได้ ปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง คือ การมุ่งที่จะสนองความต้องการในตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองนั่นคือ ตลาดใหม่ (New Market) ธุรกิจที่สามารถศึกษาความต้องการของผู้บริโภคใน

ตลาดใหม่ และสามารถตอบสนองได้ โอกาสในการสร้างกำไรให้กับธุรกิจจะมีมาก ในขณะเดียวกัน ธุรกิจจำเป็นต้องวิเคราะห์ตลาดและคาดคะเนความต้องการของตลาดด้วยว่า ตลาดใหญ่พอที่ธุรกิจจะเลือกเป็นตลาดใหม่เพื่ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดหรือไม่ จากแนวความคิดของการตลาดสมัยใหม่ (New Marketing Concept) คือ การมุ่งสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการมองจากตัวผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย(Target Market)ก่อนเสมอ ธุรกิจจึงมีโอกาที่จะประสบความสำเร็จหรือบรรลุตามวัตถุประสงค์ได้

4 เพื่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างถูกต้อง จะสามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด แต่เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันเป็นไปอย่างรุนแรง เป้าหมายเพื่อการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด (Market Share) และการสร้างกำไรให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ การเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ จึงต้องเป็นไปอย่างรอบคอบ มุ่งเน้นประสิทธิภาพโดยมีเป้าหมายที่ผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ ต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจอย่างสม่ำเสมอและตลอดไป

5 เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับนโยบายสาธารณะ นโยบายสาธารณะ (Public Policy) สามารถจะกำหนดขึ้นมาได้โดยการยอมรับของผู้บริโภค ดังนั้น ความพยายามที่ต้องการทราบถึงแนวทางการใช้จ่ายเงิน เวลา พลังงาน จะสามารถทำได้ดีและมีประสิทธิภาพ ก็ต่อเมื่อ การใช้นโยบายสาธารณะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค การมีความเข้าใจผู้บริโภคในเรื่องความต้องการด้านต่าง ๆ ในสังคมส่วนรวมว่าสิ่งใดผู้บริโภคชอบ สิ่งใดผู้บริโภคไม่ชอบจะมีผลต่อ การกำหนดนโยบายสาธารณะได้ เช่น นโยบายสาธารณะเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลฟรี การควบคุมสภาพแวดล้อม การประหยัดน้ำมัน การรักษาสุขภาพ การออกกำลังกาย เป็นต้น การกำหนดนโยบายต่าง ๆ เหล่านี้ ต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี จึงจะประสบผลสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในสังคม

6. การนำพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การนำพฤติกรรมผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะธุรกิจต่างพยายามที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นที่ต้องการและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค การนำพฤติกรรมของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกลมกลืน จะทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ของธุรกิจได้ โดยสิ่งที่จะนำมาพิจารณาในแต่ละด้านคือ การแบ่งส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาด กับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดที่ธุรกิจจะดำเนินการกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกไว้ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างสูงสุด

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากอดีตถึงปัจจุบันผู้บริโภคมีการปรับตัวและพฤติกรรมการดำเนินชีวิตอยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวเป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องปรับตัวเองตามไปด้วย ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ในปัจจุบัน และที่เห็นได้อย่างเด่นชัดสำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงในสังคม มีดังนี้

1. **ลักษณะโครงสร้างของครอบครัวเปลี่ยนไป** ในอดีตครอบครัวจะเป็นครอบครัวใหญ่ มีบุคคลในครอบครัวหลายคน เช่น มี พ่อ แม่ ลูก พร้อมด้วย ปู่ย่า หรือ ตายาย ลุง ป้า น้า อา เป็นต้น สำหรับในปัจจุบันครอบครัวมีขนาดเล็กลง คือ เมื่อลูกแต่งงาน แล้วจะแยกครอบครัวออกมาโดยไม่อยู่ร่วมกับพ่อแม่ และในขณะเดียวกันครอบครัวในปัจจุบันเกิดการหย่าร้างมากขึ้น ทำให้ลูกที่เกิดมาอาจมีพ่อหรือแม่เพียง คนเดียวเป็นผู้ดูแล ความรักความห่วงใยกันภายในครอบครัวระหว่างพี่น้องจึงลดลงตามไปด้วย จากโครงสร้างของครอบครัวที่เปลี่ยนไปนี้ จึงทำให้สิ่งที่เคยมีในครอบครัวสมัยอดีตลดน้อยลงหรือไม่มี เช่น การเคารพและนับถือผู้ใหญ่ที่เป็นบุพการี ความเกรงใจต่อพ่อแม่หรือผู้ใหญ่ การยับยั้งชั่งใจในการประพฤติดังที่ไม่ถูกไม่ควร เป็นต้น

2. **ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น** ปัจจุบันผู้บริโภคมีการศึกษาที่สูงขึ้นกว่าในอดีต จึงมีความสนใจที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้ผู้บริโภคในปัจจุบัน รู้จักที่จะเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการได้อย่างถูกต้อง การเลือกตราสินค้าที่แตกต่างกันในตลาดของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายมากขึ้น ในขณะที่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นมีน้อยลง

3. **ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น** การดูแลสุขภาพเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสนใจ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีจำหน่ายในตลาด สำหรับผู้บริโภคแล้ว จะมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงรักษาสุขภาพที่จะทำให้สุขภาพสมบูรณ์ แข็งแรง เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผักปลอดสารพิษ เครื่องดื่มสมุนไพร เป็นต้น การใส่ใจดูแลสุขภาพนี้รวมไปถึงการออกกำลังกายและเล่นกีฬามากขึ้น จากการให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพทำให้ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ มีการเจ็บป่วยน้อยลงและยังมีอายุที่ยืนยาวมากขึ้น

4. **มีการแต่งงานช้าลง** ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการศึกษาหาความรู้และการมีงานทำ จนกว่าชีวิตจะมั่นคงแล้วจึงจะคิดถึงเรื่องการแต่งงานมีครอบครัวและเมื่อมีครอบครัวแล้วส่วนมากจะมีลูกเพียง 1 - 2 คน เท่านั้น ทำให้การเลี้ยงดูลูกของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันสามารถให้การเลี้ยงดูลูกได้อย่างดีเพราะ พ่อแม่ มีอาชีพ การงานมั่นคงแล้ว การซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อลูกจะได้สามารถทำได้เต็มที่

5. **มีความเท่าเทียมกันระหว่างเพศมากขึ้น** สังคมให้ความเท่าเทียมกันระหว่างชายกับหญิงมากขึ้น ซึ่งต่างจากอดีตที่ผู้ชายจะเป็นผู้นำฝ่ายหญิงเสมอ จะเห็นจากตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบันที่มีทั้งชายและหญิงเป็นหัวหน้าหรือเป็นผู้บริหารระดับสูง ทั้งในภาคธุรกิจ และภาครัฐ ซึ่งสามารถเป็นผู้นำองค์กรได้เท่าเทียมกัน รวมถึงสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายในปัจจุบันที่มีทั้งสินค้า

ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นชายและหญิงอย่างไม่แตกต่างกันเลย เช่น กางเกงยีนส์แบบชายและหญิง เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์สำหรับชายและหญิง เป็นต้น

6. ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในชีวิตมากขึ้น ในยุคที่สังคมมีการแข่งขันในทุกด้าน ผู้บริโภคต้องพยายามต่อสู้กับสภาพของสังคม เศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อให้ตนเองและครอบครัว สามารถดำรงตนอยู่ได้ในสังคมอย่างมีความสุข การทำงานเพื่อให้มีรายได้ที่มากขึ้นจึงเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญอย่างมาก เพราะการมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ได้มาซึ่งความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต ได้มาซึ่งสินค้าและบริการตามที่ตนเองและครอบครัวต้องการ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า พาหนะ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ที่จะทำให้ชีวิตความเป็นอยู่สะดวกสบาย หรือได้รับการบริการที่ดี รวดเร็ว ประทับใจ การยกย่องและให้เกียรติ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถหาได้ถ้ามีเงินหรืออำนาจซื้อ

7. การหลีกเลี่ยงกฎระเบียบของสังคม การปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคมเป็นเรื่องที่จำเป็น แต่ในสังคมยุคใหม่ผู้บริโภคไม่ชอบที่จะปฏิบัติตามกฎระเบียบ ทำให้ธุรกิจปัจจุบันจึงต้องพยายามผลิตสินค้าที่สนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคสามารถมีชีวิตที่อิสระ ปราศจากกฎระเบียบ ขอบบังคับ แม้จะเป็นเพียงการใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคยังรู้สึก พึงพอใจ และยอมรับเป็นอย่างดี เช่น การบริการดัดแปลงรถจักรยานยนต์และรถยนต์ สถานบันเทิงที่ผู้เข้าไปใช้บริการสามารถสูบบุหรี่ได้ หรือสถานบันเทิงที่เปิดเกินเวลาที่กฎหมายกำหนด เป็นต้น ซึ่งจากการหลีกเลี่ยงกฎระเบียบของสังคมนี้ทำให้เกิดธุรกิจที่ผิดกฎหมายและขัดต่อศีลธรรมจรรยาบรรณมากขึ้น

8. ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้อยลง จากการที่ธุรกิจผลิตสินค้าต่าง ๆ ออกมาสนองความต้องการของผู้บริโภคมากเกินไปจนทำให้ธุรกิจต้องแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพื่อที่จะให้ธุรกิจของตนเองอยู่รอดได้ จึงเกิดกิจกรรมการขายต่าง ๆ มากมาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ เป็นเหตุให้ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้านั้นน้อยลงเพราะผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่าเนื่องจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจใช้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเหล่านี้ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ที่เพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากการได้ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นด้วย

9. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การขยายตัวของธุรกิจก่อให้เกิดมลภาวะ ทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวในเรื่องการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ธุรกิจได้ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม โดยการผลิตสินค้าและบริการที่จะไม่ทำให้สิ่งแวดล้อมได้รับความเสียหาย หรือได้รับผลกระทบ จะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคด้วย เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ หรือเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีก เป็นต้น

10. ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตแทนเงินสดมากขึ้น ทักษะของผู้บริโภคในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่การซื้อสินค้าจะนิยมใช้เงินสด และไม่นิยมใช้บัตรเครดิต เพราะกลัวเกิดปัญหาจากการใช้ในภายหลัง แต่ในปัจจุบันระบบการให้สินเชื่อได้รับการยอมรับมากขึ้น ผู้บริโภคนิยมใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการซึ่งสะดวกกว่าการจ่ายเป็นเงินสด เพราะไม่ต้องนำเงินสดติดตัวไปจำนวนมาก ๆ ซึ่งอาจจะเป็นอันตราย และบางครั้งการซื้อสินค้าไม่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า การมีบัตรเครดิตจะทำให้สามารถซื้อสินค้าที่ต้องการนั้นได้ทันที แม้จะไม่มีเงินสดอยู่เลยในขณะนั้นก็ตาม

จากแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจจำเป็นต้องเข้าใจในพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อที่จะนำมาใช้ประโยชน์กับการดำเนินงาน การวางแผนการตลาด เพราะถ้าธุรกิจเข้าใจถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปแล้วสามารถผลิตสินค้ามาสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับความต้องการที่เป็นไปตามสถานการณ์และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ นั่นหมายถึง โอกาสและความสำเร็จของธุรกิจก็อยู่ไม่ไกล

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสงี่ยมรัตน์.2541:81)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการอธิบายลำดับขั้นตอนของปัจจัยต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การเกิดขึ้นของพฤติกรรมหรือที่เรียกว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคยังสามารถช่วยทำให้เห็นภาพรวมของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร มีปัจจัยใดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจเกิดการพัฒนางานด้านการตลาดได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ของ Philip Kotler เริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงเรียกว่า S-R Theory มีรายละเอียดดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือ สิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ในผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภทคือ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) คือ สิ่งกระตุ้น ที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกาย ที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณของบุคคล โดยปกติทั่วไป สิ่งกระตุ้นภายในชนิดนี้ได้แก่ ความกลัว ความหิว ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) คือ สิ่งกระตุ้นที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการของร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่กระตุ้นที่นักการตลาดสร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นการมีส่วนร่วมการตลาด (Marketing Mix) มาทำการกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยนักการตลาดสามารถสร้างขึ้นโดยใช้กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ และยังสามารถทำการควบคุมสิ่งกระตุ้นที่สร้างขึ้นเหล่านี้ได้ด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย ทั้งคุณภาพ รูปแบบ สี สัน บรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการนำไปใช้ เพื่อที่จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจนำเสนอ นั้นได้

ราคา (Price) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ และต้องคำนึงถึงความสามารถในการจ่ายหรือต้นทุนของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายด้วย การกำหนดราคาโดยปกติแล้วธุรกิจจะต้องพยายามทำให้มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับสูงกว่าราคาหรือเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายให้กับธุรกิจ

การจัดจำหน่าย (Distribution) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึงหรือเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในตลาดเป้าหมายได้ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้าและบริการ การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าที่สะดวกสบายต่อการเดินทางไปยังร้านค้าที่จำหน่ายของผู้บริโภคเพื่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ทำการซื้ออย่างสะดวกรวดเร็วด้วย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย เช่น การทำโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ การลดราคาหรือชิงโชคในโอกาสพิเศษต่าง ๆ การแจกของตัวอย่างเพื่อให้เกิดการทดลองใช้ การเผยแพร่ข่าวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การสาธิตสินค้าของพนักงานขาย เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายนอกที่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะการณ์ต่าง ๆ ซึ่งธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ แต่เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

เศรษฐกิจ (Economic) การเปลี่ยนแปลงสถานะของเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น เศรษฐกิจถดถอย ประชาชนมีรายได้น้อย ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาหาซื้อสินค้าราคาถูก เศรษฐกิจดี ประชาชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถหาซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาสูงขึ้นหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้น เป็นต้น

เทคโนโลยี (Technological) เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบันในยุคที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย ความทันสมัย ความรวดเร็วและเทคโนโลยียังเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้วย เช่น ระบบการฝาก-ถอน เงินโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ การคิดราคาสินค้าโดยใช้ระบบบาร์โค้ด การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าแทนการใช้เงินสด การเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่แทนเครื่องเก่า เป็นต้น

กฎหมายและการเมือง (Law and Political) การออกกฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ของรัฐอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านใดด้านหนึ่งเสมอ เช่น กฎหมายการจำกัดเวลาการให้บริการสถานบันเทิง กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจากรถ กฎหมายบังคับให้ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ และผู้ซ้อนท้ายต้องสวมหมวกนิรภัย เป็นต้น

วัฒนธรรม (Cultural) ขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือและปฏิบัติสืบต่อกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ เช่น วันสำคัญทางพระพุทธศาสนา ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าไปทำบุญ ส่งผลให้ธุรกิจขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น หรือ เทศกาลสงกรานต์หรือวันขึ้นปีใหม่ ความต้องการบริโภคสินค้าจะมีมากขึ้นกว่าในช่วงวันปกติ เป็นต้น

1.2 กล่องดำ (Black box) คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีผลกระทบท่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งธุรกิจไม่สามารถทราบได้ จึงทำให้ธุรกิจพยายามที่จะทำการศึกษาผู้บริโภค เพื่อต้องการที่จะเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การวางแผนการตลาดและ การปฏิบัติการทางการตลาดของธุรกิจที่จะสามารถจูงใจผู้บริโภคหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้คือ

1.2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อจะมีความแตกต่างกันตามปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ เป็นต้น

(2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ทัศนคติ เป็นต้น

(3) ปัจจัยด้านสังคม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะ เป็นต้น

(4) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชนทางสังคม เป็นต้น

1.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.3 การตอบสนอง (Response) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการกระตุ้น และผ่านการกลั่นกรองจากกลองคำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแล้ว โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจในสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการตอบสนองด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความต้องการ เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์เก๋ง รถกระบะ 2 ประตู หรือ รถกระบะ 4 ประตู เป็นต้น

1.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการตอบสนองด้านตราชื่อของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ ระหว่างยี่ห้อ HONDA TOYOTA MITSUBICHI และ CHEVROLET เป็นต้น

1.3.3 เลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตอบสนองด้านสถานที่จำหน่ายหรือผู้ขาย ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อจากผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่าย รายใด ซื้อจากร้านค้าปลีกใกล้บ้านหรือซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ เป็นต้น

1.3.4 เลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เป็นการตอบสนอง ด้านเวลา ในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่าจะทำการซื้อในเวลาใด เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อเวลาเงินโบนัสออก วันเงินเดือนออก หรือช่วงที่มีกิจกรรมพิเศษลดราคา เป็นต้น

1.3.5 เลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตอบสนองด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่าจะทำการซื้อจำนวนเท่าใด เช่น ตัดสินใจซื้อรถ จำนวน 1 คัน ซื้อเสื้อ จำนวน 3 ตัว เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการศึกษาพฤติกรรม การซื้อ ของผู้บริโภค เพื่อการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค ในการค้นหาคำตอบที่จะนำมาช่วยในการตัดสินใจทางการตลาดของธุรกิจ ที่จะสร้างความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรม คือ 6 Ws 1 H และ สิ่งที่ต้องการคำตอบ 7 ประการ (7 Os) มีดังนี้ คือ

2.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) สิ่งที่ธุรกิจต้องตอบ คือ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยนักการตลาดต้องทำการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมายเพื่อที่จะทราบว่าเป้าหมายในการเสนอขายสินค้าและบริการอยู่ที่ตลาดใด

โดยการแบ่งส่วนตลาดจะสามารถแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมศาสตร์ เช่น ตลาดเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง อายุ 28 ปีขึ้นไป อาชีพรับราชการ รายได้ 15,000 บาทขึ้นไป อยู่ในเมือง เป็นคนทันสมัย เป็นต้น

2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) สิ่งที่ธุรกิจต้องตอบ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ อะไรที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ที่จะสามารถสนองตอบความต้องการและความพึงพอใจได้ โดยคุณสมบัตินั้นอาจมีคุณลักษณะที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเพราะความสะดวก ซื้อหนังสือเพราะต้องการความรู้ ซื้อบริการนวดแผนโบราณเพราะต้องการความผ่อนคลาย เป็นต้น

2.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) สิ่งที่ธุรกิจต้องตอบ คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลเหล่านี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การทำประกันชีวิต เพื่อป้องกันความเสี่ยงและความมั่นคงของครอบครัว การใส่เสื้อผ้ามาราคาแพงเพื่อความภาคภูมิใจของตนเอง เป็นต้น ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือตามเพื่อน การซื้อของไหว้บรรพบุรุษในเทศกาลตรุษจีน เป็นต้น และปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ผู้บริโภคที่ผิวขาวจะสามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าสีอ่อนและสีเข้มใส่ได้ แต่ผู้บริโภคที่มีผิวคล้ำจะเลือกซื้อเสื้อผ้าสีอ่อน หรือ สีเทา เป็นต้น

2.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) คำตอบ ที่ต้องการคือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง มักจะมีกลุ่มต่าง ๆ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหล่านี้ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

2.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ต้องการคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อในวันสำคัญทางศาสนา ซื้อเมื่อมีรายได้พิเศษ ซื้อในโอกาสพิเศษต่าง ๆ หรือซื้อตามช่วงฤดูกาล เป็นต้น

2.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) สิ่งที่ธุรกิจต้องตอบ คือ ช่องทางหรือแหล่งซื้อ (Outlets) เป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคจะสามารถทำการซื้อได้ เมื่อมีความจำเป็นหรือความต้องการเกิดขึ้น เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

2.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) สิ่งที่ธุรกิจต้องตอบ คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) เป็นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่เริ่มตั้งแต่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

บทบาทของบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแต่ละครั้ง จะได้รับอิทธิพลจากบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น การซื้อบ้านหลังใหม่ หรือการซื้อรถยนต์คันใหม่ สมาชิกในครอบครัวจะมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจร่วมกัน เป็นต้น และในบางครั้งอาจมีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจหรือมีบทบาทในการให้คำแนะนำ ให้ข้อมูล รายละเอียดของสินค้าและบริการได้ ดังนั้น บุคคลที่มีบทบาทต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะต้องมีหนึ่งคนหรือหนึ่งบทบาทเป็นอย่างน้อยเสมอ ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะประกอบด้วยบทบาทดังนี้

1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้ที่จะเสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองหรือครอบครัว เช่น ลูกต้องการให้พ่อซื้อรถคันใหม่ให้ใช้ เพื่อที่จะได้ไม่ต้องแย่งกับพ่อแม่ แม่เสนอให้ลูกเรียนพิเศษในวันเสาร์และอาทิตย์เพื่อเพิ่มพูนความรู้ให้มากยิ่งขึ้น เป็นต้น ธุรกิจจึงต้องพยายามค้นหาสินค้าที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองนั้น

2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งบุคคลอาจใช้การพูด การแสดงออกที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้มีอิทธิพลจึงเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้น การจูงใจหรือชี้นำให้ผู้บริโภคคล้อยตาม ปฏิบัติตาม หรือเชื่อในสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลได้นำเสนอ เช่น นักกีฬาที่มีชื่อเสียง จะมีผลต่อการจูงใจผู้ที่เล่นกีฬาได้ ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ มักเลือกใช้นักกีฬาโฆษณา อุปกรณ์กีฬาหรือชุดกีฬา หรือการโฆษณาสาส์นโดยใช้ทันตแพทย์มาเป็นผู้นำเสนอ ย่อมทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้ง่าย ธุรกิจจึงต้องทราบว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้า เพื่อจะได้สามารถใช้บุคคลเหล่านั้นจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจได้

3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ ผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ ผู้ตัดสินใจจึงมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการซื้อ เพราะถ้าผู้บริโภคมีความต้องการแต่ยังไม่ตัดสินใจ การซื้อก็ยังไม่เกิดขึ้น ดังนั้น ธุรกิจเมื่อต้องการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จึงต้องสื่อสารให้เข้าถึงผู้ตัดสินใจให้ได้ เช่น การโฆษณาบนผงบิลบอร์ดสำหรับเลี้ยงทารกจะทำการโฆษณาไปยังแม่ เพราะแม่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ไปซื้อสินค้าจริง ๆ ในขั้นตอนของการซื้อ ผู้ซื้ออาจเป็นบุคคลเดียวกับผู้ริเริ่มและผู้ตัดสินใจก็ได้ หรือผู้ตัดสินใจทำการตัดสินใจแล้วมอบหมายให้บุคคลอื่นไปทำการซื้อก็ได้ หรือผู้ซื้อเป็นทั้งผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อและผู้ใช้ไปพร้อม ๆ กันได้

5 ผู้ใช้ (User) คือ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ผู้ใช้จึงเป็นผู้ที่จะได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และเป็นผู้ที่ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพมากน้อยเพียงใดด้วย ธุรกิจจึงต้องทราบว่าสินค้าที่ธุรกิจจำหน่ายนั้นใครคือผู้ใช้ที่แท้จริง เพราะถ้าธุรกิจต้องการศึกษาหาข้อมูลของ

ผลิตภัณฑ์เพื่อการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้นจะได้อะไร? ต้องหาข้อมูลจากใคร เช่น ชุมชน? ไปสกัดตราแบรนด์? ในอดีตผู้ซื้ออาจจะไม่ใช่ผู้ใช้ เพราะผู้ซื้อส่วนมากจะซื้อไปเยี่ยมผู้ป่วย ทั้งกลิ่นและรสชาติไม่น่ารับประทาน แต่ในปัจจุบันได้มีการปรับปรุงใหม่ มีรสชาติและกลิ่นดี ทำให้สามารถรับประทานได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

บทบาทของบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจ เพราะบุคคลเหล่านี้ได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคหนึ่งคน อาจเป็นตั้งแต่หนึ่งบทบาท ถึงหลายบทบาทได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และโอกาสที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาให้เข้าใจและนำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) คือ ลำดับขั้นตอน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ คือ การที่ผู้บริโภคเกิดปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความรู้ถึงความต้องการในตัวสินค้าหรือมีสินค้าไม่เพียงพอ กับความต้องการ จึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาหาซื้อสินค้ามาเพื่อสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งความต้องการที่เกิดขึ้นเป็นปัญหาให้ผู้บริโภคต้องมีพฤติกรรมซื้อเกิดขึ้น ซึ่งการรับรู้ปัญหานั้นสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประการ คือ

1.1 การหมดไปของสินค้าที่ใช้อยู่ เมื่อสินค้าที่ใช้อยู่หมดไปหรือใกล้หมดทำให้ต้องมีการซื้อมาทดแทน เช่น ขณะขับรถยนต์อยู่เห็นน้ำมันใกล้หมดจึงเข้าสถานีบริการน้ำมันเพื่อเติมน้ำมัน แม้บ้านต้องการซักผ้าและผงซักฟอกหมดจึงต้องออกไปซื้อ เป็นต้น

1.2 การแก้ปัญหาในอดีตก่อให้เกิดปัญหาใหม่ ปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วในอดีตซึ่งผู้บริโภคได้ทำการแก้ไขแล้วอาจเป็นผลทำให้เกิดปัญหาใหม่ที่ต้องแก้ไขอีกในอนาคตได้ เช่น เดิมที่ใช้รถยนต์ที่เติมน้ำมันเบนซิน แต่น้ำมันเบนซินมีราคาสูงขึ้นเรื่อย ๆ จึงเกิดภาระค่าใช้จ่ายที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนเป็นใช้ก๊าซแทน แต่เมื่อต้องเดินทางไกล ๆ กลัวว่าสถานีบริการ ก๊าซเติมรถยนต์มีน้อยทำให้ไม่สะดวกและเกิดปัญหา อาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ที่น้ำมันเบนซินอีก เป็นต้น

1.3 สภาพครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไป การที่ขนาดครอบครัว หรือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวเปลี่ยนแปลงไป มีผลทำให้ความต้องการในสินค้าเปลี่ยนแปลงไปได้ เช่น เมื่อบุตรโตขึ้น บ้านหลังเดิมอาจจะคับแคบไป หรือรถยนต์คันเดิมอาจจะเล็กไป ซึ่งอาจจะมี การซื้อบ้านหลังใหม่หรือต่อเติมบ้านและอาจซื้อรถยนต์คันใหม่ที่ใหญ่กว่าเดิม เป็นต้น

1.4 การแก้ปัญหานึงอาจนำไปสู่อีกปัญหานึงได้ ความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าหนึ่งอาจนำไปสู่การเกิดขึ้นอีกปัญหานึงที่ต้องมีการแก้ไขได้ เช่น การซื้อบ้านหลังใหม่ อาจทำให้ต้องซื้อเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านใหม่ เพื่อให้เข้ากับบ้านใหม่นั้นด้วย หรือ การซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายมาไว้ในบ้านอาจจะทำให้ต้องต่อเติมบ้านเพื่อสร้างห้องสำหรับออกกำลังกาย เป็นต้น

1.5 การเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกในกลุ่มเป็นอย่างมาก เช่น ถ้าสมาชิกคนใดในกลุ่มใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง อาจเป็นผลให้สมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่มใช้สินค้านั้นด้วย เพื่อให้เกิดความรู้สึกทัดเทียมกัน และถ้าหากใครต้องการเข้าเป็นสมาชิกกลุ่ม ก็อาจต้องใช้สินค้าที่แสดงถึงสถานะที่ทัดเทียมกันกับสมาชิกในกลุ่มเพื่อให้เกิดการยอมรับของกลุ่มอ้างอิงนั้นด้วย

1.6 การใช้ความพยายามทางการตลาด บางครั้งผู้บริโภคไม่ได้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการหรือไม่เกิดปัญหาใด ๆ ที่จะต้องไปแสวงหาสินค้ามาสนองความต้องการ แต่นักการตลาดพยายามกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรือ รับรู้ถึงปัญหาต่าง ๆ เหล่านั้น เช่น การโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ผ่านสื่อ การใช้พนักงานขายไปสาธิตสินค้ายังผู้บริโภค การจัดแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้เกิดการทดลองใช้ การลดราคา การให้ของแถม การชิงโชค เป็นต้น การใช้ความพยายามทางการตลาดเหล่านี้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือรับรู้ปัญหาซึ่งจะนำไปสู่การแก้ไขบำบัดเพื่อสนองความต้องการที่เกิดจากการกระตุ้นของนักการตลาดนั้น

การค้นหาข้อมูล (Search for Information) การค้นหาข้อมูลเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหาและทำการค้นหาข้อมูลสินค้าที่จะสามารถแก้ไขปัญหาหรือสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การค้นหาข้อมูลจึงเป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ แหล่งการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคโดยทั่วไป มี 2 แหล่ง คือ

1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคทำการค้นหาเบื้องต้น โดยผู้บริโภคจะพยายามนึกถึงความทรงจำในอดีต ประสบการณ์ หรือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่เพื่อมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการค้นหาข้อมูลภายในจะมีประสิทธิภาพมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปริมาณ คุณภาพของข้อมูลที่มีอยู่และความสามารถในการจดจำข้อมูลต่าง ๆ ในอดีตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้น

2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการค้นหาภายนอกสำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ภายใน เกี่ยวกับข้อมูลที่จะใช้ประกอบการพิจารณา ตัดสินใจซื้อ จึงต้องทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก ซึ่งแหล่งข้อมูลจากภายนอกของผู้บริโภคมี 5 แหล่ง คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลได้ง่ายที่สุด ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า หรือแหล่งที่ทำการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าไปยังผู้บริโภค ได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า ตัวแทนจำหน่าย พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า สื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public sources) เป็นแหล่งที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลหรือองค์กร กลุ่มสื่อสารมวลชน หน่วยงานที่ดูแลหรือคุ้มครองผู้บริโภค ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เป็นแหล่งข้อมูลของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นแล้ว

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้มีการทำวิจัย หรือทดสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว และมีข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจได้

แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคทำการค้นหาเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจอย่างมาก เพราะถ้าผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใดมาก และเป็นข้อมูลด้านบวกจะส่งผลให้มีโอกาสได้รับการพิจารณาจากผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามให้ข้อมูลสินค้าที่ธุรกิจเสนอขายไปยังผู้บริโภค เพื่อจะได้เป็นแหล่งข้อมูลภายในและภายนอกสำหรับประกอบการพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อ

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การประเมินผลทางเลือกเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการค้นหาในขั้นที่ 2 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อมาทำ การพิจารณาตัดสินใจ โดยใช้เหตุผลต่าง ๆ ที่ได้ทำการค้นหามาแล้วนั้น การประเมินผลทางเลือก จึงเป็นการเลือกผลิตภัณฑ์และเลือกตราที่ผู้บริโภคยอมรับว่าดีที่สุด หรือมีข้อบกพร่องน้อยที่สุด หรือเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งอาจจะไม่ใช่ตราที่มีชื่อเสียงมากที่สุดหรือเป็นสินค้าที่แพงที่สุด หรือมีคุณภาพสูงที่สุดก็ได้ เช่น ผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลาง การซื้อรถยนต์อาจพิจารณาจากราคาการใช้งานและตรา มากกว่าความหรูหราหรือภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

วิธีการประเมินผลทางเลือกมี 6 วิธีดังนี้ คือ

1 การเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด โดยการพิจารณาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิด จากนั้นจึงค่อย ๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่มีข้อด้อยหรือข้อบกพร่องออกไปให้เหลือผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดเพียงชนิดเดียว

2 การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ การประเมินผลวิธีนี้จะใช้โดย การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ผู้บริโภคยอมรับกับกลุ่มที่ผู้บริโภคไม่ยอมรับ จากนั้นตัดกลุ่มที่ผู้บริโภคไม่ยอมรับออกไป แล้วทำการพิจารณาเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มที่ผู้บริโภคยอมรับเท่านั้น

3 การกำหนดเกณฑ์ การประเมินผลวิธีนี้ผู้บริโภคมักจะพิจารณาโดยการกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพ ราคา ปริมาณและอื่น ๆ แล้วนำผลิตภัณฑ์แต่ละตราที่ผู้บริโภคสนใจมาทำการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ ผลิตภัณฑ์ตราใดมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้มากที่สุดจะได้รับการพิจารณาเลือกตัดสินใจซื้อ

4 การให้คะแนน การประเมินผลวิธีนี้ทำโดยการให้คะแนนความสำคัญในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ จากนั้นจึงนำผลิตภัณฑ์มาพิจารณาให้คะแนนคุณสมบัติแต่ละข้อ ผลิตภัณฑ์ใดได้คะแนนรวมมากที่สุดจะได้รับการพิจารณาคัดเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อ

5 การคาดคะเนคุณค่า การประเมินผลวิธีนี้ ผู้บริโภคจะทำการกำหนดน้ำหนักของ ความสำคัญในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละข้อ จากนั้นนำไปคูณกับคะแนนความคิดเห็นที่ ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติแต่ละข้อของผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง ค่าคะแนนที่ออกมาจะเป็นค่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์นั้น และถ้าตราผลิตภัณฑ์ใดมีค่าคะแนนของทศนคติสูง จะได้รับการพิจารณาเลือกเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อ รถกระบะ 1 คัน โดยมีการพิจารณาให้ความสำคัญของคุณสมบัติรถกระบะในด้าน รูปแบบ ประหยัดน้ำมัน ราคา เชื้อเพลิงการชำระเงิน และบริการหลังการขาย สามารถพิจารณาได้โดย การคาดคะเนคุณค่าจาก การกำหนดคะแนนความคิดเห็นได้ ดังนี้

6 การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ การประเมินผลวิธีนี้เป็นวิธีการ กำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ แล้วนำผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายอยู่ใน ตลาดมาทำการเปรียบเทียบกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ต้องการตามอุดมคติ ผลิตภัณฑ์ตราใดตรงกับ อุดมคติของผู้บริโภคหรือใกล้เคียงมากที่สุดจะได้รับการพิจารณาเลือกตัดสินใจซื้อ

การที่ผู้บริโภคมักจะประเมินผลทางเลือกเพื่อพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าจึงมีหลายวิธี นักการตลาดจำเป็นต้องมีความเข้าใจในวิธีประเมินต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อที่จะได้นำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและธุรกิจจะสามารถสนองความต้องการได้ โดยธุรกิจอาจใช้วิธี เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติตรงตามความต้องการหรือตรงตามอุดมคติของผู้บริโภคให้มากที่สุด เปลี่ยนความเชื่อของผู้บริโภคว่าตราสินค้าของธุรกิจดีกว่าตราของคู่แข่ง ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความเชื่อและอุดมคติของผู้บริโภค สร้างความสนใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองไม่เห็นหรือไม่สนใจ เพิ่มน้ำหนักความสำคัญให้คุณสมบัติในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่มีอยู่แล้วให้มากยิ่งขึ้น

1. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินผลทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อสนองความต้องการหรือสำหรับการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น แต่การซื้อจริงอาจจะยังไม่เกิดขึ้นได้ เพราะการซื้อยังมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) การที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดสำหรับการตอบสนองความต้องการหรือเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้จากคุณประโยชน์ของสินค้า ดังนั้น ความตั้งใจซื้อจริง โดยการพิจารณาจากตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคจะได้รับ แล้วสรุปให้เป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2.สถานการณ์ในขณะที่ทำการตัดสินใจ (Situational Influences) เป็นปัจจัยด้านเวลาและสถานที่ในขณะที่ทำการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเวลานั้น สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 5 ประการ คือ

2.1 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้เมื่อไปยังแหล่งที่ทำการจัดจำหน่ายสินค้า ได้แก่ สถานที่ตั้งแหล่งที่ขายสินค้า การจัดแสดงสินค้า บรรยากาศในบริเวณร้านค้า เป็นต้น

2.2 ลักษณะของตัวผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อ เป็นลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคบางรายซื้อสินค้ายาก แต่บางรายซื้อง่าย เป็นต้น รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้วย หากบุคคลมีทัศนคติในทางบวกกับผลิตภัณฑ์ โอกาสที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อจะมีมากขึ้น ในขณะเดียวกัน ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบ อาจส่งผลให้เกิดความลังเลหรือไม่มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น การซื้อจึงอาจไม่เกิดขึ้น เช่น บุคคลมีทัศนคติในทางลบว่า สินค้ามีคุณภาพต่ำ ไม่เหมาะสมกับราคาที่กำหนดไว้สูง ผู้บริโภคอาจไม่ซื้อสินค้านั้นได้ เป็นต้น

2.3 เงื่อนไขการซื้อด้านเวลา การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งจะพิจารณาเงื่อนไขด้านเวลาประกอบเสมอ ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคเคยใช้ประจำ การซื้อใหม่จึงทำได้ง่าย ใช้เวลาน้อย ในขณะที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคเคยใช้นานมาแล้ว เมื่อต้องการจะซื้ออีกครั้งอาจใช้เวลาในการพิจารณาตัดสินใจนาน เงื่อนไขการซื้อด้านเวลา ได้แก่ เคยซื้อแล้วหรือไม่ เคยซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อใด จะทำการซื้อในช่วงระยะเวลาใด เป็นต้น

2.4 ความพร้อมของร่างกาย อารมณ์ และอำนาจซื้อ สภาพความพร้อมของร่างกายและอารมณ์ จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ถ้าผู้บริโภคมีความเครียด ไม่สบาย เจ็บป่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าบางชนิดอาจทำได้น้อยลงหรืออาจไม่เกิดขึ้น ในขณะเดียวกัน ถ้ามีความสุข สภาพจิตใจดีการตัดสินใจซื้อก็จะง่ายขึ้น รวมถึงความพร้อมของอำนาจซื้อที่ผู้บริโภคมีอยู่ในขณะนั้นว่ามากน้อยเพียงใดด้วย

2.5 สภาพการณ์ที่คาดคะเนไว้ และไม่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคบางครั้งอาจเกิดจากการคาดคะเนไว้แล้วหรืออาจไม่ได้คาดคะเนไว้ก่อนแต่ซื้อเพราะมีเงื่อนไขพิเศษบางประการ ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อได้ เช่น ผู้บริโภคคาดคะเนไว้ก่อนแล้วว่าสิ้นเดือนจะซื้อเครื่องเสียงใหม่ เป็นต้น หรือ ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์

ใหม่แต่เมื่อไปถึงร้านค้าที่จำหน่ายแล้วไม่พอใจการบริการของพนักงานขาย จึงเปลี่ยนใจไม่ซื้อ หรือ ผู้บริโภคยังไม่ได้ทำการตัดสินใจซื้อแต่ พนักงานขายเสนอเงื่อนไขพิเศษ ด้านราคา ของสมนาคุณ การบริการหลังการขาย ทำให้การตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นได้ เป็นต้น

3.ระยะเวลาในการตัดสินใจ (Decision Time) เวลาที่ใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อสินค้า บางครั้งใช้เวลานานเป็นเดือนหรือเป็นปี ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อได้ ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายอาจตัดสินใจซื้อแบบฉาบฉวยได้ ดังนั้น ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคระยะเวลาที่ใช้ จะถูกนำมาใช้พิจารณาเหมือนกับการแสวงหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

4.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) การที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว การตัดสินใจซื้อนั้นจะมีระดับความพอใจที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ การบริโภคว่า อยู่ในระดับใด กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ใช่สิ้นสุดเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า และบริการแล้วเท่านั้น แต่สิ่งที่สำคัญคือ การทำอะไรที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจอีก ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากการซื้อ จึงมีความสำคัญต่อการซื้อซ้ำ และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของธุรกิจต่อไปยังบุคคลอื่นอีกด้วย พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคจะมีใน 2 ลักษณะ คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) และความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Customer dissatisfaction) ความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมหลังการซื้อที่ ผู้บริโภคทำการประเมินว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วนั้นเป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้ ในขณะที่ความไม่พึงพอใจจากการประเมินพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วนั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือเป็นการตัดสินใจที่ผิด ก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ ความไม่พอใจของผู้บริโภคจากการซื้อและใช้สินค้ามีสาเหตุ ดังนี้

4.1 ความรู้สึกไม่พึงพอใจในตัวสินค้า เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความรู้สึก ลังเลใจ ไม่มั่นใจในตัวสินค้า เช่น ซื้อเครื่องเล่น VCD ไปแล้ว รู้สึกว่าคิดผิดควรซื้อแบบเป็น DVD เพราะสามารถใช้ประโยชน์ได้ดีกว่า จึงเกิดความรู้สึกไม่พอใจในภายหลัง

4.2 ความรู้สึกไม่พึงพอใจหลังจากการซื้อสินค้าไปใช้แล้ว เป็นความรู้สึกหลังจาก ได้ใช้แล้วระยะหนึ่ง พบว่าสินค้านั้นมีข้อบกพร่อง หรือทราบข้อมูลจากบุคคลอื่นว่าสินค้าชนิดนี้ไม่มีคุณภาพ และอาจเป็นความรู้สึกไม่ดีที่มาจากอนาคตของสินค้าหรือธุรกิจที่ผลิตสินค้าได้ เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าของธุรกิจใช้ได้ระยะหนึ่งแล้วธุรกิจนั้นก็ปิดกิจการ มีผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่ดีได้ว่าถ้าสินค้านี้มีปัญหาหรือชำรุดจะส่งไปซ่อมที่ใด เป็นต้น

4.3 การรับรู้ภายหลังว่าสินค้าที่ซื้อราคาไม่ตรงตามความเป็นจริง เป็นการรับรู้ ของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมามีราคาที่ไม่ยุติธรรม หรือ เอาเปรียบผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้ามาในราคาที่สูงมากเกินไปเกินความเป็นจริง ทั้งที่ปกติแล้วราคาต่ำกว่านี้ เป็นต้น

5. คุณภาพสินค้าไม่ตรงตามที่ต้องการ การที่ผู้บริโภคได้ทำ การซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วพบว่าคุณภาพไม่ตรงตามที่ต้องการ หรือธุรกิจได้ทำการโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ จึงเกิดความไม่พอใจได้

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 ขั้นตอน ธุรกิจต้องเข้าใจในทุกขั้นตอนของกระบวนการเพื่อที่จะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ แล้วกลับมาซื้อซ้ำ และตลอดไปซึ่งไม่ใช่เรื่องที่ย่างยาก แต่ถ้าธุรกิจมีความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างทอ่งแท้แล้ว โอกาสที่จะทำให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ก็ไม่ใช่เรื่องยากเกินกว่าที่จะทำให้สำเร็จได้

ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะมีขั้นตอน แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทุกชนิดมีขั้นตอนหรือกระบวนการเหมือนกันทั้งหมด ผลิตภัณฑ์บางชนิดการตัดสินใจซื้ออาจต้องใช้ระยะเวลานาน เช่น การซื้อบ้าน ซื้อรถยนต์ เป็นต้น แต่สินค้าบางชนิดอาจใช้เวลาในการตัดสินใจน้อย หรือมีการข้ามขั้นตอนบางขั้นไป เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม ผงซักฟอก เป็นต้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีความแตกต่างกันในหลายระดับ ตั้งแต่ระดับต่ำไปจนถึงระดับสูง

ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแยกออกได้ 3 ระดับ ดังนี้

1. การตัดสินใจตามความเคยชิน (Nominal Decision Making / Routinized/Habitual)

เป็นระดับของการตัดสินใจซื้อ ที่ผู้บริโภคไม่ต้องพิจารณาอะไรมาก เนื่องจากเป็นความเคยชินในการซื้ออยู่แล้วเป็นปกตินิสัย กระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับนี้จึงเริ่มต้นจากการรับรู้ปัญหา แล้วจากนั้นได้แสวงหาข้อมูล โดยส่วนมากเป็นการแสวงหาข้อมูลจากภายใน คือความทรงจำที่มีอยู่เดิม นอกจากสินค้าตราที่ใช้อยู่ประจำนั้นจะมีปัญหาจึงมีการแสวงหาข้อมูลใหม่ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม เป็นต้น ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภทได้แก่

1.1 การตัดสินใจซื้อจากความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Brand Loyalty Decision) การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะความภักดีต่อตราสินค้า และคิดว่าเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับตนเองแล้ว

1.2 การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาอย่างต่อเนื่อง สาเหตุเพราะยังไม่มีตราสินค้าใดที่จะสามารถแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการได้ดีกว่าตราสินค้านี้ในขณะที่เกิดความต้องการ

การตัดสินใจที่จำกัด (Limited Decision Making/Solving) การตัดสินใจในระดับนี้ผู้บริโภคจะมีการใช้ข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอก โดยใช้เกณฑ์การตัดสินใจอย่างง่าย ในกรณีการตัดสินใจในระดับนี้ผู้บริโภคมักจะไม่มีเวลา ทรัพยากร และการสนใจที่จะทำ การตัดสินใจในระดับที่

กว้างขวาง จึงพยายามลดข้อมูล ทางเลือก และเกณฑ์การประเมินลง เพื่อให้การตัดสินใจง่ายขึ้น เช่น ซื้อสินค้าตราที่รู้จัก ซื้อตราที่ถูกที่สุด หรือซื้อตราที่ออกวางตลาดใหม่ ซึ่งการตัดสินใจซื้อแบบนี้จะสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ (Brand switch) ได้ง่าย ถ้าธุรกิจมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของตัวอย่าง การให้ของแถม เป็นต้น

การตัดสินใจที่กว้างขวาง (Extensive Decision Making/Problem Solving) การตัดสินใจแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่มีความสำคัญ ราคาสูงและมีความเสี่ยงถ้าตัดสินใจผิดพลาด ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคต้องหาข้อมูลรายละเอียดใน ตัวผลิตภัณฑ์อย่างมาก ทั้งภายในและภายนอก มีกฎเกณฑ์การตัดสินใจที่ยุกยากซับซ้อน มีทางเลือกที่หลากหลาย และเมื่อทำการซื้อไปแล้วจะมีการประเมินภายหลังการซื้อด้วย ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ระดับการตัดสินใจที่กว้างขวาง เช่น บ้าน รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น และเนื่องจากสินค้าที่มี การตัดสินใจที่กว้างขวางเป็นสินค้าที่มีความสำคัญ ผู้บริโภคจึงพิจารณาคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าอย่างละเอียด เช่น ราคา การบริการหลังการขาย รูปแบบ การรับประกัน ประโยชน์ใช้สอย และสินค้าอื่น ๆ ประกอบการตัดสินใจ บางครั้งการตัดสินใจซื้ออาจใช้อารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ก็จะใช้ความคิดอย่างมากด้วย เช่น การซื้อเครื่องประดับราคาแพง น้ำหอม เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่นักการตลาดต้องเข้าใจและควรทำการศึกษาอย่างลึกซึ้ง เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ใน การนำไปใช้สำหรับวางแผนการตลาดหรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจสามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ดังนั้น หนทางแห่งความสำเร็จของธุรกิจคือการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างถูกต้อง เพื่อการจูงใจและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และตลาดเป้าหมาย สอนองความต้องการทันตามเวลา ซื้อหาได้สะดวก และจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้อย่างแท้จริง จึงจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

วัฒนธรรมกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

วัฒนธรรมเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสำคัญ เพราะการมีความเข้าใจในวัฒนธรรมจะสามารถทำให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดถูกต้องและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในสังคม ถ้านักการตลาดเข้าใจในเรื่องวัฒนธรรมผิดพลาดแล้วอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจหรือหน่วยงานได้ นักการตลาดสามารถนำวัฒนธรรมมาใช้ใน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมายในการเสนอขายสินค้าหรือบริการนักการตลาดจำเป็นต้องทำการแบ่งส่วนตลาด และในการแบ่งส่วนตลาด

วัฒนธรรมสามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดได้ เช่น ศาสนา ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น ซึ่งจะสามารถศึกษาพฤติกรรมหรือค่านิยมพฤติกรรมของตลาดเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น ใน การที่จะจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2. การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Planning and Development) การสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อได้บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพยายามค้นหาความต้องการในคุณสมบัติ รูปแบบ ลักษณะ สี สัน บรรจุภัณฑ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าในตลาดเป้าหมายพึงพอใจและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ

3. การวางแผนด้านราคา (Price Planning) ในการกำหนดราคาสินค้าที่จะทำการเสนอขายในตลาดนั้น การกำหนดราคามีผลต่อความสำเร็จและล้มเหลวในตัวผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาความเชื่อ ค่านิยม ในการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคด้วย สินค้าบางชนิดราคาต่ำ ลูกค้าอาจไม่ไว้วางใจหรือมองว่าสินค้านั้นไม่มีคุณภาพได้ การกำหนดราคาสินค้าจึงจำเป็นต้องเข้าใจวัฒนธรรมด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. การวางแผนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Planning) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ ที่เป็นผลมาจาก การเปลี่ยนแปลงของค่านิยม และการยอมรับในวัฒนธรรมต่างชาติมีมากขึ้น ทำให้การซื้อในรูปแบบเดิมลดลง และผู้บริโภคหันมานิยมการซื้อในช่องทางใหม่ ๆ เช่น การซื้อจากแคตตาล็อก การซื้อทางโทรศัพท์ การใช้เครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ การซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มากยิ่งขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงในค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปเหล่านี้

5. การวางแผนการส่งเสริมการตลาด (Promotion Planning) การทำ การส่งเสริมการตลาด เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจูงใจให้ทำการตัดสินใจซื้อ เตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่เข้ามามีส่วนในการสร้างสรรค์ ทั้งด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือการใช้พนักงานขาย เช่น การโฆษณาสินค้าที่นำเอาพิธีกรรมทางศาสนา มาสร้างแรงจูงใจ การให้พนักงานขายแต่งกายที่เน้นความเป็นไทยและกิริยามารยาทที่อ่อนน้อม เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดที่เข้าใจในวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะวัฒนธรรมของกลุ่มผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายย่อมสร้างสรรค์กิจกรรมต่าง ๆ ได้สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และจะนำไปสู่การจูงใจให้เสนอขายสินค้าของธุรกิจได้ในที่สุด

วัฒนธรรมย่อย

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) คือ กลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน (Schiffman and Kanuk, 1994:443)

วัฒนธรรมย่อย คือ ความรู้สึกริเริ่มคิดและการกระทำของกลุ่มสมาชิกในสังคมที่แตกต่างไปจากสมาชิกส่วนใหญ่ของสังคมนั้น เช่น สำเนียง ภาษา ค่านิยม ศาสนา หรือวิถี การดำรงชีวิตอื่น ๆ (วัชร ภาณุมาศ, 2530:103)

จากความหมายของวัฒนธรรมย่อย สรุปได้ว่าหมายถึง วัฒนธรรมของกลุ่มคนในสังคมที่มีประเพณี ค่านิยม แนวความคิด ความเชื่อ การดำเนินชีวิต ที่แตกต่างไปจากคนในสังคมกลุ่มใหญ่ ซึ่งสมาชิกในกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1. ประเภทของวัฒนธรรมย่อย

วัฒนธรรมย่อยสามารถจัดแบ่งตามประเภทได้ดังนี้

1.1 แบ่งตามอายุ (Age) ได้แก่ กลุ่มทารกและเด็ก กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มวัยผู้ใหญ่และกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น

1.2 แบ่งตามเชื้อชาติ (Nationality) ได้แก่ เชื้อชาติจีน เชื้อชาติอังกฤษ เชื้อชาติลาว เชื้อชาติเวียดนาม เชื้อชาติญี่ปุ่น เป็นต้น

1.3 แบ่งตามศาสนา (Religious) ได้แก่ ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม ศาสนาซิกข์ ศาสนาฮินดู เป็นต้น

1.4 แบ่งตามท้องถิ่น (Region) ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก เป็นต้น

1.5 แบ่งตามสีผิว (Racial) ได้แก่ ผิวขาว ผิวดำ ผิวเหลือง เป็นต้น

1.6 แบ่งตามอาชีพ (Occupation) ได้แก่ อาชีพเกษตรกร อาชีพนายความ อาชีพแพทย์ อาชีพครู อาชีพนักธุรกิจ อาชีพพยาบาล เป็นต้น

1.7 แบ่งตามภาษา (Language) ได้แก่ ภาษาเหนือ ภาษาอีสาน ภาษาใต้ ภาษามอญ ภาษาลื้อ ภาษายาวี เป็นต้น

การเข้าใจวัฒนธรรมย่อยจะช่วยให้การตลาดตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ตามอายุ เชื้อชาติ ศาสนา ท้องถิ่น สีผิวและอาชีพ ของผู้บริโภคในกลุ่มย่อยนั้น โดยการนำผลการศึกษาวิเคราะห์วัฒนธรรมย่อยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อความสำเร็จของธุรกิจและสามารถที่จะแสวงหาโอกาสตอบสนองความต้องการกลุ่มย่อยที่มีความต้องการแต่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ด้วยการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ แล้วนำเสนอกลุ่มย่อยเหล่านั้นเพื่อแก้ปัญหาและสนองความต้องการต่อไป

ชั้นสังคม

ชั้นสังคม (Social class) คือ กลุ่มต่างๆ ที่แบ่งเป็นหน่วยย่อย ๆ โดยที่แต่ละกลุ่มต่างมีความเหมือนกันในด้านค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิตความสนใจ และจากความเหมือนกันเหล่านี้ทำให้มีพฤติกรรมที่คล้ายกัน จึงได้รับการจัดอยู่ในชั้นหรือหน่วยเดียวกัน (Engel, Blackwell and Miniard.1995:681)

ชั้นสังคม คือ ปรากฏการณ์ที่มนุษย์อยู่รวมกันในสังคมได้มีการแบ่งแยกเป็นกลุ่ม ๆ ที่แตกต่างกันไปตามฐานะ บทบาท หรือค่านิยมกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้จะมีตำแหน่งที่ตั้งเป็นชั้นเรียงลำดับจากสูงมาต่ำเสมอ (ธงชัย สันติวงษ์.2533:203)

จากความหมาย สรุปได้ว่า ชั้นสังคม คือ กลุ่มของสังคมที่เป็นหน่วยย่อย ๆ ที่มีลักษณะแตกต่างกันตาม ค่านิยม บทบาท สถานะ รูปแบบการดำเนินชีวิต และกลุ่มต่าง ๆ ที่มีลักษณะแตกต่างกันนี้ในแต่ละกลุ่มย่อย ๆ กลุ่มที่มีลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายกัน จะอยู่ในชั้นสังคมเดียวกัน

ปัจจัยที่เป็นเกณฑ์ในการกำหนดชั้นสังคม

การกำหนดชั้นสังคมเพื่อแบ่งกลุ่มของชั้นสังคมแต่ละชั้นออกจากกันโดยส่วนมากจะพิจารณาจากรายได้ และอาชีพเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา แต่สำหรับนักการตลาด การพิจารณาชั้นสังคมนั้น จะให้ความสนใจปัจจัยอื่น ๆ ด้วย เพื่อทราบถึงความสนใจกิจกรรม ซึ่งจะช่วยให้การกำหนดชั้นสังคมชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยสิ่งที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดชั้นสังคม มีดังนี้

1. อาชีพ (Occupation) หน้าที่การงาน หรืออาชีพเป็นเกณฑ์ที่สำคัญในการกำหนดชั้นสังคม เพราะอาชีพที่ปฏิบัตินั้นสามารถบ่งบอกถึงส่วนอื่น ๆ ของบุคคลไม่ว่าจะเป็น รายได้ การศึกษา บทบาทสถานะ กลุ่มสังคม ความชำนาญต่าง ๆ ตามมาด้วย เช่น แพทย์ วิศวกร นักการเมือง นักธุรกิจ ข้าราชการ เกษตรกร รับจ้าง เป็นต้น

2. รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดชั้นสังคม เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด คุณภาพอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับรายได้ เพราะรายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจการซื้อสินค้า

3. การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของบุคคลสามารถกำหนดชั้นสังคมของบุคคลได้ เพราะการศึกษาจะเป็นพื้นฐานสู่การมีอาชีพที่ดี มีรายได้และค่าตอบแทนที่สูงขึ้น มีบทบาทสถานะอำนาจหน้าที่ที่ดีตามมา

4. ชนิตกำเนิด การเกิดมาในครอบครัวหรือในตระกูลที่ร่ำรวยมีทรัพย์สินมรดกจำนวนมาก วงศ์ตระกูลเป็นที่ยอมรับยกย่องในสังคมทั่วไป ย่อมบ่งบอกถึงชั้นสังคมได้ บุคคลที่เกิดมาในตระกูลที่ร่ำรวยและมีชื่อเสียง ส่วนมากจะพยายามรักษาระดับชั้นสังคมของตนเองไว้ไม่ให้ลดลงกว่าชั้นที่อยู่เดิม และผู้บริโภคส่วนมากต้องการที่จะเลื่อนชั้นสังคมของตนเองให้สูงขึ้น

5. กิจกรรมส่วนตัว (Personal performance) กิจกรรมที่ปฏิบัตินอกเหนือจากอาชีพที่ทำตามปกติ เป็นปัจจัยที่สามารถนำมากำหนดชั้นสังคมได้ เช่น ความชอบในผลิตภัณฑ์ ประเภทและวิธีการพักผ่อน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะสามารถบอกถึงความชอบ ความสนใจ งานอดิเรก ทักษะ และค่านิยม ของบุคคลนั้น ๆ ได้

พฤติกรรมของบุคคลในชั้นสังคมต่าง ๆ นี้ นักการตลาดสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) กำหนดตลาดเป้าหมาย (Target market) และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เพื่อให้การกำหนดส่วนประสมการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพได้

ลักษณะของการแบ่งชั้นสังคม ชั้นสังคมที่มีการแบ่งออกเป็นชั้น ๆ เพื่อแบ่งแยกบุคคล ครอบคลุมในสังคมออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยชั้นสังคมจะมีลักษณะที่เหมือนกันในหลายด้าน ตามแต่ละชั้น ดังนี้

1. **ชั้นสังคมมีการเรียงลำดับจากสูงไปต่ำ** ชั้นสังคมที่บุคคลดำรงอยู่จะมีทั้งสูง กลางและต่ำ สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะรู้และเข้าใจว่าชั้นที่ตนดำรงอยู่นั้นสูงกว่าหรือต่ำกว่าชั้นสังคมอื่น ๆ โดยการเรียงลำดับจะเริ่มจากสูงไปต่ำเสมอ

2. **ชั้นสังคมในแต่ละชั้นจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน** การอยู่ร่วมกันในชั้นสังคมของบุคคลที่เป็นสมาชิกกลุ่ม มักจะมีพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกันและคล้ายคลึงกัน เช่น ทักษะ ความคิดเห็น ความสนใจ กิจกรรม สินค้าที่ใช้ การแต่งกาย การพูดจา เป็นต้น

3. **ชั้นสังคมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมระหว่างกลุ่ม** การที่บุคคล อยู่ในชั้นสังคมใดสังคมหนึ่งแล้ว การที่จะติดต่อคบหาสมาคมกันมักจะติดต่อคบหากันเองในชั้นสังคมเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ และจะไม่ค่อยไปยุ่งเกี่ยวกับบุคคลในชั้นสังคมอื่น

4. **ชั้นสังคมจะสามารถเปลี่ยนแปลงให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้** ใน การกำหนดชั้นสังคมเป็นชั้นต่าง ๆ นั้นจะพิจารณาจากหลากหลายปัจจัยซึ่งเมื่อกำหนดแล้วทำให้บุคคลดำรงอยู่ในชั้นสังคมนั้น แต่การดำรงอยู่ในชั้นสังคมของบุคคลมิใช่อยู้อย่างถาวร บุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงชั้นสังคมที่ตนดำรงอยู่ให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ เช่น การมีอาชีพที่ดี มีการศึกษาดี และรายได้มากขึ้น ย่อมทำให้ชั้นสังคมสูงขึ้นได้ หรือบุคคลที่ร่ำรวย แต่ประสบภาวะขาดทุนใน การดำเนินธุรกิจจนล้มละลาย ย่อมทำให้ชั้นสังคมลดต่ำลงได้เช่นกัน

การแบ่งชั้นสังคม

การแบ่งชั้นสังคม เป็นการพิจารณาว่าชั้นต่าง ๆ มีการจัดแบ่งชั้นอะไรบ้าง และทำไมจึงมีการแบ่งชั้น โดยการแบ่งจะใช้พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ การแบ่งชั้นสังคมนี้นักการตลาดให้ความสนใจที่การพยายามเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละชั้นและระหว่างชั้นว่ามีความแตกต่างในการซื้อและบริโภคอย่างไรบ้าง

ชั้นสังคมสามารถแบ่งออกเป็น 6 ชั้นดังนี้

1. **ชั้นสูงส่วนบน (Upper-Upper class)** กลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากหรือมีสัดส่วนน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับชั้นสังคมทุกชั้น เป็นกลุ่ม ครอบครัวเก่าแก่ที่ร่ำรวยมานานแล้ว วงศ์ตระกูลมีชื่อเสียงหรือกลุ่มผู้ดีเก่า ทายาทผู้ดีเก่า เป็นบุคคลระดับสูงในสังคม ราชินิกุล มียศ มีบรรดาศักดิ์

พฤติกรรมการบริโภค มักซื้อสินค้าที่มีราคาแพง มีค่านิยมที่ชอบของหรูหรา ชอบออกสังคม การซื้อสินค้าจะพิจารณาสินค้าที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตนเอง โดยไม่คำนึงถึงราคา เพราะผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมกลุ่มนี้ไม่มีปัญหาในเรื่องการใช้จ่ายเงิน

2. **ชั้นสูงส่วนล่าง (Lower-Upper class)** กลุ่มนี้เป็นพวกเศรษฐีใหม่ ความร่ำรวยของคนกลุ่มนี้ ส่วนมากเกิดจากความสามารถ ความขยัน ชำนาญในการทำงาน ไม่ใช่เกิดจากทรัพย์สินที่เป็นมรดกตกทอดจากบรรพบุรุษ บุคคลในชั้นนี้จะเข้าสู่สังคมเก่ง ชอบทำงานการกุศล และจะมีพฤติกรรมคล้ายกับกลุ่มแรก แต่ที่แตกต่างคือชื่อเสียงของวงศ์ตระกูล การยอมรับในฐานะและความโดดเด่นอื่น ๆ ได้แก่ นักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ดารานักร้องที่มีชื่อเสียง นักกีฬาที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ เป็นต้น

พฤติกรรมการบริโภคของคนกลุ่มนี้จะเข้าไปอย่างฟุ่มเฟือย ชอบของใหม่ ๆ แปลก ๆ ที่มีราคาแพง เพื่อแสดงถึงความมั่งคั่งร่ำรวย เช่น ซื้อรถราคาแพง ๆ และบางครั้งให้ลูกหลานใช้เงินอย่างฟุ่มเฟือย คนกลุ่มนี้ถึงแม้จะมีจำนวนไม่มาก แต่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาแพง (Luxury goods) การตัดสินใจซื้อเป็นไปอย่างรวดเร็ว และไม่ต่อรองราคา สินค้าที่นิยมมักเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Name) จากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ การตัดสินใจซื้อ มักใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล การใช้พนักงานขาย และการโฆษณา ณ จุดขาย สามารถจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

3. **ชั้นกลางส่วนบน (Upper-Middle class)** กลุ่มนี้มักจะพิจารณาได้จากอาชีพและรายได้ ที่ค่อนข้างสูง เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง โดยมองว่าการศึกษามีความสำคัญต่อการประกอบอาชีพ การงานต่าง ๆ กลุ่มนี้มีความต้องการสถานภาพทางสังคมสูง ต้องการการยอมรับจากสังคมเน้นชีวิตครอบครัวและลูกเป็นสำคัญ ได้แก่ แพทย์ นักวิทยาศาสตร์ นักกฎหมาย เจ้าของธุรกิจและผู้บริหารองค์กรระดับกลาง ข้าราชการระดับสูง เป็นต้น

พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มชั้นกลางส่วนบนมักขึ้นอยู่กับเงินเดือนหรือรายได้ และมีการใช้จ่ายใช้สอยตามเกณฑ์เงินเดือน กลุ่มนี้จัดว่าเป็นกลุ่มที่เป็นตลาดที่ดี (Quality market) สำหรับสินค้าหลาย ๆ ประเภท การซื้อจะเป็นไปอย่างมีเหตุผล รอบคอบ นิยมซื้อสินค้าแฟชั่น สินค้าที่มีชื่อเสียง และในขณะเดียวกันก็เน้นคุณภาพและความสมเหตุสมผลด้วย สินค้าที่จะเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความสำเร็จและความสามารถของผู้นำครอบครัวด้วย คนกลุ่มนี้ชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ให้ความรู้ อ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสารทางวิชาการ เพื่อต้องการรับรู้สิ่งแปลกใหม่ เพื่อแสดงออกถึงการทันสมัย

4. **ชั้นกลางส่วนล่าง (Lower-Middle class)** กลุ่มนี้มีจำนวนมากในสังคม เป็นกลุ่มที่มีอาชีพชั้นกลางที่ใช้แรงงานน้อย ทำงานในสำนักงาน (White collar worker) มีเงินเดือนประจำ อำนาจซื้อจึงขึ้นอยู่กับเงินเดือน มีความสามารถ รับผิดชอบ ทำงานเก่งและทำงานอยู่ในกรอบ กฎหมายและศีลธรรม ได้แก่ ข้าราชการที่เป็นพนักงานธุรการ พนักงานระดับปฏิบัติงาน พนักงานคอมพิวเตอร์ เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก นักเทคนิคต่าง ๆ เป็นต้น

พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มนี้ การตัดสินใจซื้อจะมีเหตุผลก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่ครั้งจะหาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจ ชอบของดีที่ราคาไม่แพงมากนัก เน้นความประหยัดและชอบซื้อสินค้าที่มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา การแถม การชิงโชค คุปอง เป็นต้น คนกลุ่มนี้ชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ F.M.ดูโทรทัศน์และชอบบริโภคสินค้าที่ให้ความบันเทิงสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

5. **ชั้นต่ำส่วนบน (Upper-Lower class)** กลุ่มนี้มีจำนวนมากที่สุด กว่าทุกชั้นสังคม เป็นกลุ่มพวกใช้แรงงาน และงานที่ใช้ทักษะกึ่งฝีมือ (Blue collar worker) ดำรงชีวิตอยู่ไปวัน ๆ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมที่ทำ ไม่ทะเยอทะยานในการไต่หาฐานะ (Status) ต่าง ๆ มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาถึงอนุปริญญา เป็นส่วนใหญ่ ค่าตอบแทนที่ได้น้อย สถานที่อยู่ค่อนข้างแออัด อาจอยู่บ้านเช่าหรือบ้านของตนเองขนาดเล็ก ได้แก่ ช่างฝีมือ คนงานรับจ้าง คนงานทั่วไป เป็นต้น

พฤติกรรมการบริโภคของคนกลุ่มนี้มีขอบเขตจำกัดเนื่องจากมีรายได้น้อย การซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีความระมัดระวัง ไม่ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย และเน้นสินค้าที่มีราคาถูก ก่อน การตัดสินใจซื้อจะไม่มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และชอบที่จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านประจำ หรือร้านค้าเล็ก ๆ มากกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพราะกลัวว่าร้านค้าจะบริการไม่ดี เพราะตนอยู่ในสังคมชั้นล่าง และเมื่อซื้อสินค้าใดแล้วมักจะทำการซื้อซ้ำ ๆ ตราเดิม ไม่นิยมทดลองของแปลก ๆ ใหม่ ๆ นอกจากจะได้รับการแจกตัวอย่างสินค้า การรับข้อมูลข่าวสาร จะสนใจดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ A.M. ไม่ชอบข่าวเศรษฐกิจการเมือง และคนกลุ่มนี้ยังให้ความร่วมมือต่อการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายเป็นอย่างดี เช่น การชิงโชค การใช้คุปอง เป็นต้น

6. **ชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower-Lower class)** กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภครายที่ต่ำ ใช้แรงงาน มีทักษะต่ำ (Unskilled worker) มักอาศัยอยู่ในย่านที่แออัดหรือในสลัม มีรายได้ต่ำ ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพ ตามสถานะเศรษฐกิจ การศึกษาดำ หรืออาจไม่มีการศึกษา ไม่มีความรู้และความชำนาญในวิชาชีพ อยู่ไปวัน ๆ หาเช้ากินค่ำ ได้แก่ กรรมกร แรงงานเร่ร่อน และพวกไม่คิ่นรน เฉื่อยชา ว่างงาน เป็นต้น พฤติกรรมการบริโภคของคนกลุ่มนี้จะเป็นการตัดสินใจซื้อแบบไม่มี การวางแผน ชอบซื้อเชื่อซื้อผ่อน ซื้อครั้งละมาก ๆ และไม่คำนึงถึงคุณภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาที่ต่ำ มีความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ น้อย การซื้อสินค้าส่วนมากมักซื้อจากร้านค้าประจำที่คุ้นเคย เนื่องจากสามารถต่อรองและผ่อนผันการชำระค่าสินค้าได้ นิยมฟังวิทยุ A.M. และดูละครโทรทัศน์มากที่สุด

การแบ่งชั้นสังคมมีความสำคัญและประโยชน์ต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก ในการนำมาใช้วางแผนการตลาด ตั้งแต่ การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ รวมถึงการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละชั้นสังคมได้ ซึ่งปกติแล้ว กิจกรรมการตลาดทั้งหลายที่ได้จัดขึ้น มักจัดทำสำหรับชั้นสังคมสองชั้นควบคู่กันไป เพราะในขณะที่ทำแผนการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การใช้คูโปงเพื่อแลกซื้อในราคาต่ำกว่าปกติ ที่ทำขึ้นสำหรับชั้นใดชั้นหนึ่งนั้นต้องสามารถครอบคลุมไปถึงชั้นที่รองลงไปด้วย เพราะคนในชั้นที่รองลงไปมักจะทำการตัดสินใจซื้อตามชั้นที่สูงกว่าเสมอ จึงจะเกิดประโยชน์สูงสุด

ความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อตามชั้นสังคม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยปกติแล้วจะมีลักษณะแตกต่างกันตามชั้นสังคมที่สังกัดอยู่สาเหตุที่ทำให้แตกต่างกันมาจากสาเหตุต่าง ๆ ดังนี้

1. **สิ่งจูงใจต่างกัน (Motivation)** ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนมักจะแตกต่างกันตามลักษณะทางจิตวิทยา ส่วนบุคคล สังคมและวัฒนธรรมจึงเป็นสาเหตุให้สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรมแตกต่างกันออกไป จากการศึกษาพบว่าชนชั้นกลางจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงสาเหตุมากกว่าและคำนึงถึงอนาคตมากกว่าในสังคมชั้นต่ำซึ่งคำนึงถึงปัจจุบันและอดีตเท่านั้น

2. **การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (Perception)** บุคคลที่อยู่ในชั้นสังคมที่ต่างกัน การตีความหมายจากการรับรู้ มักจะแตกต่างกัน ทั้งที่ตัวกระตุ้นที่เป็นเหตุของการรับรู้และการตีความหมายนั้น เป็นปัจจัยตัวเดียวกันก็ตาม

3. **ลักษณะท่าทางต่างกัน (Personality)** บุคลิกลักษณะของบุคคล มักเป็นไปตามชั้นสังคมที่ตนดำรงอยู่เสมอ เช่น เด็กที่อยู่ในชั้นสังคมที่สูง มักจะมีบุคลิกภาพที่มีความมั่นใจในตัวเอง ความสมบูรณ์ทางจิตใจ การใช้ภาษา และมีความสุขมากกว่าเด็กที่อยู่ในชั้นสังคมที่ต่ำกว่า

4. **การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (Learning and inelegance)** โดยปกติแล้วเด็กที่อยู่ในสังคมชั้นสูง การเรียนรู้เร็วและมีความเฉลียวฉลาดมากกว่า เด็กที่อยู่ในสังคมชั้นต่ำ อาจมีสาเหตุมาจากหลายประการ เช่น การเลี้ยงดูด้วยอาหารที่ดีกว่าในช่วงระยะเวลาการเจริญเติบโตของสมอง การมีสุขภาพที่ดีกว่า และการได้รับการศึกษาที่ดีกว่า เป็นต้น

5. **ครอบครัวที่แตกต่างกัน (Family)** การมีสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ครอบครัวที่สามีและภรรยา มีพื้นฐานมาจากชั้นสังคมเดียวกัน การตัดสินใจซื้อก็มักจะมีแนวทางที่คล้ายตามกันต่างกับสามีและภรรยาที่มาจากชั้นสังคมที่แตกต่างกัน อันอาจในการตัดสินใจซื้ออาจจะอยู่ที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

6. **แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Culture patterns and artifacts)** พฤติกรรมของบุคคลในครอบครัว มักได้รับอิทธิพลมาจากชั้นสังคม จากการถ่ายทอดทางวัฒนธรรม ได้แก่ กิจกรรมการพักผ่อน กิจกรรมทางสังคม กิจกรรมทางศาสนา และกิจกรรมประจำวัน เช่น การรับประทานอาหารในเวลาที่แตกต่างกัน การเลือกสถานที่รับประทานอาหารที่ไม่เหมือนกัน เป็นต้น

7. กระบวนการตัดสินใจต่างกัน (Decision process) กระบวนการตัดสินใจซื้อของบุคคลในแต่ละชั้นสังคมจะแตกต่างกันออกไป เช่น การตัดสินใจซื้อของบุคคลในชั้นต่ำจะเร็วกว่าในสังคมชั้นสูง การวางแผนการซื้อในสังคมชั้นต่ำจะมีการซื้อทันทีที่ของเดิมใช้ไม่ได้ แต่ในสังคมชั้นกลางมักจะมีการวางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้า

8. แหล่งของข้อมูลที่ได้มาต่างกัน (Information sources) ผู้บริโภค มักได้รับข้อมูลที่แตกต่างกันไปตามชั้นสังคมของตน คนที่อยู่ในสังคมชั้นต่ำมักได้รับข้อมูลที่น้อยและบางครั้งก็เป็นข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง รวมถึงการถูกหลอกลวงได้ง่าย ซึ่งต่างจากชั้นสังคมที่สูงกว่าจะสามารถเลือกรับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้มากและมีมาตรฐานกว่า

9. การบวนการซื้อต่างกัน (Purchasing process) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลมาจากชั้นสังคม ในด้านการซื้อซึ่งจะพิจารณาว่าเขาจะซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเพราะเหตุผลอะไร เช่น คนในสังคมชั้นสูงมักเลือกร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ต้องการ มากกว่าคนในสังคมชั้นต่ำที่มักเลือกซื้อตามความสะดวกหรือเลือกร้านใกล้บ้าน เป็นต้น การศึกษาถึงความแตกต่างในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละชั้นสังคมนั้น จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดในการแบ่งส่วนตลาด สาเหตุเพราะผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละชั้นสังคม จะมีความต้องการที่จะบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเสมอ ดังนั้น การเข้าถึงข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงมีประโยชน์ต่อความสำเร็จในการเสนอความต้องการของตลาดเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคม เนื่องจากพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมานั้นส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ เพราะว่าวัฒนธรรมเป็นความดีงามที่เกิดจากการเรียนรู้ สังคม และถ่ายทอดจากอดีตสู่ปัจจุบัน และเป็นสิ่งกำหนดให้บุคคลเกิดพฤติกรรมร่วมในสังคม ได้แก่ ความเชื่อ ศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี ทักษะคติ แนวคิด บรรทัดฐาน อุดมการณ์ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมทางวัฒนธรรมนี้ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย สาเหตุมาจากการที่บุคคลอยู่ในสังคมมักจะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมเพื่อแสดงความเป็นส่วนหนึ่งในสังคมหรือกลุ่มนั้น ๆ และยังรวมถึงชั้นสังคมที่บุคคลดำรงอยู่ด้วย เนื่องจาก ชั้นสังคม เป็นหน่วยย่อยที่บุคคลดำรงอยู่ และมีพฤติกรรมในด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม คล้ายกัน ดังนั้น ชั้นสังคม จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อกระบวนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และการที่นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยด้านวัฒนธรรม จะทำให้เข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม อันจะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด 4P's

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด

แนวคิดทางการตลาดของ **ฟิลลิป คอตเลอร์** ความสำคัญของฟิลลิป คอตเลอร์ในศาสตร์การตลาดฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เกิดเมื่อปีค.ศ.1931 จบการศึกษาระดับปริญญาโทจากมหาวิทยาลัยแห่งชิคาโก (University of Chicago) และปริญญาเอกจากสถาบันเทคโนโลยีแห่งรัฐแมสซาชูเซตส์ (MIT) ทางด้านเศรษฐศาสตร์และการศึกษาขั้นสูงกว่าปริญญาเอกทางด้านคณิตศาสตร์ที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด และทางด้านวิทยาศาสตร์ทางพฤติกรรม (Behavioural Science) ที่มหาวิทยาลัยแห่งรัฐชิคาโกขณะนี้ เป็นอาจารย์ประจำที่มหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น (Kellogg Graduate School of Management) ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้นำเสนอการนำหลักการตลาดทั้งหลายไปประยุกต์ใช้ในโลกรปัจจุบัน ทั้งทางด้านธุรกิจทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) รูปแบบทางการตลาดขององค์กรและคุณค่าต่อลูกค้าและเป็นที่ปรึกษาในด้านของการวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนองค์กรทางด้านการตลาดและการตลาดระหว่างประเทศ ให้กับบริษัทเช่น ไอบีเอ็ม (IBM) เจเนอรัลอิเล็กทริก (General Electric) เอทีแอนด์ที (AT&T) ฮันนีเวลล์ (Honeywell) ธนาคารแห่งชาติอเมริกา (Bank of America) สายการบินสวิสแอร์ (SAS Airlines) บริษัทมิชลิน (Michelin) โมโตโรลา (Motorola) และบริษัทฟอร์ด (Ford)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เขาเป็นผู้ที่เปลี่ยนการอธิบายทางด้านการตลาด จากกิจกรรม (activity) ไปสู่การให้ความสำคัญที่การสร้างความสำเร็จทางการตลาดคืองานทางด้านการผลิต (work of production) ประการที่สอง ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ต่อยอดความคิดของปีเตอร์เอฟ. ดริคเกอร์ (Peter F. Drucker) ในการเปลี่ยนความคิดทางการตลาดจากเดิม มุ่งเน้นที่ราคาและการกระจายสินค้า (price and distribution) ไปสู่การเน้นที่พบความต้องการของลูกค้า (meeting customers's need) และประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ (benefits receives from a product or service) และ ประการสุดท้าย ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เป็นผู้ขยายขอบเขตของการตลาดให้กว้างขึ้น จากการรับรู้เดิมในมิติของการตลาดว่า เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการสื่อสารและแลกเปลี่ยน (process of communication and exchange) หากแต่ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ขยายกรอบความคิดเหล่านี้ให้ได้เห็นว่าการตลาดนั้น สามารถเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับเรื่องอื่นใดที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจได้เช่นกัน อาทิเช่น การกุศล พรการเมือง เป็นต้น

ความหมายและขอบเขตของการตลาดตลาด (Market)

ในความหมายของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) หมายถึง ที่ใดก็ตาม ทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทาน ในสินค้า หรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคาที่มาจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายสินค้าเป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่า เศรษฐกิจในระบบตลาดที่

แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมาก รวมถึงมาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน (Kotler, 2003a, p.11) คำตลาด จึงมีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตนโดยลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ (ตลาด Digital) ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลายๆตลาดย่อยซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้นขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing) การตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภคและองค์กรการธุรกิจต่างๆ นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการ ซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัท ตลอดจนรับผิดชอบต่อ

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้น เป็นการตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ แต่ที่จริงแล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว อันที่จริงแล้วองค์กรใดๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะก็ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วยทั้งนั้น แม้แต่องค์กรศาสนาซึ่งต้องการเผยแพร่ธรรมะให้ถึงชาวบ้าน แต่ Philip คอตเลอร์ (Philip Kotler) เรียกสิ่งว่าเป็นการตลาดอย่างหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นสามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดนั้น สามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่าการตลาดเชิงสังคม (social marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 แนวคิดดังนี้

1. แนวคิดการผลิต (The Production Concept) นับเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

2. แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ แนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดใน อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้า หรือ บริการที่ใช้แนวความคิดนี้มักจะหลงใหลไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3. แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการลักษณะต่างๆ เช่น ลดแลกแจกแถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยากหรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (unsought goods) ดังนั้นแนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า ลูกค้ามีความเฉื่อยในการซื้อ หรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้

ซื้อ และเชื่อว่าบริษัท มีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ บริษัทที่ใช้แนวความคิดนี้ยกตัวอย่างเช่น บริษัท coca-cola โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ขายสินค้าได้มากขึ้น ขายให้ผู้คนจำนวนมากขึ้น ให้บ่อยขึ้น และให้ได้เงินมากขึ้น เพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น

4. แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 แนวคิดต่างๆที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลัก มุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แนวคิดการผลิตแนวคิดผลิตภัณฑ์และ แนวคิดการขาย นั้น มีข้อจำกัดสำหรับการใช้ ในปัจจุบัน กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความต้องการ และความตองการต่างๆของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง ประสานกิจกรรมต่างๆที่จะกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

5. แนวคิดทางด้านลูกค้า(The Customer concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ตลอดจนสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

6. แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal marketing concept)แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกันกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็น (Kotler, 1984) ระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า(brands)แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงกกุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ(ณัฐ อีรนพไพบุลย์ 2554)หรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce

Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกัน ผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ชีววรรณ เจริญสุข 2547)

2. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรใน อัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือ บริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies)(ณัฐ อธิรณไพญ์ 2554)หรือมูลค่าของสินค้า และบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถ กำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการ แข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำ กำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุ ในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ชีววรรณ เจริญสุข 2547)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น เส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ใน ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทาง การตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อธิรณไพญ์ 2554) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบ ผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมิน ประสิทธิภาพของช่องทางที่น่าเสนอที่อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (ชีววรรณ เจริญ สุข 2547)หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมใน กระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ เหมาะสม มีความ สำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสม ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆเช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า (ภูตินันท์ อติพิทยางกูร 2555) หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง และระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555)\

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ทางด้านการตลาดที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ณัฐ อรินพาไพบูลย์ 2554) หรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (จิรวรรณ เจริญสุข 2547)

4. ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S

ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าจะช่วยทำความสะอาดผิวหนังอย่างล้ำลึกและหมดจดซึ่งเป็นการทำความสะอาดที่ล้ำลึกมากกว่าการทำความสะอาดผิวหนังด้วยน้ำเปล่าเพียงอย่างเดียว และยังช่วยป้องกันผิวจากแบคทีเรีย เพื่อลดการอุดตันของสิ่งสกปรกในรูขุมขน ลดการเกิดสิว ผื่นและเชื้อราบนผิวหนัง คำแนะนำในการเลือกโฟมล้างหน้า คือ เลือกโฟมล้างหน้าที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ ไม่ทำลายชั้นผิวและให้ความชุ่มชื้นกับผิวหนัง

ในปี ค.ศ. 1846 เซอรอน ที. พอนด์ เกษตรกรชาวอเมริกันได้คิดค้น 'ขุมทรัพย์ทองคำ' ชาที่มีคุณสมบัติในการรักษาซึ่งสกัดจากต้นวิทซ์ฮาเซล เขาค้นพบว่าชานี้ช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับผิวจากภายใน ช่วยสมานผิวจากรอยบาดเล็กน้อยและจุดบกพร่องอื่นๆ มากมาย หลังจากนั้นไม่นาน ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวกลายเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในชื่อของสารสกัด POND'S นั่นคือจุดแรกเริ่มของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์แรกของโลก การค้นพบครั้งยิ่งใหญ่ที่เป็นเอกลักษณ์นี้เกิดขึ้นได้จากความมุ่งมั่นตั้งใจที่อยากช่วยให้ผู้หญิงมีผิวที่เข้มแข็งจากภายใน เพื่อให้ผิวนั้นนุ่มเนียนสวยงามขึ้นจากภายนอก POND'S เปิดตัวตราสัญลักษณ์ดอกทิวลิปในทศวรรษที่ 1960 สื่อถึงความงดงามที่ละเอียดอ่อนของผู้หญิง ซึ่งนับตั้งแต่นั้นก็กลายเป็นตัวแทนแห่งคำสัญญาของแบรนด์ที่จะมอบความแข็งแรงภายในและความนุ่มนวลภายนอกให้ ไม่ว่าผิวของคุณจะต้องเผชิญอะไรก็ตาม จากการก่อตั้งสถาบันวิจัย POND'S ในทศวรรษที่ 1990 (ปัจจุบันเป็นเครือข่ายของนักวิทยาศาสตร์และผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังกว่า 700 คนทั่วโลก) POND'S ได้สร้างตัวตนให้เป็นที่ยอมรับในฐานะผู้เชี่ยวชาญชั้นนำของโลกด้านการวิจัยเรื่องการดูแลผิวและการวินิจฉัยผิวที่ล้ำสมัย สถาบันวิจัย POND'S มีสิทธิบัตรมากกว่า 200 สิทธิบัตร และได้เปิดตัวนวัตกรรมใหม่ตัวแรก

มากมายทั้งในด้านการทำความสะอาดผิว การปรับผิว และการลดเลือนริ้วรอยแห่งวัย ได้แก่ VAO-B3 ที่ช่วยให้จุดด่างดำจางลงได้ใน 7 วัน กรดคอนจูเกเตดไลโนเลอิก (CLA) สารต่อต้านริ้วรอยที่ทำงานจากผิวชั้นใน เร่งการฟื้นฟูผิวและซ่อมแซมเซลล์ผิวหนังที่ถูกทำลาย และ GenActiv นวัตกรรมการปรับสีผิวที่เข้าไปควบคุมการผลิตเม็ดสีเมลานินตั้งแต่จุดกำเนิด โดยในปัจจุบันมีสูตรโฟมล้างหน้าจำนวน 5 สูตร ได้แก่ สูตร White Beauty, สูตร Oil Control, สูตร Acne Clear Anti Acne, สูตร Age Miracle และสูตร Pure White

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิพัฒน์ ไชยพัฒน์ และ วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2562) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของผู้บริโภค และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไปที่ใช้ อินเทอร์เน็ตและเคยซื้อโฟมล้างหน้าทั้งสิ้น จำนวน 412 คนโดยใช้แบบสอบถามส่งให้ผู้บริโภคตอบกลับทางออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการวิจัยและรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่า t-test และ F-test ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฟมล้างหน้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายค่า พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน

ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากรองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดจำหน่ายผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแตกต่างกันน้อยกว่านัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบครีม เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าเพื่อชำระล้างสิ่งสกปรกได้อย่างล้ำลึก โดยซื้อโฟมล้างหน้าแบบมีฟองมีฟองมาก ส่วนใหญ่ซื้อโฟมล้างหน้าด้วยตัวเองโดยซื้อ 2 – 3 เดือนต่อครั้งราคาที่ซื้อโดย เฉลี่ยประมาณ 101-200 บาท ต่อครั้งแล้วซื้อโฟมล้างหน้าในขนาดบรรจุ 50 กรัม ทั้งส่วนใหญ่ซื้อโฟมล้างหน้าใน ห้างสรรพสินค้า และรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าจากโทรทัศน์และวิทยุมากที่สุด

ประพล เปรมทองสุข (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคโฟมล้างหน้าในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการเลือกตามสะดวก ด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเอง ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

ผลการศึกษา ปรากฏว่า ผู้บริโภคโฟมล้างหน้าแบบโคลนส่วนใหญ่จะซื้อโฟมล้างหน้าแบบมีฟอง ยี่ห่อนี้เวีย 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 โดยปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยนี้ มีเพียงปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โฟมล้างหน้าแบบโคลน

ธนัญญ์ แก้วสว่าง (2559) แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่: โฟมล้างหน้า Strong White วิเคราะห์ส่วนประกอบของธุรกิจให้รอบด้านเพื่อให้พร้อมสำหรับการประกอบการ และเป็นแนวทาง และแบบแผนในการดำเนินธุรกิจให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด แผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นเพื่อธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า แบรินด์ Strong White เป็นโฟมล้างหน้าสูตรฟองน้อยช่วยบำรุงผิวและลดอาการแพ้ ใช้ได้แม้กระทั่งผิวแพ้ง่าย และทำให้หน้าผ่องหลังล้างทันที เหมาะกับอากาศร้อนชื้นของประเทศไทยเป็นอย่างดีและเนื่องจากปัจจุบันตลาดสินค้าเพื่อความงามนิยมผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวกันเป็นส่วนใหญ่ แต่การทำความสะอาดผิวก็เป็นขั้นตอนสำคัญไม่แพ้การบำรุงผิว เจ้าของธุรกิจจึงเห็นช่องว่างของตลาดในจุดนี้ โดยจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ และผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์ โดยเป็นการดำเนินธุรกิจใหม่ วิธีการในการจัดทำแผน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน และการสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคล จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมพบว่า ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรเนื่องจากเจ้าของธุรกิจไม่เคยทำธุรกิจโฟมล้างหน้ามาก่อน และคู่แข่งในอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นบริษัทใหญ่ซึ่งทำตลาดมานานแล้ว ข้อได้เปรียบของเราคือมีความโดดเด่นด้านคุณภาพและราคา ในขณะที่ข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันคือ แบรินด์ใหม่ไม่เป็นที่รู้จัก

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ POND’S ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ” ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND’S ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ขั้นตอนต่าง ๆ ในการวิจัยดังนี้ กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) (รอบเช้า) ที่ใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND’S ของวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการจำนวน จำนวน 2,824 คน (ข้อมูลจากสำนักทะเบียนและวัดผล วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ ณ วันที่ 11 มิถุนายน 2562)

กลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) (รอบเช้า) ที่ใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND’S ของวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ จำนวน 162 คน การสุ่มโดยวิธีเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับชั้น และสาขาวิชา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND’S ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ ด้านส่วนผสมทางด้านการตลาด 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นแบบวัดความพึงพอใจแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยการให้คะแนนระดับความพึงพอใจในแบบสอบถามแต่ละข้อใช้เกณฑ์ดังนี้

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

ตอนที่ 3 พฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมినาร์น้ำยี่ห้อ POND'S ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษารายละเอียดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โพลีแลมినาร์น้ำยี่ห้อ POND'S
2. สร้างคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โพลีแลมिनาร์น้ำยี่ห้อ POND'S ให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ ผู้ทรงคุณวุฒิและคณะกรรมการที่พิจารณาโครงการ
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วในข้อที่ 3 มาจัดทำแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษากลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และนำมาประมวลผลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ หาค่าสถิติ ที่อำนวยความสะดวก ถูกต้องและแม่นยำ โดยใช้หลักสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม หาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกร ที่เป็นข้อมูลจากข้อคำถามที่เป็น Rating scale จะหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรต่าง ๆ ใช้เกณฑ์ ดังนี้

คะแนน	4.50-5.00	หมายถึง	ความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนน	3.50-4.49	หมายถึง	ความพึงพอใจมาก
คะแนน	2.50-3.49	หมายถึง	ความพึงพอใจปานกลาง
คะแนน	1.50-2.49	หมายถึง	ความพึงพอใจน้อย
คะแนน	0.00-1.49	หมายถึง	ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกร 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

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S ของ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวม ข้อมูล ซึ่งได้แจกแบบสอบถามให้แต่ละกลุ่มตัวอย่างจำนวน 162 คน และในการนำเสนอผลการ วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ ดังนี้

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
SD แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 จำนวนร้อยละเป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้น และสาขาวิชา

ตอนที่ 2 จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S

ตอนที่ 3 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทย พัฒน์วิชาการที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้น และสาขาวิชา

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	40	24.7
หญิง	122	75.3
รวม	162	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.3 และเป็นเพศชาย
คิดเป็นร้อยละ 24.7

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 15-18 ปี	105	64.8
อายุ 19-22 ปี	46	28.4
อายุ 22-25ปี	11	6.8
รวม	162	100.00

จากตารางที่ 2พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่อายุ 15-18 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา เป็น นักศึกษาอายุ 19-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.4 และน้อยที่สุดเป็น นักศึกษาที่มีอายุ 22-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับชั้น

ระดับชั้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปวช. 1	23	14.2
ปวช. 2	76	46.9
ปวช. 3	26	16.0
ปวส. 1	21	13.0
ปวส. 2	16	9.9
รวม	162	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ระดับชั้น ปวช. 2 คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาเป็น นักศึกษาระดับชั้น ปวช.3 คิดเป็นร้อยละ 16.0 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เป็นนักศึกษาระดับชั้น ปวส. 2 คิดเป็น ร้อยละ 9.9

ตารางที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวสาขาวิชา

สาขาวิชา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาขาวิชาการบัญชี	22	13.6
สาขาวิชาการตลาด	56	34.6
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ	30	18.5
สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ	28	17.3
สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์	7	4.3
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก	14	8.6
สาขาวิชา English Program	5	3.1
รวม	162	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาเป็นนักศึกษาสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.5และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเป็นนักศึกษาสาขาวิชา English Program เป็นร้อยละ 3.1

ตอนที่ 2 จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S

ตารางที่ 5จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S

รายการ	ความพึงพอใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	35 (21.6%)	104 (64.2%)	23 (14.2%)	-	-	4.07	0.59	มาก
2. ส่วนผสมของโฟมล้างหน้า	66 (40.7%)	68 (42.0%)	28 (17.3%)	-	-	4.23	0.72	มาก
3. กลิ่น	60 (37.0%)	77 (47.5%)	25 (15.4%)	-	-	4.22	0.69	มาก
4. ทรายี่ห้อ	49 (30.2%)	83 (51.2%)	28 (17.3%)	-	-	4.13	0.68	มาก
5. ขนาดของผลิตภัณฑ์	58 (35.8%)	77 (47.5%)	27 (16.7%)	-	-	4.19	0.70	มาก
6. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	59	78	25	-	-	4.21	0.69	มาก

	(36.4%)	(48.1%)	(15.4%)					
รวม						4.17	0.54	มาก

รายการ	ความพึงพอใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1			
ด้านราคา								
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น	59 (36.4%)	80 (49.4%)	23 (14.2%)	-	-	4.22	0.67	มาก
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบคุณภาพ	69 (42.6%)	75 (46.3%)	18 (11.1%)	-	-	4.31	0.66	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับขนาดและปริมาณ	66 (40.7%)	70 (43.2%)	26 (16.0%)	-	-	4.25	0.71	มาก
4. มีหลายราคาให้เลือก	61 (37.7%)	80 (49.4%)	21 (13.0%)	-	-	4.25	0.66	มาก
รวม						4.25	0.56	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. มีการจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไป	61 (37.7%)	78 (48.1%)	23 (14.2%)	-	-	4.23	0.68	มาก
2. มีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	65 (40.1%)	76 (46.9%)	21 (13.0%)	-	-	4.27	0.67	มาก
3. มีการวางจำหน่ายในร้านโชวห่วย และร้านเบ็ดเตล็ด	61 (37.7%)	79 (48.8%)	22 (13.6%)	-	-	4.24	0.67	มาก
รวม						4.24	0.57	มาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น สื่อโทรทัศน์, สื่อออนไลน์, หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ต่าง ๆ เป็นต้น	74 (45.7%)	69 (42.6%)	19 (11.7%)	-	-	4.34	0.67	มาก
2. มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม	70 (43.2%)	76 (46.9%)	16 (9.9%)	-	-	4.33	0.65	มาก
3. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Internet เช่น Facebook เว็บไซต์ เป็นต้น	92 (56.8%)	54 (33.3%)	16 (9.9%)			4.47	0.67	มาก
4. การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่าน Facebook, Instagram	85 (52.5%)	57 (35.2%)	20 (12.3%)			4.40	0.70	มาก
รวม						4.38	0.56	มาก
สรุปความพึงพอใจโดยรวม						4.26	0.50	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าการสำรวจระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ POND'S มีดังต่อไปนี้

1.ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ POND'S ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพาณิชยการ (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก($\bar{X}$ = 4.26, SD=0.50)เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.43, SD=0.56) รองลงมา คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.25, SD=0.56) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.17, SD=0.54)

2.เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า

2.1 ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า POND'S ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพาณิชยการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, $SD=0.54$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.23$, $SD=0.72$) รองลงมา คือ กลิ่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22$, $SD=0.69$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07$, $SD=0.59$)

2.2 ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ POND'S ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพาณิชยการ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.25$, $SD=0.56$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.31$, $SD=0.66$) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับขนาดและปริมาณอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.25$, $SD=0.71$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22$, $SD=0.67$)

2.3 ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ POND'S ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพาณิชยการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.24$, $SD=0.57$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.27$, $SD=0.67$) รองลงมา คือ มีการจัดจำหน่ายในร้านโชห่วย และร้านเบ็ดเตล็ด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.24$, $SD=0.67$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีการวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไปอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.23$, $SD=0.68$)

2.4 ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ POND'S ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพาณิชยการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.38$, $SD=0.56$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Internet เช่น Facebook, เว็บไซต์เป็นต้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.47$, $SD=0.67$) รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่าน Facebook, Instagram อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.40$, $SD=0.70$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.33$, $SD=0.65$)

ตอนที่ 3 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพาณิชยการที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพาณิชยการที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S

พฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า	ความถี่	ร้อยละ
---	---------	--------

ยี่ห้อ POND'S		
1.สูตรโฟมล้างหน้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S		
สูตร White Beauty	71	43.8
สูตร Oil Control	25	15.4
สูตร Acne Clear Anti Acne	19	11.7
สูตร Age Miracle	22	13.6
สูตร Pure White	25	15.4
รวม	162	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า สูตรโฟมล้างหน้าที่เลือกใช้ส่วนใหญ่คือสูตร White Beauty คิดเป็นร้อยละ 43.8รองลงมาเป็น สูตร Oil Control และสูตร Pure White คิดเป็นร้อยละ 15.4และน้อยที่สุดคือสูตร Acne Clear Anti Acne คิดเป็นร้อยละ 11.7

ตารางที่ 7 เหตุผลของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S

พฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ POND'S	ความถี่	ร้อยละ
2.เหตุผลของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
อยากทดลองสินค้าใหม่ ๆ	29	26.1
มั่นใจในคุณภาพ	37	33.3
กำลังเป็นที่นิยม	24	21.6
เพื่อนแนะนำ	39	35.1
หาซื้อง่าย	74	66.6
ราคาถูก	71	63.9
โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	7	6.3
อื่น ๆ	-	-
รวม	162	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า เหตุผลของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าส่วนใหญ่คือหาซื้อง่ายคิดเป็นร้อยละ 66.6 รองลงมาเป็น ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 63.9 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 8 การใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S ต่อวัน

พฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S	ความถี่	ร้อยละ
3.การใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S ต่อวัน		
วันละ 1 ครั้ง	43	26.5
วันละ 2 ครั้ง	104	64.2
วันละ 3 ครั้ง	11	6.8
มากกว่า 3 ครั้ง	4	2.5
รวม	162	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า การใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าต่อวันส่วนใหญ่คือวันละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาวันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.5 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ วันละมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 9 ขนาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S ในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S	ความถี่	ร้อยละ
4.ขนาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S ในแต่ละครั้ง		
ขนาด 15มล.	44	27.2
ขนาด 40 มล.	86	53.1
ขนาด 50มล.	26	16.0
ขนาด 100 มล.	6	3.7
รวม	162	100.00

จากตารางที่ 9พบว่า ขนาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในแต่ละครั้งส่วนใหญ่คือขนาด 40 มล.คิดเป็นร้อยละ53.1 รองลงมาเป็นขนาด 15มล.คิดเป็นร้อยละ 27.2และข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือขนาด 100มล.คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 10ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S จำนวนกี่หลอดต่อครั้ง

พฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S	ความถี่	ร้อยละ
5.ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'Sจำนวนกี่หลอดต่อครั้ง		
จำนวน 1 หลอด	75	46.3
จำนวน 2 หลอด	73	45.1
จำนวน 3 หลอด	8	4.9
มากกว่า 3 หลอดขึ้นไป	6	3.7
รวม	162	100.00

จากตารางที่ 10พบว่า จำนวนที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าต่อครั้งส่วนใหญ่คือ1 หลอด คิดเป็นร้อยละ46.3รองลงมา คือ 2หลอด คิดเป็นร้อยละ 45.1และข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ มากกว่า 3 หลอดขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 11 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S ที่ใดเป็นส่วนใหญ่

พฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ POND'S	ความถี่	ร้อยละ
6. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S ที่ใดเป็นส่วนใหญ่		
ร้านขายของชำทั่วไป	8	4.9
ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	90	55.6
ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ Foodland, Top, Big C, Lotus	41	25.3
ห้างสรรพสินค้า	23	14.2
อื่น ๆ	-	-
รวม	162	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า สถานที่ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือร้านสะดวกซื้อทั่วไป คิดเป็นร้อยละ

55.6 รองลงมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ Foodland, Top, Big C, Lotus คิดเป็นร้อยละ 25.3 และซื้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านขายของชำทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตารางที่ 12 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S มากที่สุด

พฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ POND'S	ความถี่	ร้อยละ
7. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S มากที่สุด		
เพื่อน	45	27.8
ดารา, พิธีเซเตอร์	22	13.6
ตัวท่านเอง	77	47.5
ญาติพี่น้อง	11	6.8
พนักงานขาย	7	4.3
อื่น ๆ	-	-
รวม	162	100.00

จากตารางที่ 12พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ คือตัวท่านเองคิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาเป็น เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 27.8และซื้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 13ท่านคิดว่าสื่อประเภทใดดึงดูดความสนใจให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S มากที่สุด

พฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ POND'S	ความถี่	ร้อยละ
8. ท่านคิดว่าสื่อประเภทใดดึงดูดความสนใจให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'Sมากที่สุด		
8.1 โทรทัศน์	63	38.9
8.2 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	13	8.0
8.3 วิทยู	4	2.5
8.4 หนังสือพิมพ์	4	2.5
8.5 นิตยสาร	10	6.2

8.6 สื่อ Social Network เช่น Website, Facebook	68	42.0
รวม	162	100.00

จากตารางที่ 13พบว่า สื่อที่ดึงดูดความสนใจส่วนใหญ่คือสื่อ Social Network เช่น Website, Facebook คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาเป็นสื่อโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 38.9 และสื่อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ หนังสือพิมพ์และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 2.5

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พาณิชย์การ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความ เพื่อที่จะศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พาณิชย์การระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1-3 (รอบเช้า) และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1-2 (รอบเช้า) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนที่เบี่ยงเบนมาตรฐานโดยสรุปผลการวิจัย ดังนี้

สรุปผล

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ POND'S ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พาณิชย์การ (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า

1.1 ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า POND'S ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พาณิชย์การ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ กลิ่นอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

1.2 ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ POND'S ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พาณิชย์การ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับขนาดและปริมาณ อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ อยู่ในระดับ

1.3 ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ POND'S ของ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพาณิชย์การ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีการจัดจำหน่ายในร้านโชวห่วย และร้านเบ็ดเตล็ด อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีการวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไปอยู่ในระดับมาก

1.4 ความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ POND'S ของ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพาณิชย์การ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Internet เช่น Facebook, เว็บไซต์เป็นต้นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่าน Facebook, Instagram อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม อยู่ในระดับมาก

พฤติกรรมของนักศึกษาวัยวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพาณิชย์การที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S พบว่า

1.สูตรโฟมล้างหน้าที่เลือกใช้ ส่วนใหญ่ คือสูตร White Beauty คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาเป็น สูตร Oil Control และสูตร Pure White คิดเป็นร้อยละ 15.4 และ สูตร Age Miracle คิดเป็นร้อยละ 13.6

2.เหตุผลของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ส่วนใหญ่ คือหาซื้อง่าย คิดเป็น ร้อยละ 66.6 รองลงมาเป็น ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 63.9 และ เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 35.1

3.การใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าต่อวัน ส่วนใหญ่ คือวันละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.2รองลงมาวันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.5และ วันละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.8

4.ขนาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่คือขนาด 40 มล.คิดเป็นร้อยละ53.1รองลงมาเป็นขนาด 15มล.คิดเป็นร้อยละ 27.2และขนาด 50มล.คิดเป็น ร้อยละ 16.0

5.จำนวนที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าต่อครั้ง ส่วนใหญ่ คือ 1 หลอด คิดเป็นร้อยละ46.3รองลงมา คือ 2หลอด คิดเป็นร้อยละ 45.1และ 3หลอด คิดเป็นร้อยละ 4.9

6.สถานที่ที่เลือกซื้อ ส่วนใหญ่ คือร้านสะดวกซื้อทั่วไปคิดเป็นร้อยละ55.6 รองลงมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ Foodland, Top, Big C, Lotus คิดเป็นร้อยละ 25.3และ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.2

7.บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ คือตัวท่านเองคิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาเป็น เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 27.8และดารา,ฟรีเซ็นเตอร์คิดเป็นร้อยละ 13.6

8. สื่อที่ดึงดูดความสนใจ ส่วนใหญ่ คือสื่อ Social Network เช่น Website, Facebook คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา เป็น สื่อ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 38.9 และป้ายโฆษณากลางแจ้งคิดเป็นร้อยละ 8.0

อภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ พบว่า นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ มีความหลากหลายในการใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S โดยใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S วันละ 2 ครั้ง รองลงมา คือ วันละ 1 ครั้ง เป็นแบบหลอดขนาด 40 มล. ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ของคุณประพล เปรมทองสุข (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา ปรากฏว่า ผู้บริโภคโฟมล้างหน้าแบบโคลนส่วนใหญ่จะซื้อโฟมล้างหน้าแบบมีฟอง ยี่ห้อนี้ไว้ ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์และมีคุณสมบัติลดความมันมากที่สุด โดยซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลนเดือนละ 1 ครั้ง เป็นแบบขวดขนาด 150 - 230 กรัม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรเพิ่มกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถมเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า
2. ควรเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรหาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. ควรหาข้อมูลความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ครีมกันแดด เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ธนัญญ์ แก้วสว่าง. (2557). แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ : โฟมล้างหน้า Strong White. ค้นหาข้อมูลเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2562. จาก , <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2116/3/tanit.kaew.pdf>
- บริษัท Unilever. (2560). ความเป็นมาของพอนด์ส. ค้นหาข้อมูลเมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม 2562. จาก , <https://www.ponds.com/th/about-ponds/our-history.html>
- ประพล เปรมทองสุข (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นหาข้อมูลเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2562. จาก , <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/90800>
- วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของผู้บริโภค. ค้นหาข้อมูลเมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2562. จาก , <https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/nation2019/NA19-061.pdf>
- อภิวิทย์ ยิ่งยืนสถาพร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ. ค้นหาข้อมูลเมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2562. จาก , http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1661/1/apitvit_youn.pdf
- Fifathanom. (2557). บทที่ 1 แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด(Marketing Theory) ศ.อ.ณอม บริคุต. ค้นหาข้อมูล เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2562. จาก , fifathanom.wordpress.com/2014/12/07/บทที่-1-แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด/
- Thesisavenue.blogspot. (2551). ความพึงพอใจ(Satisfaction)คืออะไร วัดผลอย่างไร. ค้นหาข้อมูล วันที่ 8 กรกฎาคม 2562. จาก , thesisavenue.blogspot.com/2008/09/satisfaction.html

ภาคผนวก ก
ใบอนุญาตโครงการ
บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษา



แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ

สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

ภาคเรียนที่ 1-2 ปีการศึกษา 2562

ชื่อโครงการ

ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า
POND'S ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ
(A Survey of Satisfaction and Behavior have effected to
POND'S Facial Foam of Attawit Commercial Technology
College's Student)

ระยะเวลาการดำเนินงาน

มิถุนายน 2562 – กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่การดำเนินงาน

วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ 280 ถนนสรรพาวุธ
แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260

ประมาณการค่าใช้จ่าย

รวม 2,000 บาท

ผู้รับผิดชอบโครงการ

1. นางสาวศศิมา ชัยฉลาด รหัสประจำตัว 39204 ปวช.3/3
2. นางสาวณัฐกานต์ เผ่าอำไพ รหัสประจำตัว 39390 ปวช.3/3

ลงชื่อ.....ประธานโครงการ

(นางสาวศศิมา ชัยฉลาด)...../...../.....

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

.....
.....

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

.....
.....

ลงชื่อ.....

(อาจารย์กนกชาติ เมธาโชติมณีกุล)...../...../.....

ลงชื่อ.....

(อาจารย์ธน นลาภณวิรุพห์)...../...../.....

ลงชื่อ.....หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

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

ชื่อโครงการ	ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ	
ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ	(A Survey of Satisfaction and Behavior have effected to POND'S Facial Foam of Attawit Commercial Technology College's Students)	
แผนงาน	นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด โครงการกลุ่มวิจัย	
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กันตชาติ เมธาโชติมณีกุล	
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ธนน ลากธนวิรุพห์	
ผู้รับผิดชอบโครงการ	- นางสาวศศิมา ชัยฉลาด ประธานโครงการ - นางสาวณัฐกานต์ เผ่าอำไพ รองประธานโครงการ	

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันมีมลภาวะฝุ่นละอองค่อนข้างมาก เมื่อฝุ่นละอองสัมผัสผิวหนังของเราทำให้ใบหน้าสกปรกและก่อให้เกิดสิ่งอุดตันในรูขุมขน เป็นสาเหตุของการเกิดสิว การทำความสะอาดใบหน้าด้วยน้ำเปล่าจึงไม่สะอาดพอ ดังนั้นการล้างหน้าด้วยโฟมล้างหน้าจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะช่วยทำความสะอาดใบหน้าได้เป็นอย่างดี โฟมล้างหน้าในปัจจุบันมีหลากหลายยี่ห้อแต่ที่เรามักเห็นในร้านสะดวกซื้อและได้รับความนิยมมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1846 เป็นเวลายาวนานถึง 173 ปี คือ โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S ซึ่งปรับปรุงสูตรพิเศษด้วยสารสกัดจากน้ำมันผสมวิตามิน B3 วิตามิน C และโปรตีนจากน้ำมันที่ช่วยฟื้นฟูบำรุงผิวหมองคล้ำ และปรับสีผิวให้ขาวกระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติ ด้วยแรงบันดาลใจจากเทคโนโลยีล่าสุดของประเทศเกาหลี

ดังนั้นคณะผู้จัดทำจึงมีแนวคิดที่จะหาข้อมูลและทำการสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S พร้อมสาเหตุที่กลุ่มนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการเลือกใช้ เพราะมีความน่าสนใจ ความแปลกใหม่และน่าทดลองใช้อย่างไร เพื่อที่จะได้ทราบถึงความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า POND'S โดยเลือกนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (รอบเช้า) วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ

วัตถุประสงค์

3. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
4. เพื่อที่จะศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์
5. เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม
6. เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า

เป้าหมาย

1. บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. ผลการวิจัยมีคุณภาพถูกต้องข้อมูลครบถ้วนตามระเบียบแบบแผน
3. นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม
4. ดำเนินการวิจัยได้ตามระยะเวลาที่กำหนด

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

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

ขั้นที่ 2 ขั้นตอนการ

1. สัปดาห์ที่ 1 หาข้อมูลสาเหตุและปัญหาพร้อมคำนิยาม
2. สัปดาห์ที่ 2 หาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า POND'S
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 แปรผล สรุป

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปผลการสำรวจ
2. ส่งรายงานการสรุปผลการสำรวจ

ขั้นตอนการดำเนินงาน

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 มิถุนายน พ.ศ. 2562 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

สถานที่ วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ 280 ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา

เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

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

1.กระดาษ	500 บาท
2.ค่าแผ่นซีดี	50 บาท
3. ค่าเช่าเล่ม	200 บาท
4. แม่เหล็กและลูกแม่เหล็ก	250 บาท
5. ค่าปริ้นเอกสาร	1,000 บาท
รวม	<u>2,000</u> บาท

การติดตามผลและการประเมิน

1. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. รายงานสรุปผลการวิจัยและการดำเนินงานโครงการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. ได้รู้ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S ของนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ
3. นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม
4. สร้างแนวทางในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า

ปัญหาและอุปสรรค

1. แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายอาจไม่ให้ความร่วมมือ
2. อาจเกิดความผิดพลาดด้านการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะ

1. ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การแปรผลข้อมูลจากแบบสอบถามควรได้รับการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญหรืออาจารย์ที่ศูนย์วิจัย

ลงชื่อ.....

(อาจารย์กัณตชาติ เมธาโชติมณีกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์ธนน ลภธนวิรุฬห์)

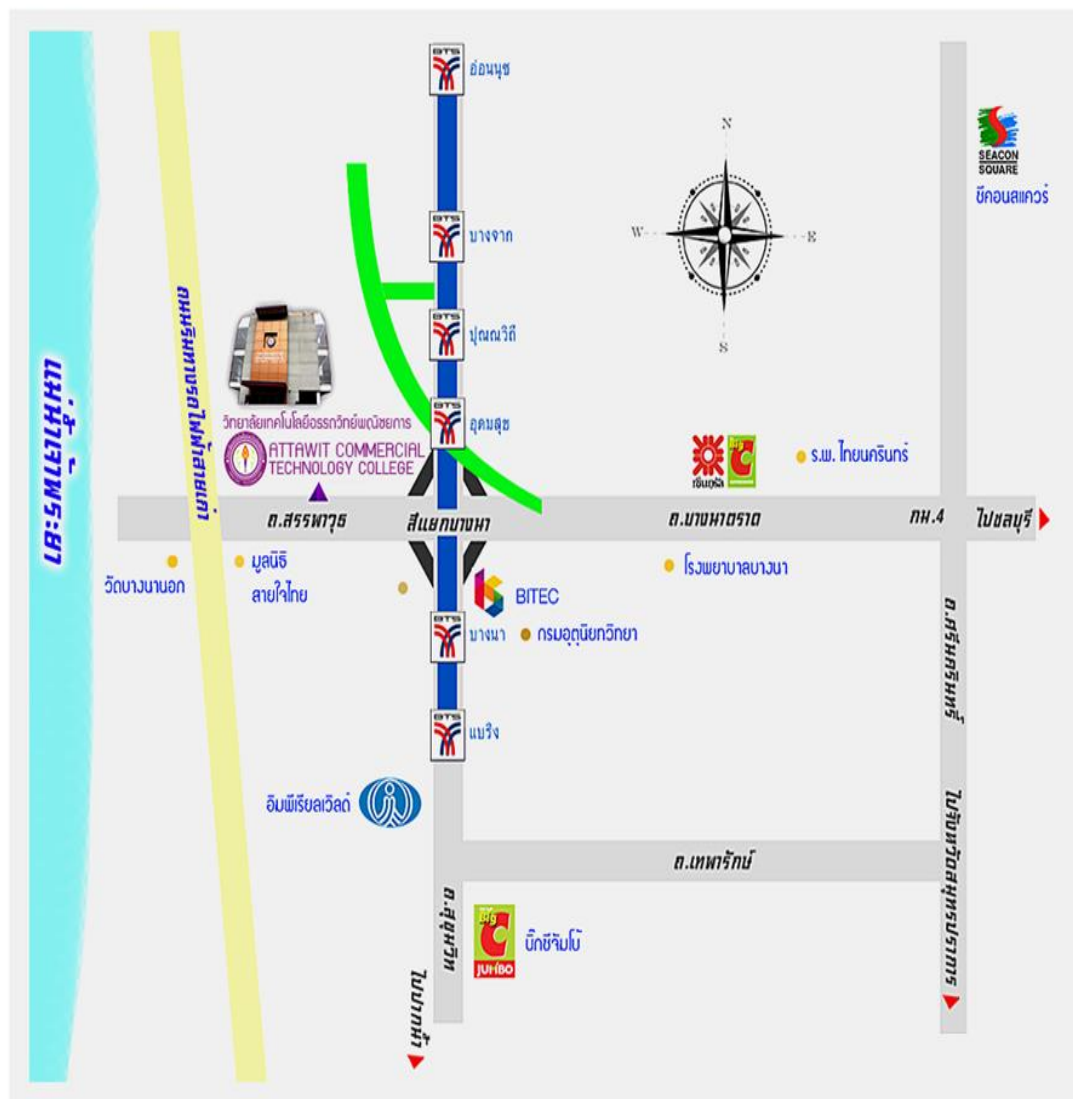
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

อาจารย์หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

สถานที่ดำเนินโครงการ



บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

โครงการ ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้า

ยี่ห้อ POND'S ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์กนกชาติ เมธาโชติณกุล

ที่ปรึกษาร่วมโครงการ อาจารย์ธน นลาชนวิรุฬห์

ผู้รับผิดชอบโครงการ นางสาวศศิมา ชัยฉลาด ระดับชั้นปวช.3/3 เลขที่ 8

นางสาวณัฐกานต์ เผ่าอำไพ ระดับชั้นปวช.3/3 เลขที่ 33

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 (ระยะเวลา ประมาณ 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 ตรวจรูปเล่มโครงการ	17-21 ก.พ.63		
14	ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น	24-28 ก.พ.63		

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างแบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โพลีแลมป์น้ำยี่ห้อ POND'S ของนักศึกษา
วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ อายุ 15-18 ปี

☐ อายุ 19-22 ปี

☐ อายุ 23-25 ปี

3. ระดับชั้น

☐ ปวช.1

☐ ปวส.1

☐ ปวช.2

☐ ปวส.2

☐ ปวช.3

4. สาขาวิชา

☐ สาขาวิชาการบัญชี

☐ สาขาวิชาการตลาด

☐ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

☐ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

☐ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก

☐ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

☐ สาขาวิชา English Program

ตอนที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจการใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S ของนักศึกษาวิทยาลัย
เทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

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 ทรายี่ห้อ
- 5 ขนาดของผลิตภัณฑ์
- 6 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ด้านราคา (Price)

- 1 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ
- 2 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบคุณภาพ
- 3 ราคาเหมาะสมกับขนาดและปริมาณ
- 4 มีหลายราคาให้เลือก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- 1 มีการจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไป
- 2 มีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า
- 3 มีการวางจำหน่ายในร้านโชห่วย และร้านเบ็ดเตล็ด

ข้อ	รายละเอียด	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- 1 มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น สื่อโทรทัศน์,สื่อออนไลน์,หนังสือพิมพ์
ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น
- 2 มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม
- 3 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Internet เช่น Facebook, เว็บไซต์
 เป็นต้น
- 4 การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่าน Facebook, Instagram

ส่วนที่3 การสำรวจพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S ของ
นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หลังข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงหรือ
ความคิดเห็น ของท่าน

1. สูตรโฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S ที่เลือกใช้

- ☐ สูตร White Beauty
- ☐ สูตร Oil Control
- ☐ สูตร Acne Clear Anti Acne
- ☐ สูตร Age Miracle
- ☐ สูตร Pure White

2. เหตุผลของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ อยากทดลองสินค้าใหม่ ๆ
- ☐ มั่นใจในคุณภาพ
- ☐ กำลังเป็นที่นิยม
- ☐ เพื่อนแนะนำ
- ☐ หาซื้อง่าย
- ☐ ราคา
- ☐ โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. การใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S ต่อวัน

- ☐ วันละ 1 ครั้ง
- ☐ วันละ 2 ครั้ง
- ☐ วันละ 3 ครั้ง
- ☐ มากกว่า 3 ครั้งต่อวัน

4. ขนาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S ในแต่ละครั้ง

- ☐ ขนาด 15 มล
- ☐ ขนาด 40 มล.
- ☐ ขนาด 50 มล.
- ☐ ขนาด 100 มล.
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S จำนวนกี่หลอดต่อครั้ง

- ☐ 1 หลอด
- ☐ 2 หลอด
- ☐ 3 หลอด
- ☐ มากกว่า 3 หลอด ขึ้นไป

6. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ POND'S ที่ใดเป็นส่วนใหญ่

- ☐ ห้างสรรพสินค้า
- ☐ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป
- ☐ ร้านขายของโชว์ห่วย
- ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ Foodland,
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- Top, Big C, Lotus

7. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโพลีแลมป์น้ำยี่ห้อ POND'S มากที่สุด

☐ เพื่อน

☐ ฟรีเซนเตอร์

☐ ตัวท่านเอง

☐ ญาติพี่น้อง

☐ พนักงานขาย

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านคิดว่าสื่อประเภทใดดึงดูดความสนใจให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมป์น้ำยี่ห้อ POND'S มากที่สุด

☐ โทรทัศน์

☐ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

☐ วิทยู

☐ หนังสือพิมพ์

☐ นิตยสาร

☐ สื่อ Social Network เช่น Website, Facebook

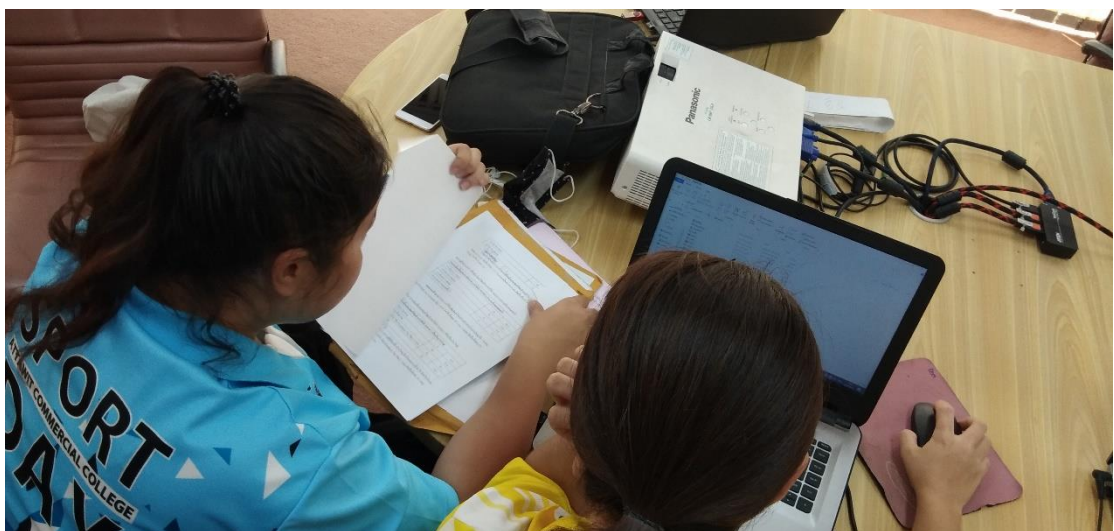
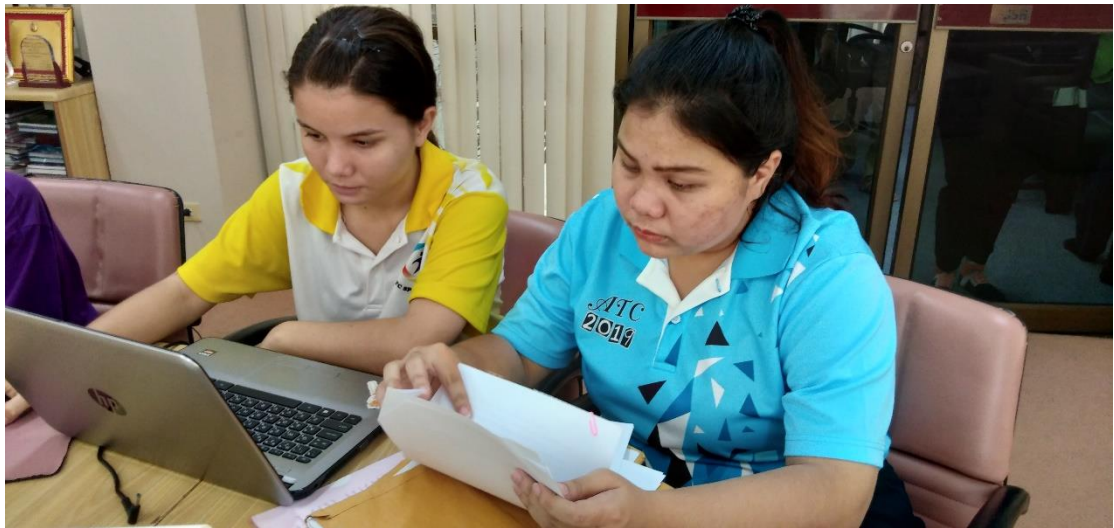
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อเสนอแนะ

ภาคผนวก ค

- ประมวลภาพการดำเนินโครงการ

- รูปขั้นตอนการปฏิบัติงานโครงการ
- รายงานปฏิบัติงานรายบุคคล
- บัญชีรายรับ – รายจ่าย







รายงานปฏิบัติรายงานบุคคล

นางสาวศศิมา ชัยฉลาด		
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	
22 ก.ค. 62	แก้แบบสอบถาม	
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

นางสาวณัฐกานต์ เผ่าอำไพ		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
4 มิ.ย. 62	ประชุมหาหัวข้อการวิจัย	
11 ก.ค. 62	พบอาจารย์ที่ปรึกษา / ส่งงานให้อาจารย์ตรวจ	
12 ก.ค. 62	ทำแบบสอบถาม	
15 ก.ค. 62	ส่งแบบสอบถาม	
22 ก.ค. 62	แก้แบบสอบถาม	
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	
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	

การสำรวจความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า POND'S ของนักศึกษา
วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ
		จำนวน หน่วย	คน ละ	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	คน ละ	จำนวน เงิน	จำนวนเงิน
10 ก.ค. 62	เก็บเงินสมาชิกในกลุ่ม	2 คน	1,000	2,000				2,000
15 ก.ค. 62	ค่ากระดาษ				5 รีม	50	500	1,500
17 ก.ย. 62	ค่าแบบสอบถาม				162 ชุด	1	324	1,176
18 ก.พ 63	ค่าเช่าเล่ม				1 ชุด	100	200	976
18 ก.พ. 63	ค่าแผ่น CD พร้อมปก				1 ชุด	25	50	926
18 ก.พ. 63	ค่าปริญญ์เอกสาร				1 ชุด	100	200	726
รวม				2,000			1,274	726

ประวัติผู้ดำเนินโครงการ



- ชื่อ : นางสาวศศิมา ชัยฉลาด
- เกิดเมื่อวันที่ : วันเสาร์ที่ 2 กุมภาพันธ์ 2545
- ประวัติการศึกษา : สำเร็จการศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาต้น โรงเรียนวัดบางนาโน(รัตนยามานนท์)
และกำลังศึกษาหลักสูตรอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ ปีการศึกษา 2562
- ที่อยู่ : 54/9 หมู่ 9 ห้อง 8 ตึก 2 ซอยบางปลา 63 ถนนเทพารักษ์
ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
- เบอร์โทรศัพท์ : 098-278-0503



ชื่อ : นางสาวณัฐกานต์ เผ่าอำไพ

เกิดเมื่อวันที่ : วันพุธที่ 29 พฤศจิกายน 2543

ประวัติการศึกษา : สำเร็จการศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาต้นโรงเรียนสอนศาสนาสาสนูปถัมภ์
และกำลังศึกษาหลักสูตรอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ ปีการศึกษา 2562

ที่อยู่ : 27/3 หมู่ 10 ซอยบางปลา 23 ถนนเทพารักษ์
ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540

เบอร์โทรศัพท์ : 062-408-9927