



โครงการวิจัย

ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า
ยี่ห้อ Ganier ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอาทิวิทพาณิชย์การ

(A Survey of Satisfaction and Behavior have effected to Ganier Facial Foam of
Attawit commercial Technology College's Student)

จัดทำโดย

นางสาวนิรมล	พึงศิริ
นางสาวชนิสรา	นาคเจริญ
นางสาวสุชาวดี	นาคเจริญ

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ

สาขาการตลาด

วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์



ชื่อโครงการภาษาไทย

ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า
ยี่ห้อGanier ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ

(A Survey of Satisfaction and Behavior have effected to Ganier
Facial Foam ofAttawit commercial Technology College’s Student)

จัดทำโดย

- | | | | |
|------------------|----------|--------------------|----------|
| 1. นางสาวนิรมล | พึงศิริ | รหัสประจำตัว 39223 | ปวช. 3/3 |
| 2. นางสาวชนิสรา | นาคเจริญ | รหัสประจำตัว 39235 | ปวช. 3/3 |
| 3. นางสาวสุชาวดี | หนูหนู | รหัสประจำตัว 39260 | ปวช. 3/3 |

คณะกรรมการอนุมัติให้เอกสารโครงการฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ การศึกษาวิชาการโครงการ
ตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขางานตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยี อรรณพวิทยพัฒน์
การ (ATC.)

ลงชื่อ.....

(อาจารย์กนกชชาติ เมธาโชติมณีกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(อาจารย์ธน นากธนวิรุฬห์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

บทคัดย่อ

ชื่อโครงการ

ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า
ยี่ห้อGanier ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีรรณวิทย์พัฒนวิชาการ
(A Survey of Satisfaction and Behavior have effected to Ganier
Facial Foam ofAttawit commercial Technology College's Student)

ผู้รับผิดชอบโครงการ

- | | |
|------------------|----------|
| 1. นางสาวนิรมล | พึงศิริ |
| 2. นางสาวชนิสรา | นาคเจริญ |
| 3. นางสาวสุชาวดี | หนูหนู |

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์กัณตชาติ เมธาโชติมณีกุล

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

อาจารย์ชนน ลาภธนวิรุฬห์

สาขาวิชา

การตลาด

สถาบัน

วิทยาลัยเทคโนโลยีรรณวิทย์พัฒนวิชาการ

ปีการศึกษา

2562

บทคัดย่อ

ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Ganier ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีรรณวิทย์พัฒนวิชาการ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Ganier ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีรรณวิทย์พัฒนวิชาการ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Ganier ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีรรณวิทย์พัฒนวิชาการ กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) (รอบเช้า) ที่ใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Ganier โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 134 คน เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการหาข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่มีความพึงพอใจต่ำสุด คือ ด้านราคา

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 3 กลิ่น 4 ทรายี่ห้อ ข้อ 6 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ข้อ 2 ส่วนผสมของโฟมล้างหน้า ข้อ 5 ขนาดของผลิตภัณฑ์ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ 1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

2.ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 4 มีหลายราคา รองลงมา คือ ข้อ 3 ราคาเหมาะสมกับขนาดและปริมาณ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ 1 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่มีความพึงพอใจในปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 3 มีการวางจำหน่ายในร้านโชวห่วย และร้านเบ็ดเตล็ด รองลงมา คือ ข้อ 2 มีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ 1 มีการจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไป

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 1 มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น สื่อโทรทัศน์, สื่อออนไลน์, หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น รองลงมา คือ ข้อ 3 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Internet เช่น Facebook , เว็บไซต์ เป็นต้น และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่าน Facebook, Instagram

กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินโครงการครั้งนี้จะไม่สามารถลุล่วงได้ หากปราศจากความช่วยเหลือจาก คณะกรรมการที่ปรึกษา และอาจารย์ประจำวิชา ซึ่งประกอบด้วย อาจารย์ กันตชาติ เมธาโชติมณีกุลและ อาจารย์ ธนน ลากชนวิรุฬห์ ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาตรวจแก้ข้อบกพร่อง งาน ต่าง ๆ เป็นอย่างดี ตลอดจนอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ประสิทธิภาพประสานความรู้ให้แก่คณะผู้จัดทำ คณะผู้จัดทำขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

ตลอดระยะเวลาในการดำเนินโครงการ คณะผู้จัดทำได้รับความช่วยเหลือจาก อาจารย์ กันตชาติ เมธาโชติมณีกุลและ อาจารย์ ธนน ลากชนวิรุฬห์ มาโดยตลอด นอกจากนี้ยังมีอีกหลายท่านที่ไม่ได้ กล่าวนามที่ไม่ได้กล่าวนามที่ได้ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ จึงได้ขอขอบคุณทุกท่านมาในโอกาสนี้

ท้ายที่สุดนี้คณะผู้จัดทำขอขอบคุณพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ตลอดจนคุณครูและผู้มีพระคุณทุกท่านได้อบรมสั่งสอนคอยให้กำลังใจ สนับสนุน ให้คณะผู้จัดทำได้ศึกษาและดำเนินโครงการสำเร็จตาม ความมุ่งหวัง

ขอขอบพระคุณ

คณะผู้จัดทำ

โครงการวิจัย

สารบัญ

บทคัดย่อ	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(ก)
บทที่ 1 บทนำ	(ข)
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภค	6
ส่วนประสมทางการตลาด 4P's	13
ประวัติของผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า Ganier	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
การวิเคราะห์ข้อมูล	22

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	หน้า
-------------------------------------	-------------

ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม	24
การสำรวจความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์	27
โพล์ด้างหน้ายี่ห้อ Ganier ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทย์	

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
---	--

สรุปผลการวิจัย	35
อภิปรายผล	37
ข้อเสนอแนะ	37
สรุปตารางการปฏิบัติงาน	38

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก ใบอนุมัติโครงการ

ภาคผนวก ข ตัวอย่างแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค ประมวลภาพ

ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันการรักษาสุขภาพและการดูแลสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องของการดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกที่จะเป็นตัว สะท้อนให้เห็นถึงการมีบุคลิกภาพที่ดีในสายตาของผู้พบเห็น ช่วยส่งเสริมให้เกิดความมั่นใจและเป็น การเพิ่มโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในเรื่องต่างๆ ในชีวิต เช่น หน้าที่การงาน รวมไปถึงการได้รับการยอมรับจากสังคมมากยิ่งขึ้น ประกอบกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ เปลี่ยนแปลงไป ความทันสมัยของระบบการติดต่อสื่อสารและเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ ง่ายขึ้น เช่น การค้นหาข้อมูล การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Internet เป็นต้น การศึกษาส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้นกว่าสมัยก่อนหันมาใส่ใจและให้ความสำคัญกับคุณภาพ ของสินค้าที่ต้องได้รับมาตรฐาน และมีความปลอดภัยมากขึ้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ของผู้บริโภคส่งผลทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับความงามมีการเติบโตและมีการแข่งขันกันอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดย ข้อมูลจากศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้ทำการจัดอันดับ 10 ธุรกิจที่โดดเด่น โดยประเมินจากช่วงปี พ.ศ. 2554-2557 พบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม เป็นธุรกิจที่มาแรงครองอันดับที่ 1 ติดต่อกันมานานหลายปี ตลาดเครื่องสำอางเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ในยามที่เศรษฐกิจมีปัญหาแต่

ตลาดเครื่องสำอางกลับมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ มีความสนใจใช้เครื่องสำอางมากขึ้น มีความจำเป็นมากขึ้นกับประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เต็มไปด้วยมลพิษ แสงแดด ฝุ่น คิวโน เชื้อโรคที่แฝงมาในอากาศอันก่อให้เกิดอันตรายกับทั้ง ผิวหน้า ผิวกาย และสุขภาพ ดังนั้นการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมาใช้จึงเป็นทางเลือกหนึ่ง ในการดูแลผิวได้ดียิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ใช้ทำความสะอาดบริเวณใบหน้าโดยใน อดีตผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้สบู่ก่อน ต่อมาได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าให้มีความ หลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โฟมล้างหน้า มีหลายแบบ เช่น โฟมล้าง หน้าแบบครีม โฟมล้างหน้าแบบสครับ และโฟมล้างหน้าแบบโคลน นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งกลุ่มย่อย ตามคุณสมบัติได้อีก เช่น กลุ่มทำความสะอาดผิวน้ำ กลุ่มดูแลผิวขาว กระจ่างใส และกลุ่มลบเลือน ริ้วรอย

จากผลการศึกษาโดยผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier เปิดเผยว่า การตลาดผลิตภัณฑ์ล้างหน้าในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาเติบโตอย่างมาก โดยสาเหตุหลักที่ตลาดโตขนาดนี้ เกิดมาจากการที่ผู้บริโภคเริ่มเข้าใจว่าการล้างหน้าอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ ซึ่งพิสูจน์ได้จากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ล้างหน้าที่มีมากอย่างก้าวกระโดด เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพ ผิวหน้ามากขึ้น Garnier จึงต้องจับกระแสความต้องการต่อผู้บริโภคให้ทัน เพื่อพัฒนาสินค้าให้ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier มอบความ งดงามให้กับผู้บริโภคทุกคน ในขณะเดียวกันยังช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน มุ่งมั่นที่จะ พัฒนาบรรจุภัณฑ์และสูตรของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถย่อยสลายได้เพื่อช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ให้ได้มากที่สุด

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสนใจวิจัยเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์พาณิชย์การมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier ของนักศึกษาวิทยาลัย เทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์พาณิชย์การและนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

2.เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร คือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ ปีการศึกษา 2562 (รอบเช้า) ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ล้างหน้ายี่ห้อ Garnier จำนวนประชากร1945 คน ข้อมูลจากสำนักทะเบียนและวัดผลวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ ณ วันที่ 11 มิถุนายน 2562

กลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ ปีการศึกษา 2562 (รอบเช้า) ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ล้างหน้ายี่ห้อ Garnier จำนวนประชากร332 คน มาจากการคำนวณจากสูตรทาร์เยมานเน่ ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรต้น(Independent Variable) และตัวแปรตาม(Dependent Variable) ดังนี้

1. ตัวแปรต้น(Independent Variable) คือ

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ

1.2.1 อายุ 15-18 ปี

1.2.2 อายุ 19-21 ปี

1.2.3 อายุ 22-24 ปี

1.3 ระดับชั้น

1.3.1 ปวช.1

1.3.2 ปวช.2

1.3.3 ปวช.3

1.3.4 ปวส.1

1.3.5 ปวส.2

1.4 สาขาวิชา

- 1.4.1 สาขาวิชาการบัญชี
- 1.4.2 สาขาวิชาการตลาด
- 1.4.3 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
- 1.4.4 สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 1.4.5 สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์
- 1.4.6 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก
- 1.4.7 สาขาวิชาภาษาต่างประเทศ

2. ตัวแปรตาม (dependent Variable) ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่ต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

คำศัพท์ที่ผู้วิจัยได้ให้ความหมายไว้โดยจะมีความหมายเกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการใช้ล้างหน้ามีการผลิตและบริหารโดย บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีผลต่อการได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ล้างหน้ายี่ห้อ Garnierในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

พฤติกรรม หมายถึง สิ่งที่แสดงออก หรือปฏิบัติเกี่ยวกับการกระทำใด ๆ ออกมาในที่นี้หมายถึง พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ล้างหน้ายี่ห้อ Garnier คือเหตุผลในการเลือกซื้อ ขนาดของสินค้าที่เลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ ความบ่อยครั้งในการซื้อ และความบ่อยครั้งในการใช้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงความพึงพอใจที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ
2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ
3. นำผลข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงแผนการตลาดผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า
Garnierในด้านส่วนประสมทางการตลาด
ประกอบไปด้วย

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- เพศ
- อายุ
- ระดับชั้น
- สาขาวิชา

พฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า

ยี่ห้อ Garnier ประกอบไปด้วย

- เหตุผลในการเลือกซื้อ
- ความบ่อยครั้งในการใช้
- ขนาดของสินค้าการเลือกซื้อ
- จำนวนหลอดที่ซื้อต่อครั้ง
- สูตรโฟมล้างหน้าที่เลือกใช้
- สถานที่ในการเลือกซื้อ
- สื่อที่ดึงดูดความสนใจในการเลือกซื้อ
- บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อทางในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.1 ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ

- 1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ส่วนประสมทางการตลาด 4P's
4. ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.1 ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วรูม (Vroom, 1964:8) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

วิทย์ เทียงบุญธรรม (2556) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความพอใจการทำให้พอใจความสนใจ ความสนใจ ความพอใจ ความสนใจ การชดเชย การไถ่บาปการแก้แค้นสิ่งที่ชดเชย

วิรุฬ พรรณเทวี (2557) ให้ความหมายไว้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไรถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

ทวีพงศ์ หินคำ (2555) ได้ให้ความหมายว่าความพึงพอใจว่าเป็นความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งสามารถลดความเครียดและตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ทำให้เกิดความพึงพอใจ

กาญจนา อรุณสุขรุจิ (2556) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความ

พึงพอใจ หรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้านี้จึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

ธनिया ปัญญาแก้ว (2556) ได้ให้ความหมายว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจที่เกี่ยวกับลักษณะของงาน ปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่ความพอใจในงานที่ทำ ได้แก่ ความสำเร็จ การยกย่องลักษณะงาน ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้าเมื่อปัจจัยเหล่านี้อยู่ต่ำกว่าจะทำให้เกิดความไม่พอใจงานที่ทำถ้าหากงานให้ความก้าวหน้า ความท้าทาย ความรับผิดชอบ ความสำเร็จและการยกย่องแก่ผู้ปฏิบัติงาน พวกเขาจะพอใจ และมีแรงจูงใจ ในการทำงานเป็นอย่างมาก

วณิ ทองเสวต (2556) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่าง ความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวัง หรือรู้สึกว่ามันควรจะได้รับผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

มอส (Morse.1958:19) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะ ธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วนความเครียดก็จะน้อยลงความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

โดยสรุปความหมายของความพึงพอใจได้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคล บวกความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กระตุ้นจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกันความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา(biological) เกิดขึ้นจากสภาวะดั้งเดิม เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจาก ความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

1.ความต้องการทางร่างกายเป็นความต้องการเพื่อจะอยู่รอดของมนุษย์ถ้าต้องการพื้นฐานที่สุดนี้ไม่ได้รับการตอบสนอง ร่างกายของมนุษย์ก็ไม่สามารถทำงานได้ หรือไม่สามารถทำงานได้ดีอากาศ น้ำ อาหาร เป็นสิ่งที่ร่างกายต้องการเพื่อใช้ในกระบวนการสร้างและสลายเพื่อให้มนุษย์สามารถมีชีวิตอยู่ได้เสื้อผ้าเครื่องนุ่มห่มและที่พักจะให้การปกป้องที่จำเป็นมนุษย์จากสภาพอากาศและสิ่งแวดล้อม สัตว์ขาดแคลนและความต้องการ ทางเพศ ถูกพัฒนามาจากการแข่งขันเพื่อโอกาสในการผสมและสืบพันธุ์

2.ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคงเมื่อความต้องการทางกายภาพได้รับการตอบสนองในระดับที่พอเพียง ความต้องการความมั่นคงความปลอดภัยจะมีอิทธิพลกับพฤติกรรม ถ้าไม่มีความปลอดภัยทางกายภาพ (จากสาเหตุ เช่น อาชญากรรม สงคราม การก่อการร้าย ภัยพิบัติธรรมชาติ หรือ ความรุนแรงในครอบครัว) คนอาจมีอาการของความผิดปกติที่เกิดความเครียดที่สะท้อนใจ (post-traumatic stress disorder) และอาจมีส่งผ่านความเครียดนี้ไปยังคนรุ่นหลังได้ ถ้าไม่มีความปลอดภัยมั่นคงทางเศรษฐกิจ(จากสาเหตุเช่น วิกฤติเศรษฐกิจ การขาดโอกาสทางการงาน) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยนี้ อาจปรากฏออกมาในรูปของ การนิยมนงานที่มีความมั่นคง กระบวนการร้องทุกข์เพื่อปกป้องบุคคลจากการกลั่นแกล้งของผู้บังคับบัญชา หรือ ปกป้องบัญชีเงินฝาก เรียกร้องนโยบาย ประกันภัย ประกันสุขภาพ ประกันชีวิต ต่างๆ การเรียกร้องที่ พักที่ เหมาะสมสำหรับคนพิการ เป็นต้น

3.ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับเมื่อความต้องการทางกายภาพและความปลอดภัย ได้รับ การตอบสนองแล้ว ระดับขั้นที่สามของความต้องการมนุษย์คือ ความต้องการเป็นเจ้าของ ความต้องการนี้จะรุนแรงมากในวัยเด็ก และบางครั้งอาจชนะความต้องการความปลอดภัยได้ในบางครั้งดังเห็นได้จากการ ที่เด็กติดพ่อแม่ที่เป็นอันตราย ซึ่งบางครั้งเรียกว่า “Stockholm syndrome” การขาดความรักและความเป็นเจ้าของอาจมาจากการขาดความผูกพันจากผู้เลี้ยงดูขณะเป็นทารก(hospitalism), การถูกทอดทิ้ง(neglect) , การถูกสังคามรังเกียจ (shunning),การถูกบังคับออกจากกลุ่ม (ostracism) เป็นต้น) อาจมีผล ทำให้บุคคลไม่สามารถพัฒนาหรือรักษาความสัมพันธ์ที่สำคัญ (เช่น มิตรภาพ ความรัก ครอบครัว) ไว้ได้มนุษย์ต้องการที่จะรู้สึกเป็นเจ้าของ และถูกยอมรับ ไม่ว่าจะเป็นในระดับกลุ่มสังคมใหญ่ เช่น สโมสร กลุ่มศาสนา องค์กรสาขาอาชีพ ทีมกีฬา แก๊งค์ หรือ ความสัมพันธ์ทางสังคมเล็กๆ (สมาชิกในครอบครัว คู่ชีวิต พี่เลี้ยง เพื่อนสนิท) มนุษย์ต้องการที่จะรักและถูกรักจากคนอื่น ถ้าขาดความต้องการเรื่องนี้ไป หลาย ๆ คนกลายเป็นคนใจเหงามีปัญหาการเข้าสังคม และ เป็นโรคซึมเศร้า ความต้องการเป็นเจ้าของนี้ บ่อยครั้งที่สามารถจะชนะความต้องการทางกายภาพและความมั่นคงปลอดภัยได้ ขึ้นกับ แรงกดดัน จากคนรอบข้าง (peer pressure) เช่น คนที่มีอาการ anorexic (เบื่ออาหาร) อาจละเลยความต้องการอาหาร และความปลอดภัย เพียงเพื่อได้ความต้องการควบคุมและเป็นเจ้าของ

4.ความต้องการยกย่องมนุษย์ทุกคนต้องการที่จะได้รับการนับถือและเคารพให้เกียรติ

ความเคารพนับถือแสดงถึงความต้องการของมนุษย์ ที่จะได้รับการยอมรับและเห็นคุณค่า โดยคนอื่น ต้องการที่จะทำอะไรจริงจังเพื่อจะได้รับการยอมรับนับถือ และต้องการจะมีกิจกรรมที่ทำให้รู้สึกว่าเขาได้มีส่วน ประโยชน์เพื่อจะรู้สึกตัวเองมีคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นอาชีพ หรือ งานอดิเรก ความไม่สมดุลในความเคารพนับถือ อาจส่งผลให้มีความภาคภูมิใจในตนเองต่ำและรู้สึกด้อยค่า คนที่มีความภาคภูมิใจในตนเองต่ำ ต้องการการเคารพจากคนอื่น ๆ เขาอาจพยายามแสวงหาความมีชื่อเสียง (ซึ่งขึ้นกับผู้อื่น) หมายเหตุอย่างไรก็ตาม คนจำนวนมากมีความภาคภูมิใจในการเคารพและความภาคภูมิใจในตนเองที่มั่นคง มาสโลว์ ได้กล่าวถึง ต้องการการเคารพนับถือใน 2 ระดับ คือ ระดับล่าง กับ ระดับสูง ระดับล่าง เป็นความต้องการความเคารพนับถือ จากคนอื่น ความในตนเองต่ำ ไม่สามารถที่จะแก้ไขความภาคภูมิใจตัวเองได้ง่ายๆ โดยการมีชื่อเสียง ได้รับความเคารพ จากคนภายนอก แต่ต้องยอมรับตัวเองภายใน ความไม่สมดุลทางจิต เช่น โรคซึมเศร้า อาจทำให้ผู้ป่วยไม่สามารถมีความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) ได้คนส่วนใหญ่มีการต้องการสถานะ การยอมรับ ชื่อเสียง ศักดิ์ศรี และ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ความมั่นใจในตนเอง ความเป็นตัวของตัวเอง และ อิสระ ที่ความต้องการเหล่านี้จัดเป็นระดับสูง ก็เพราะว่ามันเกิดขึ้นกับความสามารถภายในมากกว่าซึ่งได้มาโดยผ่านประสบการณ์การขาดความต้องการเหล่านี้ อาจทำให้เกิดความรู้สึกต่ำด้อย อ่อนแอ และช่วยตัวเองไม่ได้ หมดหนทางมาสโลว์ได้หมายเหตุไว้ ว่า การแบ่งชั้นความต้องการความเคารพนับถือระดับล่างกับสูงนี้เกี่ยวข้องกันมากกว่าที่จะเป็นการแบ่งแยกกันอย่างชัดเจน

5.ความต้องการความสำเร็จในชีวิตอะไรที่บุคคลเป็นได้เขาต้องเป็นคำกล่าวของมาสโลว์ (What man nan be, he must be.) ที่สรุปความหมายของความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตไว้ความต้องการนี้ เกี่ยวกับ ศักยภาพสูงสุดของบุคคล และ การตระหนักถึงศักยภาพนั้น มาสโลว์ อธิบายว่านี่คือความต้องการที่ปรารถนาจะเป็นมากกว่าที่เขาเป็นอยู่ เป็นความปรารถนาที่จะเป็นทุก ๆ อย่างที่เขาจะสามารถเป็นได้เพื่อที่จะเข้าใจความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตได้ บุคคลจะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการอื่นๆ (กายภาพ ความปลอดภัย ความรัก ความเคารพนับถือ) อย่างดีแล้วก่อน

ทฤษฎีซิกมัน فروยด์

1. จิตไร้สำนึก (Unconscious Mind) การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์โดยออกไปด้วยไม่รู้ตัวที่เกิดมาจากพลังของจิตไร้สำนึกซึ่งทำหน้าที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงออกไปตามหลักความพึงพอใจของตน และการทำงานของจิตไร้สำนึกเกิดจากความปรารถนา หรือความต้องการของบุคคลที่เกิดขึ้นในวัยเด็กที่ได้รับการยอมรับ เช่น การถูกห้าม หรือถูกลงโทษ จะถูกเก็บกดไว้ในจิตส่วนนี้

2. จิตสำนึก (Conscious Mind) บุคคลรับรู้ตามประสาทสัมผัสทั้งห้า ที่บุคคลจะมีการรู้ตัวตลอดเวลา ว่ากำลังทำอะไรอยู่ คิดอะไรอยู่ คิดอย่างไรเป็นการรับรู้โดยทั่วไปของมนุษย์ ที่ควบคุมการกระทำส่วนใหญ่ ให้อยู่ในระดับการกระทำส่วนใหญ่อยู่ในระดับรู้ตัว (Awareness) และเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยมีเจตนาและมีจุดมุ่งหมาย

3. ก่อนสำนึก (Preconscious Mind) เป็นส่วนของประสบการณ์ที่สะสมไว้ หรือเมื่อบุคคลต้องการ นำกลับมาใช้ใหม่ก็สามารถระลึกได้สามารถนำกลับมาใช้ในระดับจิตสำนึกได้ และเป็นส่วนที่อยู่ใกล้ชิด กับจิตสำนึกได้ และส่วนที่อยู่ใกล้ชิดกับจิตสำนึกมากกว่าจิตไร้สำนึก จะเห็นได้ว่าการทำงานของจิตทั้ง 3 ระดับจะมาจากทั้งส่วนของจิตไร้สำนึกที่มีพฤติกรรม ส่วนใหญ่เป็นไปตามกระบวนการขั้นปฐมภูมิ (Primary Process) เป็นไปตามแรงขับสัญชาตญาณ (Instinctual Drives) และเมื่อมีการรับรู้กว้างไกลมากขึ้น จากตนเองไปยังบุคคลอื่นและสิ่งแวดล้อม โครงสร้างของบุคลิกภาพ ฟรอยด์ เชื่อว่าโครงสร้างของบุคลิกภาพ จะประกอบด้วย อิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้ โดยอธิบายเป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. อิด (Id) จะเป็นการกำเนิดของบุคลิกภาพ และเป็นส่วนผสมที่ตัวคิดมนุษย์มาตั้งแต่ Id ประกอบด้วย แรงขับทางสัญชาตญาณที่กระตุ้นให้มนุษย์ตอบสนองความต้องการ ความสุข ความพอใจในขณะเดียวกันก็จะทำหน้าที่ลดความเครียดที่เกิดขึ้น การทำงานของ Id จึงเป็นไปตามความพอใจ

2. อีโก้ (Ego) จะเป็นส่วนของบุคลิกภาพที่ทำหน้าที่ประสาน อิด และ ซูเปอร์อีโก้ ให้แสดงบุคลิกภาพออกมาเพื่อให้เหมาะสมกับความเป็นจริง และขอบเขตที่สังคมกำหนด เป็นส่วนที่ ทารก เริ่มรู้จักตนเองว่า ฉันเป็นใคร Ego ขึ้นอยู่กับหลักแห่งความเป็นจริง

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับศีลธรรมจรรยา บรรทัดฐานของสังคม ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ผลักดันให้บุคคลประเมินพฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับมโนธรรม จริยธรรมที่พัฒนามาจากการอบรมเลี้ยงดู โดยเด็กจะรับเอาค่านิยม บรรทัดฐานทางศีลธรรมจรรยา

2.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

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

Hanna and Wozniak (2001:2) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาว่าผู้บริโภคมีวิธีการเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการอย่างไร เพื่อสร้างความพึงพอใจสำหรับความต้องการและความจำเป็นของตนเอง

Schiffman and Kanuk. (1994:7) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล และการใช้จ่ายสินค้าบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และความสามารถ ในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้อง กับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้นที่สำคัญจะช่วย ในการพัฒนาตลาดและ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อการตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทนายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภค ของกิจการ ได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

1. พฤติกรรมที่ไม่สามารถควบคุมได้เรียกว่า เป็นปฏิกิริยาสะท้อน เช่น การสะอึก เมื่อถูกเข็มแทง การกระพริบตา เมื่อมีสิ่งมากระทบกับสายตา

2. พฤติกรรมที่สามารถควบคุมและจัดระเบียบได้ เนื่องจากมนุษย์มีสติปัญญา และอารมณ์ (EMOTION) เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบ สติปัญญาหรืออารมณ์ จะเป็นตัวตัดสินใจ ควรจะปล่อยปฏิกิริยาใดออกไป ถ้าสติปัญญาควบคุมการปล่อยปฏิกิริยา เราเรียกว่าเป็นการกระทำตามความคิดหรือ ทำด้วยสมอง แต่ถ้า อารมณ์ควบคุมเรียกว่า เป็นการทำตามอารมณ์ หรือปล่อยตามใจ นักจิตวิทยาส่วนใหญ่ เชื่อว่า อารมณ์อิทธิพลหรือพลังมากกว่าสติปัญญา ทั้งนี้เพราะมนุษย์ทุกคนยังมีความโลภ ความโกรธความหลง

ทำให้พฤติกรรมส่วนใหญ่เป็นไปตามความรู้สึกและอารมณ์เป็นพื้นฐานรูปแบบพฤติกรรมของมนุษย์แบ่งได้ 2 อย่างคือ

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

2. พฤติกรรมปกปิดหรือพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงแล้วแต่ผู้อื่นไม่สามารถมองเห็นได้สังเกตได้โดยตรงจนกว่าบุคคลนั้นจะเป็นผู้บอกหรือแสดงบางอย่างเพื่อให้ คนอื่นรับรู้ได้ เช่น ความคิด อารมณ์การรับรู้บริบทแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจาก ความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจซื้อ ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนด กลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยมีอิทธิพลต่อทักษะคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทักษะคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้า จึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

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

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้น ให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์ เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายใน ตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการทางด้าน ต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กลิ่น การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป

3.ส่วนประสมทางการตลาด 4P's

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) ธุรกิจมีองค์ประกอบหลักซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างแรก คือ ผลิตภัณฑ์ สินค้า (Goods)หรือบริการ (Service) สำหรับในส่วนสินค้านั้นแบ่งออกเป็น สินค้าประเภทจับต้องได้ และสินค้าประเภทจับต้องไม่ได้ สำหรับบริการนั้นแบ่งออกเป็น บริการแบบมีส่วนร่วม และการบริการแบบไม่มีส่วนร่วม ดังนั้นสินค้า และบริการจึงนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการ ดำเนินธุรกิจ

อย่างแท้จริงโดยต้องมีคุณลักษณะสำคัญคือคุณภาพ (Quality) สำหรับในส่วนของคุณภาพนั้นยังมีความหมายรวมถึงด้านความเหมาะสมในการใช้งาน คุณภาพการออกแบบ และคุณภาพ ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้อีกด้วย นอกจากนี้คุณภาพยังเป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจเราอีกด้วย

2.ราคา (Price) การกำหนดราคานั้นว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ โดย มักจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ขนาดของตัวธุรกิจ ประเภทของสินค้าที่ต้องการจำหน่าย ค่าใช้จ่ายต่างๆ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด กฎหมาย ความเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบ หรือแม้แต่ระบบการจัดจำหน่าย ต้นทุนการผลิต และการส่งเสริมการขาย เป็นต้นสำหรับธุรกิจขนาดเล็กนั้น การกำหนดราคาขาย ของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากราคานั้น เป็นสิ่งที่ใช้วัดค่า และประโยชน์ของตัวสินค้า และยังเป็นตัวกำหนดว่าเราจะสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดไปในทิศทางใดจะสามารถขาย สินค้าอย่างไร จำนวนเท่าไร ราคาขายจะเป็นเครื่องบ่งชี้สำคัญของความสามารถในการ ทำกำไรของ ธุรกิจนั้น ทั้งนี้เนื่องจากกำไรนั้นคำนวณจาก รายรับหักลบด้วยต้นทุน และรายรับได้ จากปริมาณจำนวน ที่ขายคูณด้วยราคาต่อหน่วยอีกหนึ่งกลยุทธ์การขายสินค้าที่นิยมนำมาใช้กัน อย่างแพร่หลาย ได้แก่ การให้ส่วนลด (Discount) การขายเชื่อ (Credit) และการฝากขาย (Consignment) และยังมี การใช้นโยบาย การตั้งราคามาใช้อีกด้วยนโยบายการตั้งราคาแบ่งออกเป็น 6 ประเภทดังนี้

2.1 นโยบายราคาเพียงราคาเดียว (One Price Policy) เป็นการเสนอขายสินค้า หรือ บริการ ในราคารมาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าจะซื้อมากหรือน้อยก็ตาม เช่น ราคาน้ำมัน ค่าขนส่งสินค้าตาม น้ำหนัก หรือธุรกิจขายสินค้าราคาเดียวทั้งร้าน (ทุกอย่าง 20 บาท)

2.2 นโยบายราคาที่แตกต่างกัน (Variable Price Policy) มีเหตุมามากจากความแตกต่าง ในด้าน คุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือตัวบริการ และการเจรจาต่อรองของลูกค้า นั่นจึงเป็นเหตุให้มีการตั้งราคาขาย แตกต่างกันเช่น สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าจะมีราคาที่สูงกว่า สินค้าที่คุณภาพรองลงมา เช่น ราคาตัวชมภาพยนตร์ ที่นั่งธรรมดา กับที่นั่งพิเศษ เสื้อผ้าแบรนด์ดังกับเสื้อผ้าไม่มีแบรนด์

2.3 นโยบายกำหนดราคาขายแบบแพ็คเกจ (Multiple Unit Package Pricing Policy) เป็นการกำหนดราคาขายโดยเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อ อธิบายง่ายๆ ก็ถ้าซื้อ ในจำนวนมากราคาจะถูกกว่าซื้อในจำนวนน้อย เช่น เครื่องดื่ม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป สินค้าประเภท อุปโภคบริโภค

2.4 นโยบายกำหนดราคาตามสายราคา (Price Lining-Policy) เป็นรูปแบบการ กำหนด ราคาสินค้า แบบต่อเนื่องตามขนาด และปริมาณของสินค้า โดยแบ่งตามขนาด ใหญ่ กลาง เล็ก ทั้งนี้ เพื่อความสะดวกแก่พนักงานขาย และตัวลูกค้าเอง เช่น น้ำยาบ้วนปาก ยาสีฟัน

2.5 นโยบายกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological-Pricing Policy) ธุรกิจ อาจจะใช้วิธีการกำหนดราคาให้น่าสนใจ โดยอาศัยหลักจิตวิทยาซึ่งเชื่อว่ามีผลโดยตรง ต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้า หรือผู้บริโภค เช่น สินค้าที่มีราคาลงท้ายเหมือนกัน 59, 89, 99 หรือสินค้าที่มีป้ายกำกับ เช่น สินค้าขายดี

2.6 นโยบายกำหนดราคาตามจำนวน (Unit Pricing-Policy) เป็นรูปแบบ การตั้งราคาให้แตกต่าง โดยอ้างอิงจากน้ำหนักของสินค้าต่อหน่วยเป็นเกณฑ์ เช่น ซื้อสินค้าที่มีน้ำหนัก ที่แตกต่างกัน 100 ,50 และ 30 กรัม ตัวสินค้าจะมีราคาไม่เท่ากัน

3.การจัดจำหน่าย (Place) การนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้าโดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด หากเป็นสินค้าที่ขายไปหลายๆ แห่งวิธีการขาย หรือการกระจายสินค้านั้นจะมีความสำคัญมาก โดยหลักการของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้น ไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมาย ท่านคือใคร

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความสำเร็จทางด้านธุรกิจ คือ การขายสินค้า หรือบริการ ให้ได้มากที่สุด แต่มักจะปัญหาว່ว่าต้องทำอะไร การส่งเสริมการตลาด จึงมีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้ ยอดขายเพิ่มมากขึ้น กิจกรรมดังกล่าวประสบความสำเร็จ และมีประสิทธิภาพเมื่อธุรกิจทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร มีรสนิยมแบบไหน เพื่อที่จะสามารถสร้างโปรโมชั่นที่ตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง แต่การส่งเสริมการขายนั้นมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับงบประมาณ ด้านค่าใช้จ่ายอย่างมาก และควรจะต้องพยายามให้ได้ผลลัพธ์กลับคืนอย่างคุ้มค่าที่สุด ซึ่งมีอยู่ หลายวิธีที่สามารถช่วยได้ทั้งทางตรง และทางอ้อม

4.1 การโฆษณา (Advertsing) อาจจะใช้คำพูด หรือข้อความ โดยมีความหมายที่ จะให้ลูกค้ามีความรู้สึกดีต่อสินค้า หรือบริการนั้น รวมทั้งจงใจให้เกิดความต้องการอยากทดลองสินค้า หรือบริการของเรา

4.2 การขายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการขายโดยเข้าไปติดต่อถึงตัวลูกค้าโดยตรง โดยการอธิบายรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าให้ลูกค้าได้ทราบ หรือที่เรียกว่าการเสนอขาย โดยต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่น่าสนใจ

4.3 การส่งเสริมการขายทางด้านลูกค้า (Consumer Promotion) เป็นรูปแบบในการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับตัวลูกค้าโดยตรง เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการเล่นเกมส์เพื่อชิงรางวัลเป็น

การกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และมีความหวังในประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้า หรือบริการของเรา

4.4 การบริการ (Service) เป็นรูปแบบการให้บริการทั้งก่อน และหลังการขาย (การอธิบายคุณลักษณะที่ดี และการใช้สินค้าก่อนลูกค้าจะทำการซื้อ เพื่อเป็นการเชื้อเชิญให้เกิดสนใจ) การบริการขณะขาย (การสาธิตให้ลูกค้าได้ชมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรืออาจจะเป็นการ ให้ลูกค้าทดลองด้วยตัวเองก่อน) และบริการหลังการขายสินค้าให้กับลูกค้า (เช่นการซ่อมบำรุง หรือตรวจสอบสินค้าเมื่อลูกค้าได้ซื้อไปแล้วโดยทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความประทับใจระยะยาว)แม้ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน ทั้ง 4P ได้ทั้งหมดในระยะสั้นได้ ก็ไม่เป็นปัญหาเพราะ เราสามารถค่อย ๆ ปรับกลยุทธ์จนได้ส่วนผสมทางการตลาดได้เหมาะสมที่สุดได้

กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการวางแผน ที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจการวางแผนที่ดียังสามารถทำให้สินค้าหรือแบรนด์เติบโตอย่างมีแบบแผน ไม่หลงไปกับสภาวะเศรษฐกิจหรือความกดดันจากคู่แข่ง และยังทำให้สินค้า หรือแบรนด์นั้น ๆ มีความชัดเจน (ว่าตัวสินค้าของเราเองเป็นสินค้ากลุ่มใด ลูกค้าเป้าหมายคือกลุ่มใด) เมื่อตำแหน่งในตลาดชัดเจนแล้ว ย่อมทำให้การกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ออกมาได้มีประสิทธิภาพตามไปด้วยแม้ว่า ผู้บริหาร จะมีรูปแบบกลยุทธ์ให้เลือกมากมายที่เหมาะสมสำหรับนำมาปรับใช้กับธุรกิจ แต่ในด้านกลยุทธ์ ที่ต้องถือเป็นแม่บททางการตลาดอย่างแท้จริงคงเห็นจะหนีไม่พ้น “กลยุทธ์ 4P’s ” เป็นที่ยอมรับทั้งใน และต่างประเทศว่ามีประสิทธิภาพในการทำตลาดค่อนข้างสูง

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่าส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4.ประวัติของผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า การ์นิเย่

ในปี 1904 ผลิตภัณฑ์ตัวแรกของ การ์นิเย่ถือกำเนิดขึ้นโดยนาย อัลเฟรด อามัวร์ การ์นิเย่ ณ เมืองบัลส์ ประเทศ ฝรั่งเศส ผู้คิดค้นผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวพรรณที่ผลิตมาจากพืชอันเป็นสูตรเฉพาะของแบรนด์กว่าศตวรรษปรัชญาความงามของการ์นิเย่ ได้ขยายไปยังผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านความงามแบบสุขภาพดีที่พัฒนามาจากธรรมชาติ เพราะเราเชื่อว่าพลังจากธรรมชาติจะช่วยต่อสู้กับ มลภาวะ ผิว แสงแดด และ สภาวะผิวอ่อนล้าได้ดีที่สุด

จุดเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์การ์นิเย่ คือ แบนด์สากลที่มีผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทั้งการดูแลผิวรวมทั้งสิ้น 7 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยสินค้าหลากหลายชนิดที่สามารถตอบสนองความต้องการ

ผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย ทั่วโลก โดยเน้นย้ำที่ว่าทุกคนต้องสามารถเข้าถึงนวัตกรรมเพื่อความสวยงาม
ด้านผิวพรรณได้ในราคาที่เข้าถึงได้ง่าย

การนิยมนอบความงามให้กับผู้บริโภคทุกคนในขณะเดียวกันยังช่วยลดผลกระทบต่อ
สิ่งแวดล้อม ด้วยเช่นกัน มุ่งมั่นที่จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสูตรของผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้เพื่อ
ช่วยลด ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้ได้มากที่สุด

การนิยดยกย้าความเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใสอันดับ 1 ของไทย จัดงาน
ขอบคุณ เหล่าพันธมิตรคู่ค้าปลีกรายใหญ่ทั่วประเทศการนิย่ผู้เชี่ยวชาญด้านความงามจากธรรมชาติของ
ยุโรป นำโดยคุณเจฟ เบลลิงแฮม ผู้จัดการทั่วไปแผนกอุปโภคและบริโภค บริษัท ลอรีอัล (ประเทศ
ไทย)

คุณชยพร ลัทธิสภณกุล ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดการนิย่และคุณธนภัทร์ หวนสุริยา
ผู้จัดการร้านทั่วไป จัดงานขอบคุณพันธมิตรคู่ค้าปลีกรายใหญ่ทั่วประเทศอย่างยิ่งใหญ่ โดยมี 3 สาวฟรี
เซ็นเตอร์การนิย่ มิน-พิชญา วัฒนามนตรี, แอฟ-ทักษอร เตชะณรงค์ และ มินต์-ชาลิดา วิจิตรวงศ์
ทอง มาร่วมแสดงความยินดี สร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าร่วมงานเป็นอย่างมาก พร้อมจับมือ
พันธมิตรทางธุรกิจทั่วประเทศ ร่วมกันดันยอดขายเพื่อครองแชมป์อันดับหนึ่งในตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อผิว
กระจ่างใสอย่างยิ่งใหญ่ต่อไป

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประพล เปรมทองสุข (2559) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่ม
ตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคโฟมล้าง หน้าในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน รวบรวมข้อมูล
ด้วยวิธีการเลือกตามสะดวกด้วยแบบสอบถามที่ ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเอง ตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ร้อยละ การ
วิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ผลการศึกษา ปรากฏว่า ผู้บริโภค โฟมล้างหน้า
แบบโคลนส่วนใหญ่จะซื้อโฟมล้างหน้าแบบมีฟอง ยี่ห้อนิเวีย ให้ความสำคัญ กับผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มี
ส่วนผสมของแอลกอฮอล์และมีคุณสมบัติลดความมันมากที่สุด โดยซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลนเดือน
ละ 1 ครั้ง เป็นแบบขวดขนาด 150 - 230 กรัม ศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ และ ฟังพอใจกับการส่งเสริม
การตลาด แบบเพิ่มปริมาณในราคาเท่าเดิม การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถสกัด
ปัจจัยได้ 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการจัดวางสินค้าและโฆษณา 2) ปัจจัยด้านราคาและ การบริการ 3)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ 5) ปัจจัยด้านความ สะดวกใน
การซื้อ โดยปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยนี้ มีเพียงปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟ

มัลลางหน้าแบบโคลน ส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.3224 โดยพบว่า เพศ ช่วงอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันเพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญคุณสมบัติเนื้อครีมซึมซับเร็วที่แตกต่างกัน ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการ พนักงานขายที่มีความรู้ในสินค้าที่แตกต่างกัน ช่วงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผล ต่อการตัดสินใจ ซื้อด้านราคากับคุณภาพที่แตกต่างกัน ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการ ตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคระหว่างช่วงรายได้ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ประธาน ขาวแก้ว (2553) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดต่อการซื้อโฟมล้างหน้ากับพฤติกรรมการซื้อโฟมล้าง หน้าของ นักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาจาก10 มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการ ทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยวิธีการทดสอบ t-test และวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) เปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ทดสอบความเป็นอิสระ Chi-Square (2 - test) และหาค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร (Correlation coefficient) 1. ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อโฟมล้างหน้าโดยส่วนใหญ่มี อายุระหว่าง 20-24ปี การศึกษาปริญญาตรี และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000บาท 2. ด้านพฤติกรรมกรพบว่า โฟมล้างหน้าที่ซื้อมากที่สุดคือ

โฟมล้างหน้าชนิดมีฟอง ยี่ห้อที่ นิยมซื้อคือ Nivea เหตุผลที่สำคัญที่ซื้อเพื่อทำความสะอาดผิวหน้า ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน นิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ขนาดที่ซื้อคือ 100 กรัม ซื้อครั้งละ 1หลอด และมีค่าใช้จ่ายใน การซื้อต่อครั้งเฉลี่ย 203บาท การประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มี ค่าเฉลี่ย 3.68 ด้าน ราคามีค่าเฉลี่ย 3.96 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 3.64 และด้านส่งเสริม การตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.49โดยเมื่อแปลความหมายแล้วอยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ทั้ง 4 ด้าน และพบว่า หัวข้อย่อยที่มี ค่า เฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในด้านผลิตภัณฑ์คือ ประสิทธิภาพในการทำสะอาดมีค่าเฉลี่ยสูง ที่สุด 4.36 โดยเมื่อแปลความหมายแล้วอยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด 5. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย อายุ การศึกษา รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีการประเมินส่วนผสมทางการ ตลาดต่อการเลือกซื้อโฟมล้างหน้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อโฟมล้างหน้าแตกต่างกันและ พฤติกรรมกรซื้อ โฟมล้างหน้าของนักศึกษา ชายเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนโฟมล้างหน้าที่ซื้อ ต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับการประเมิน ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย

พิพัฒน์ ไชยพัฒน์ และ วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2562) การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของผู้บริโภคและ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไปที่ใช้ อินเทอร์เน็ตและ เคยซื้อโฟมล้างหน้าทั้งสิ้น จำนวน 412 คนโดยใช้แบบสอบถามส่งให้ผู้บริโภคตอบกลับทางออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการวิจัยและรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่า t-test และ F-test ในกรณี พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท โดย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฟมล้างหน้าโดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้าน การจัดจำหน่ายผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภค ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อโฟมล้าง หน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบครีม เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าเพื่อชำระล้างสิ่งสกปรกได้อย่าง ล้างลึก โดยซื้อโฟมล้างหน้าแบบมีฟองมาก ส่วนใหญ่ซื้อโฟมล้างหน้าด้วยตัวเองโดยซื้อ 2 –3 เดือนต่อ ครั้งราคาที่ซื้อโดย เฉลี่ยประมาณ 101-200 บาท ต่อครั้ง และซื้อโฟมล้างหน้าในขนาดบรรจุ 50 กรัม ทั้งนี้ ส่วนใหญ่ซื้อโฟมล้างหน้าในห้างสรรพสินค้าและรับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าจากโทรทัศน์ และวิทยุมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ Ganier ของ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกร” ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความ พึงพอใจและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Ganier ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถ วิทย์พัฒนชกร วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ขั้นตอนต่าง ๆ ในการวิจัยดังนี้ กำหนด ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) (รอบเช้า) ที่ใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Ganier ของวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการจำนวน จำนวน 1,945 คน (ข้อมูลจากสำนักทะเบียนและวัดผลวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ ณ วันที่ 11 มิถุนายน 2562)

กลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) (รอบเช้า) ที่ใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Ganier ของวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ มาจากการคำนวณจากสูตรทาร์ยามานะ จำนวน 134 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) (รอบเช้า) ประจำปีการศึกษา 2562 มีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบสุ่ม และ ประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 โดยใช้สูตรสำหรับคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามานะ (Yamane, 1967)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับชั้น และสาขาวิชา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Ganier ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ ด้านส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นแบบวัดความพึงพอใจแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยการให้คะแนนระดับความพึงพอใจในแบบสอบถามแต่ละข้อใช้เกณฑ์ ดังนี้

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

ตอนที่ 3 พฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมป์น้ำยี่ห้อ Ganier ของนักศึกษา
วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษารายละเอียดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โพลีแลมป์น้ำยี่ห้อ Ganier
2. สร้างคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โพลีแลมป์น้ำยี่ห้อ Ganier ให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ ผู้ทรงคุณวุฒิและคณะกรรมการที่พิจารณาโครงการ
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วในข้อที่ 3 มาจัดทำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ก่อนแจกแบบสอบถาม ผู้ที่วิจัยชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างทราบถึงจุดประสงค์ของการวิจัยและชี้แจงการตอบแบบสอบถาม
2. ขณะที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยเปิดโอกาสให้แก่กลุ่มตัวอย่างสอบถามถึงปัญหาในการตอบคำถามได้ตลอดเวลา

3. ตรวจสอบแบบสอบถามว่ามีข้อมูลครบถ้วนหรือสมบูรณ์หรือไม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และนำมาประมวลผลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ หาค่าสถิติ ที่อำนวยความสะดวก ถูกต้องและแม่นยำ โดยใช้หลักสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม หาค่าร้อยละ

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

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรต่าง ๆ ใช้เกณฑ์ ต่อไปนี้

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 Ganier 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 Garnier ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้แจกแบบสอบถามให้แต่ละกลุ่มตัวอย่างจำนวน 134 คน และในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ ดังนี้

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

SD แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 จำนวนและร้อยละเป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้น และสาขาวิชา

ตอนที่ 2 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

ตอนที่ 3 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้น และสาขาวิชา

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1 ชาย	56	41.8
1.2 หญิง	78	58.2

จากตารางที่ 1 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.8

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.1 อายุ 15-18 ปี	72	53.7
2.2 อายุ 19-21 ปี	32	29.1
2.3 อายุ 22-24 ปี	23	17.2

จากตารางที่ 2 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่อายุ 15-18 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาอายุ 19-21 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.1 และ อายุ 22-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.2

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับชั้น

ระดับชั้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.1 ปวช. 1	24	17.9
3.2 ปวช. 2	35	26.1
3.3 ปวช. 3	29	21.6
3.4 ปวส. 1	23	17.2
3.5 ปวส. 2	23	17.2

จากตารางที่ 3 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปวช.2 คิดเป็นร้อยละ 26.1 รองลงมาอยู่ในระดับปวช.3 คิดเป็นร้อยละ 21.6 และ อยู่ในระดับปวช.1 คิดเป็นร้อยละ 17.9

ตารางที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวสาขาวิชา

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.สาขาวิชา		
4.1 สาขาวิชาการบัญชี	16	11.9
4.2 สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์	12	9.0
4.3 สาขาวิชาการตลาด	36	26.9
4.4 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก	9	6.7
4.5 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ	31	23.1
4.6 สาขาวิชา English Program	10	7.5
4.7 สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ	20	14.9

จากตารางที่ 4 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นสาขาวิชาการตลาด คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาเป็นสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.1 และ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คิดเป็นร้อยละ 14.9

ตอนที่ 2 จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์
โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยัพณิชการ

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยี
อรรณพวิทยัพณิชการ

รายการ	ความพึงพอใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	74 (55.2%)	51 (38.1%)	9 (6.7%)	-	-	4.49	0.62	มาก
2. ส่วนผสมของโฟมล้างหน้า	77 (57.5%)	47 (35.1%)	10 (7.5%)	-	-	4.50	0.63	มากที่สุด
3. กลิ่น	80 (59.7)	47 (35.1)	7 (5.2)	-	-	4.54	0.59	มากที่สุด
4. ทรายี่ห้อ	84 (62.7)	39 (29.1)	11 (8.2)	-	-	4.54	0.64	มากที่สุด
5. ขนาดของผลิตภัณฑ์	77 (57.5)	47 (35.1)	10 (7.5)	-	-	4.50	0.63	มากที่สุด
6. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	84 (62.7)	39 (29.1)	11 (8.2)	-	-	4.54	0.64	มากที่สุด
รวม						4.51	0.58	มากที่สุด

รายการ	ความพึงพอใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1			
ด้านราคา								
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ห่ออื่น ๆ	46 (34.3)	26 (19.4)	20 (14.9)	16 (11.9)	26 (19.4)	3.37	1.53	ปานกลาง
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบคุณภาพ	51 (38.1)	21 (15.7)	18 (13.4)	17 (12.7)	27 (20.1)	3.39	1.57	ปานกลาง
3. ราคาเหมาะสมกับขนาดและปริมาณ	50 (37.3)	22 (16.4)	18 (13.4)	21 (15.7)	23 (17.2)	3.41	1.53	ปานกลาง
4. มีหลายราคา	54 (40.3)	18 (13.4)	19 (14.2)	17 (12.7)	26 (19.4)	3.43	1.57	ปานกลาง
รวม						3.39	1.54	ปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. มีการจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไป	54 (40.3)	19 (14.2)	20 (14.9)	14 (10.4)	27 (20.1)	3.44	1.57	ปานกลาง
2. มีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	58 (43.3)	17 (12.7)	21 (15.7)	11 (8.2)	27 (20.1)	3.51	1.58	มาก
3. มีการวางจำหน่ายในร้านโชวห่วย และร้านเบ็ดเตล็ด	59 (44.0)	16 (11.9)	20 (14.9)	15 (11.2)	24 (17.9)	3.53	1.56	มาก
รวม						3.48	1.54	ปานกลาง

รายการ	ความพึงพอใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1			
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น สื่อโทรทัศน์, สื่อออนไลน์, หนังสือพิมพ์ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น	101 (75.4)	30 (22.4)	3 (2.2)	-	-	4.73	0.49	มากที่สุด
2. มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม	94 (70.1)	35 (26.1)	5 (3.7)	-	-	4.66	0.54	มากที่สุด
3. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Internet เช่น Facebook , เว็บไซต์ เป็นต้น	96 (71.6)	33 (24.6)	5 (3.7)	-	-	4.68	0.54	มากที่สุด
4. การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่าน Facebook, Instagram	90 (67.2)	39 (29.1)	5 (3.7)	-	-	4.63	0.55	มากที่สุด
รวม						4.68	0.47	มากที่สุด
สรุปความพึงพอใจโดยรวม						4.55	0.52	มากที่สุด

จากตาราง 5 พบว่า การสำรวจระดับความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.68, SD) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.51, SD) และด้านที่มีความพึงพอใจต่ำสุดคือด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.39, SD)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 3 กลิ่น 4 ทรายี่ห่อ ข้อ 6 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.54, SD) รองลงมา คือ ข้อ 2 ส่วนผสมของโฟมล้างหน้า ข้อ 5 ขนาดของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.54, SD) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ 1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.49, SD)

2. ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 4 มีหลายราคา ($\bar{X}$ = 4.43, SD) รองลงมา คือ ข้อ 3 ราคาเหมาะสมกับขนาดและปริมาณ ($\bar{X}$ = 4.43, SD) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ 1 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ ($\bar{X}$ = 3.37, SD)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่มีความพึงพอใจในปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 3 มีการวางจำหน่ายในร้านโชห่วย และร้านเบ็ดเตล็ด ($\bar{X}$ = 3.53, SD) รองลงมา คือ ข้อ 2 มีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ($\bar{X}$ = 3.51, SD) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ 1 มีการจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไป ($\bar{X}$ = 3.44, SD)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 1 มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น สื่อโทรทัศน์, สื่อออนไลน์, หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.73, SD) รองลงมา คือ ข้อ 3 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Internet เช่น Facebook , เว็บไซต์ เป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.68, SD) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่าน Facebook, Instagram ($\bar{X}$ = 4.63, SD)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพ
วิทยพัฒน์วิชาการ

ตารางที่ 6 เหตุผลของการเลือกซื้อ

พฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เหตุผลของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier		
1.1 อยากทดลองสินค้าใหม่ ๆ	47	35.07
1.2 กำลังเป็นที่นิยม	45	33.58
1.3 หาซื้อง่าย	67	50.00
1.4 โฆษณาทางสื่ออื่น ๆ	20	14.93
1.5 มั่นใจในคุณภาพ	48	35.82
1.6 เพื่อนแนะนำ	20	14.93
1.7 ราคาถูก	24	17.91

จากตารางที่ 6 พบว่า เหตุผลของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าส่วนใหญ่คือหาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาเป็นมั่นใจในคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 35.82 และ อยากทดลองสินค้าใหม่ ๆ คิดเป็นร้อยละ 35.07

ตารางที่ 7 การใช้ต่อวัน

2.การใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier ต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.1 วันละ 1 ครั้ง	27	20.1
2.2 วันละ 2 ครั้ง	69	51.5
2.3 วันละ 3 ครั้ง	23	17.2
2.4 มากกว่า 3 ครั้งต่อวัน	15	11.2

จากตารางที่ 7 พบว่า การใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าต่อวันส่วนใหญ่คือวันละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาวันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.1 และ วันละ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.2

ตารางที่ 8 ขนาดในการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Ganier	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.ขนาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier ในแต่ละครั้ง		
3.1 ขนาด 15 มล.	28	20.9
3.2 ขนาด 40 มล.	45	33.6
3.3 ขนาด 50 มล.	24	17.9
3.4 ขนาด 100 มล.	37	27.6
3.5 อื่นๆ	-	-

จากตารางที่ 8 พบว่า ขนาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในแต่ละครั้งส่วนใหญ่คือ ขนาด 40 มล. คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาเป็นขนาด 100 มล. คิดเป็นร้อยละ 27.6 และ ขนาด 15 มล. คิดเป็นร้อยละ 20.9

ตารางที่ 9 จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง

4.ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier จำนวนกี่หลอด ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.1 1 หลอด	63	47.0
4.2 2 หลอด	44	32.8
4.3 3 หลอด	27	20.1
4.4 มากกว่า 3 หลอด ขึ้นไป		

จากตารางที่ 9 พบว่า จำนวนที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าต่อครั้งส่วนใหญ่คือ 1 หลอด คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา 2 หลอด คิดเป็นร้อยละ 32.8 และ 3 หลอด คิดเป็นร้อยละ 20.1

ตารางที่ 10 สูตรโฟมล้างหน้าที่เลือกใช้

5.สูตรโฟมล้างหน้าที่เลือกใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.1 สูตร Garnier Men Acno Fight WASABIFOAM	23	17.2
5.2 สูตร Garnier Men Turbo Light White +Oil Control	26	19.4
5.3 สูตร Garnier Sakura White	35	26.1
5.4 สูตร Garnier Pure Active Sensitive	25	18.7
5.5 สูตร Garnier Pure Active Matacha DE-TOX	25	18.7

จากตารางที่ 10 พบว่า สูตรโฟมล้างหน้าที่เลือกใช้ส่วนใหญ่คือสูตร Garnier Sakura White คิดเป็นร้อยละ 26.1 รองลงมาเป็น สูตร Garnier Men Turbo Light White +Oil Control คิดเป็นร้อยละ 19.4 และ สูตร Garnier Pure Active Sensitive สูตร Garnier Pure Active Matacha DE-TOX คิดเป็นร้อยละ 18.7

ตารางที่ 11 สถานที่ที่เลือกซื้อ

6.ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier ที่ใดเป็นส่วน ใหญ่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.1 ห้างสรรพสินค้า	41	30.6
6.2 ร้านขายของชำ	25	18.7
6.3 ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	47	35.1
6.4 ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ Foodland, Top,Big C , Lotus	21	15.7
6.5 อื่นๆ	-	-

จากตารางที่ 11 พบว่า สถานที่ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาเป็นห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 30.6 และ ร้านขายของชำ คิดเป็นร้อยละ 18.7

ตารางที่ 12 สื่อที่ดึงดูดความสนใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ท่านคิดว่าสื่อประเภทใดดึงดูดความสนใจให้ท่านเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier มากที่สุด		
7.1 โทรทัศน์	47	35.1
7.2 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	17	12.7
7.3 วิทยุ	9	6.7
7.4 หนังสือพิมพ์	6	4.5
7.5 นิตยสาร	12	9.0
7.6 สื่อ Social Network เช่น Website,Facebook	43	32.1
7.7 อื่นๆ	-	-

จากตารางที่ 12 พบว่า สื่อที่ดึงดูดความสนใจส่วนใหญ่คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมา
เป็นสื่อ Social Network เช่น Website,Facebook คิดเป็นร้อยละ 32.1 และ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง คิดเป็นร้อย
ละ 12.7

ตารางที่ 13 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

8. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8.1 เพื่อน	53	39.6
8.2 ตัวท่านเอง	52	38.68
8.3 พนักงานขาย	11	8.2
8.4 ฟรีเซ็นเตอร์	13	9.7
8.5ญาติพี่น้อง	5	3.3

จากตารางที่ 13 พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 39.6
รองลงมาเป็นตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 38.68 และ ฟรีเซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 9.7

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นนี้เป็นนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ของวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.1-3)และ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส. 1-2) วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกร จำนวน 134 คนโดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนที่เบี่ยงเบนมาตรฐาน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้น และสาขาวิชา ส่วนที่ 2 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกร ส่วนที่ 3 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกร

สรุปผล

ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกร ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่มีความพึงพอใจต่ำสุด คือ ด้านราคา

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 3 กลิ่น 4 ทรายี่ห้อ ข้อ 6 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ข้อ 2 ส่วนผสมของโฟมล้างหน้า ข้อ 5 ขนาดของผลิตภัณฑ์ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ 1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

2.ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 4 มีหลายราคา รองลงมา คือ ข้อ 3 ราคาเหมาะสมกับขนาดและปริมาณ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ 1 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่มีความพึงพอใจในปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 3 มีการวางจำหน่ายในร้านโชวห่วย และร้านเบ็ดเตล็ด รองลงมา คือ ข้อ 2 มีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อ 1 มีการจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไป

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 1 มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น สื่อโทรทัศน์, สื่อออนไลน์, หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น รองลงมา คือ ข้อ 3 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Internet เช่น Facebook , เว็บไซต์ เป็นต้น และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่าน Facebook, Instagram

พฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Ganier เหตุผลของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Ganier พิจารณาเป็นรายข้อคือ

1. เหตุผลของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าส่วนใหญ่ คือ หาซื้อง่าย รองลงมาเป็นมั่นใจในคุณภาพ และ อยากทดลองสินค้าใหม่ ๆ

2. การใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าต่อวันส่วนใหญ่ คือ วันละ 2 ครั้ง รองลงมาวันละ 1 ครั้ง และ วันละ 3 ครั้ง

3. ขนาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ คือ ขนาด 40 มล. รองลงมาเป็นขนาด 100 มล. และ ขนาด 15 มล.

4. จำนวนที่ซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าต่อครั้งส่วนใหญ่คือ 1 หลอด รองลงมา 2 หลอดและ 3 หลอด

5. สูตรโฟมล้างหน้าที่เลือกใช้ส่วนใหญ่คือสูตร Garnier Sakura White รองลงมาเป็น สูตร Garnier Men Turbo Light White +Oil Control และ สูตร Garnier Pure Active Sensitive สูตร Garnier Pure Active Matacha DE-TOX

6. สถานที่ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป 1 รองลงมาเป็นห้างสรรพสินค้า และ ร้านขายของชำ

7. สื่อที่ดึงดูดความสนใจส่วนใหญ่คือ โทรทัศน์รองลงมาเป็นสื่อ Social Network เช่น Website, Facebook และ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

8. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ เพื่อน รองลงมาเป็นตัวท่านเอง และ ฟรีเซ็นเตอร์

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชการ พบว่า นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ และ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชการ มีความหลากหลายในการใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier เป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ของคุณประธาน ขาวแก้ว (2553) ความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินความสำคัญต่อส่วนสมทางการตลาดต่อการซื้อโฟมล้างหน้ากับพฤติกรรมการใช้โฟมล้างหน้าของ นักศึกษาชายเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

- 1.ควรมีการจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไปเพิ่มมากขึ้นเพื่อความสะดวกต่อลูกค้าในการเลือกซื้อ
- 2.ควรปรับราคาสินค้าเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ควรขยายกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างให้ใหญ่ขึ้นเช่น วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก และเขตบางนา

รายงานปฏิบัติการรายงานบุคคล

นางสาว นิรมล พึ่งศิริ		
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	
6 ก.ค. 62	แก้บทที่ 1	
11 ก.ค. 62	พบอาจารย์ที่ปรึกษา / ส่งงานให้อาจารย์ตรวจ	
12 ก.ค. 62	ทำแบบสอบถาม	
16 ก.ค. 62	ส่งแบบสอบถาม	
20 ก.ค. 62	แก้แบบสอบถาม	
27 ก.ค. 62	พบอาจารย์ที่ปรึกษา / ส่งงานให้อาจารย์ตรวจ	
3 ก.ย. 62	ส่งงานบทที่ 1-3 และแบบสอบถาม	
10 ก.ย.62	ทำ PowerPoint บทที่ 1-3	
13 ก.ย.62	ส่ง PowerPoint บทที่ 1-3	
14 ก.ย. 62	พบอาจารย์ที่ปรึกษา / ส่งงานให้อาจารย์ตรวจ	
15 ก.ย. 62	Present โครงการครั้งที่ 1	
20 ก.ย. 62	แจกแบบสอบถาม	
8 ต.ค. 62	ทำบทที่ 4-5 ทำบรรณานุกรม และภาคผนวกต่าง ๆ ทำกิตติกรรมประกาศ และบทคัดย่อ	
19 ต.ค 62	ส่งบทที่ 4-5 ส่งบรรณานุกรม และภาคผนวกต่าง ๆ ส่งกิตติกรรมประกาศ และบทคัดย่อ	

นางสาว ชนิสรา นาคเจริญ		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
13 มิ.ย. 62	แบ่งหน้าที่รับผิดชอบในการหาข้อมูล	
27 มิ.ย. 62	ทำบทที่ 2	
3 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 2	
12 ก.ค. 62	แก้บทที่ 2	
16 ก.ค. 62	ส่งงานบทที่ 2	
20 ก.ย. 62	แจกแบบสอบถาม	
24 พ.ย. 62	Present โครงการครั้งที่ 2	
22 ก.พ. 63	ตรวจรูปเล่มโครงการ	
22 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น	

นางสาวสุชาวดี หนูหนูน		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
-	แก้บทที่ 4-5 แก้บรรณานุกรม และภาคผนวกต่าง ๆ แก้กิตติกรรมประกาศ และบทคัดย่อ	
4 มิ.ย. 62	ประชุมหาหัวข้อการวิจัย	
13 มิ.ย. 62	แบ่งหน้าที่รับผิดชอบในการหาข้อมูล	
11 ก.ค. 62	พบอาจารย์ที่ปรึกษา / ส่งงานให้อาจารย์ตรวจ	
20 ก.ค. 62	พบอาจารย์ที่ปรึกษา / ส่งงานให้อาจารย์ตรวจ	
15 ก.ย. 62	Present โครงการครั้งที่ 1	
20 ก.ย. 62	แจกแบบสอบถาม	
24 พ.ย. 62	Present โครงการครั้งที่ 2	
22 ก.พ. 63	ตรวจรูปเล่มโครงการ	
22 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น	

บรรณานุกรม

- ประพล เปรมทองสุข. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโฟมล้างหน้าแบบโคลนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นหามือวันที่ 7 กรกฎาคม 2562, จาก [http:// file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/90800-Article%20Text-223973-1-10-20170627.pdf](http://file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/90800-Article%20Text-223973-1-10-20170627.pdf)
- ประธาน ขาวแก้ว. (2553). พฤติกรรมการซื้อและการประเมินความสำคัญต่อส่วนผสมทาง การตลาดของนักศึกษาชายที่ซื้อโฟมล้างหน้าเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นหามือวันที่ 7 กรกฎาคม 2562, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/391/1/Pratan_kawk.pdf
- พิพัฒน์ ไชยพัฒน์ และ วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของผู้บริโภค. ค้นหามือวันที่ 7 กรกฎาคม 2562, จาก <https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/nation2019/NA19-061.pdf>

ภาคผนวก ก
ใบอนุญาตโครงการ
บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษา



แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ

สาขางานการขาย วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

ภาคเรียนที่ 1-2 ปีการศึกษา 2562

ชื่อโครงการ

ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ
Ganier ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์

(A Survey of Satisfaction and behavior towards

facial foam products Ganier brand Of at students Athawit

College of Business Technology)

ระยะเวลาการดำเนินงาน

มิถุนายน 2562 – กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่การดำเนินงาน

วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

ประมาณการค่าใช้จ่าย

2,001 บาท

ผู้รับผิดชอบโครงการ

- | | | | | |
|------------------|----------|--------------|-------|---------|
| 1. นางสาวนิรมล | พึงศิริ | รหัสประจำตัว | 39223 | ปวช.3/3 |
| 2. นางสาวชนิสรา | นาคเจริญ | รหัสประจำตัว | 39235 | ปวช.3/3 |
| 3. นางสาวสุชาวดี | หนูหนู | รหัสประจำตัว | 39260 | ปวช.3/3 |

ลงชื่อประธานโครงการ

(นางสาว นิรมล พึงศิริ)...../...../.....

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....

ลงชื่อ.....

(อาจารย์กนกชชาติ เมธาโชติมณีกุล)...../...../.....

(อาจารย์ชนน ลาภธนวิรุฬห์)...../...../.....

ลงชื่อ.....หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

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

ชื่อโครงการ	ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ Ganier ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทย์ (A Survey of Satisfaction and behavior have effected to Ganier Facial foam Of Attawit Commercial Technology College'sStudent)
แผนงาน	นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด โครงการกลุ่ม วิจัย
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กนกชาติ เมธาโชติมณีกุล
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ธน น ลากธนวิรุพห์
ผู้รับผิดชอบโครงการ	

1. นางสาว นิรมล พึ่งศิริ รหัสประจำตัว 39223 ปวช 3/3
2. นางสาวนิสราน นาคเจริญ รหัสประจำตัว 39235 ปวช 3/3
3. นางสาวสุชาวดี หนูหนูน รหัสประจำตัว 39260 ปวช 3/3

หลักการและเหตุผล

เนื่องด้วยในปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้ โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Ganier กันมาก จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเรื่องศึกษาจะต้องค้นคว้าหาความรู้เกี่ยวกับโฟมล้างหน้าตลอดเวลา จึงได้มีการสำรวจความพึงพอใจและพฤติกรรม นักศึกษา ที่มีต่อโฟมล้างหน้ายี่ห้อ Ganier โดยมอบความงดงามให้กับผู้บริโภคทุกคน ในขณะเดียวกันยังช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน Ganier โลโก้ คอมพลีท ไวท์ สปีด ซุปเปอร์โฟม, Ganier ชาคุระ ไวท์ ฟิงกิช แอนด์ฟอรัลเลส วิป โฟม, Ganier เพียว แอคทีฟ โฟมเป็นต้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าสำรวจความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้

ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับองค์ความรู้ในการศึกษาในสาขาวิชาการตลาด คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้ โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Ganier ของ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทย์พาณิชย์การ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อที่จะศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Ganier ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทย์พาณิชย์การ
3. เพื่อให้ให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม
4. 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 ขั้นดำเนินการ

1. สัปดาห์ที่ 1 หาข้อมูลสาเหตุและปัญหาพร้อมคำนิยาม
2. สัปดาห์ที่ 2 หาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟม ล้างหน้า

Ganier

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

ขั้นตอนดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินการ	ปี2562							ปี2563	
	มิ.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 เดือนกรกฎาคม 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ 280 ถนนสรรพวุฒ แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน คนละ 667 บาท จำนวน 3 คน เป็นเงิน 2001 บาท

1. ดินสอ	ราคา	31	บาท
2. ปากกา	ราคา	120	บาท
3. กระดาษ	ราคา	250	บาท
4. แม่เหล็กและลูกแม่เหล็ก	ราคา	150	บาท
5. ค่าปริ้นเอกสาร	ราคา	500	บาท
6. หมึก	ราคา	950	บาท
รวม		<u>2001</u>	บาท

การติดตามผลและการประเมิน

1. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. รายงานสรุปผลการวิจัยและการดำเนินงานโครงการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
2. ได้รู้ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Ganier ของนักศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์
3. นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม
4. สร้างแนวทางในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า

ปัญหาและอุปสรรค

1. แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายอาจไม่ให้ความร่วมมือ
2. อาจเกิดความผิดพลาดด้านการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะ

1. ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การแปรผลข้อมูลจากแบบสอบถามควรได้รับการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญหรืออาจารย์ที่ศูนย์วิจัย

ลงชื่อ.....

(อาจารย์กนกตชาติ เมธาโชติมณีกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์ชนน ลาภชนวิรุพห์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวรพันธ์)

อาจารย์หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

สถานที่ดำเนินโครงการ



ระดับ ปวช. ปีการศึกษา 2561

บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

โครงการ ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ยี่ห้อ Garnier ของนักศึกษา
วิทยาลัยเทคโนโลยี อรรถวิทย์พัฒนการ

ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์กัณตชาติ เมธาโชติมณีกุล

ที่ปรึกษาร่วมโครงการ อาจารย์ธนน ลาภธนวิรุฬห์

ลำดับที่	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)	2-6ก.ย. 62		
6	Present โครงการ ครั้งที่ 1	21 ก.ย. 62		
7	ปฏิบัติการภาคสนามและอื่น ๆ (ระยะเวลาประมาณ 3 เดือน)	1-31ต.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 ตรวจสอบรูปเล่มโครงการ	17-21 ก.พ. 63		
14	ส่งรูปเล่ม + เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น	24-28 ก.พ. 63		

ภาคผนวก ข
ตัวอย่างแบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยี
อรรณวิทย์พัฒนวิชาการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ อายุ 15-18 ปี

☐ อายุ 19-21 ปี

☐ อายุ 22-24 ปี

3. ระดับชั้น

☐ ปวช.1

☐ ปวส.1

☐ ปวช.2

☐ ปวส.2

☐ ปวช.3

4. สาขาวิชา

☐ สาขาวิชาการบัญชี

☐ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

☐ สาขาวิชาการตลาด

☐ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก

☐ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

☐ สาขาวิชา English Program

☐ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

ข้อ	รายละเอียด	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
2	ส่วนผสมของโฟมล้างหน้า					
3	กลิ่น					
4	คราบน้ำ					
5	ขนาดของผลิตภัณฑ์					
6	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
ด้านราคา (Price)						
1	ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ					
2	ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
3	ราคาเหมาะสมกับขนาดและปริมาณ					
4	มีหลายราคาให้เลือก					

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1	มีการจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไป				
2	มีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า				
3	มีการวางจำหน่ายในร้านโชห่วย และร้านเบ็ดเตล็ด				

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

ส่วนที่3 การสำรวจพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier ของนักศึกษาวิทยาลัย
เทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หลังข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงหรือความคิดเห็น
ของท่าน

1. เหตุผลของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อGarnier(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

2. การใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier ต่อวัน

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

3. ขนาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier ในแต่ละครั้ง

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

4. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier จำนวนกี่หลอดต่อครั้ง

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

5. สูตรโฟมล้างหน้าที่เลือกใช้

- ☐ สูตร Garnier Men Acne Fight WASABI FOAM
- ☐ สูตร Garnier Men Turbo Light White + Oil Control
- ☐ สูตร Garnier Sakura White
- ☐ สูตร Garnier Pure Active Sensitive
- ☐ สูตร Garnier Pure Active Matacha DE-TOX

6. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier ที่ใดเป็นส่วนใหญ่

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

7. ท่านคิดว่าสื่อประเภทใดดึงดูดความสนใจให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier มากที่สุด

- ☐ โทรทัศน์
- ☐ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
- ☐ วิทยู
- ☐ หนังสือพิมพ์
- ☐ นิตยสาร
- ☐ สื่อ Social Network เช่น Website, Facebook
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฟมล้างหน้ายี่ห้อ Garnier มากที่สุด

- ☐ เพื่อน
- ☐ ฟรีเซนต์เตอร์
- ☐ ตัวท่านเอง
- ☐ ญาติพี่น้อง
- ☐ พนักงานขาย
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

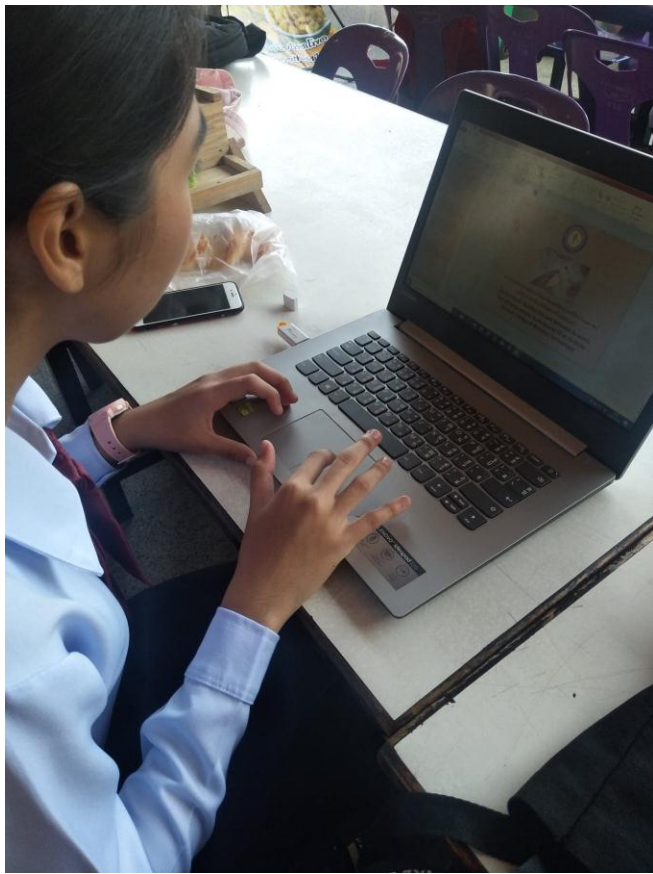
.....

.....

.....

ภาคผนวก ค

- ประมวลภาพการดำเนินโครงการ
- รูปขั้นตอนการปฏิบัติงานโครงการ
- รายงานปฏิบัติงานรายบุคคล
- บัญชีรายรับ – รายจ่าย





รายงานปฏิบัติการรายงานบุคคล

นางสาว นิรมล พึ่งศิริ		
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	
6 ก.ค. 62	แก้บทที่ 1	
11 ก.ค. 62	พบอาจารย์ที่ปรึกษา / ส่งงานให้อาจารย์ตรวจ	
12 ก.ค. 62	ทำแบบสอบถาม	
16 ก.ค. 62	ส่งแบบสอบถาม	
20 ก.ค. 62	แก้แบบสอบถาม	
27 ก.ค. 62	พบอาจารย์ที่ปรึกษา / ส่งงานให้อาจารย์ตรวจ	
3 ก.ย. 62	ส่งงานบทที่ 1-3 และแบบสอบถาม	
10 ก.ย.62	ทำ PowerPoint บทที่ 1-3	
13 ก.ย.62	ส่ง PowerPoint บทที่ 1-3	
14 ก.ย. 62	พบอาจารย์ที่ปรึกษา / ส่งงานให้อาจารย์ตรวจ	
15 ก.ย. 62	Present โครงการครั้งที่ 1	
20 ก.ย. 62	แจกแบบสอบถาม	
8 ต.ค. 62	ทำบทที่ 4-5 ทำบรรณานุกรม และภาคผนวกต่าง ๆ ทำกิตติกรรมประกาศ และบทคัดย่อ	
19 ต.ค 62	ส่งบทที่ 4-5 ส่งบรรณานุกรม และภาคผนวกต่าง ๆ ส่งกิตติกรรมประกาศ และบทคัดย่อ	

นางสาว ชนิศรา นาคเจริญ		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
13 มิ.ย. 62	แบ่งหน้าที่รับผิดชอบในการหาข้อมูล	
27 มิ.ย. 62	ทำบทที่ 2	
3 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 2	
12 ก.ค. 62	แก้บทที่ 2	
16 ก.ค. 62	ส่งงานบทที่ 2	
20 ก.ย. 62	แจกแบบสอบถาม	
24 พ.ย. 62	Present โครงการครั้งที่ 2	
22 ก.พ. 63	ตรวจรูปเล่มโครงการ	
22 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น	

นางสาวสุชาวดี หนูหนู		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
-	แก้บทที่ 4-5 แก้บรรณานุกรม และภาคผนวกต่าง ๆ แก้กิตติกรรมประกาศ และบทคัดย่อ	
4 มิ.ย. 62	ประชุมหาหัวข้อการวิจัย	
13 มิ.ย. 62	แบ่งหน้าที่รับผิดชอบในการหาข้อมูล	
11 ก.ค. 62	พบอาจารย์ที่ปรึกษา / ส่งงานให้อาจารย์ตรวจ	
20 ก.ค. 62	พบอาจารย์ที่ปรึกษา / ส่งงานให้อาจารย์ตรวจ	
15 ก.ย. 62	Present โครงการครั้งที่ 1	
20 ก.ย. 62	แจกแบบสอบถาม	
24 พ.ย. 62	Present โครงการครั้งที่ 2	
22 ก.พ. 63	ตรวจรูปเล่มโครงการ	
22 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น	

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ายี่ห้อ Ganier ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
10 ก.ค. 62	เก็บเงินสมาชิกในกลุ่ม	3 คน	667	2001						2001
	ค่ากระดาษ				3 รีม	83	250			1751
17 ก.ย. 62	ค่าแบบสอบถาม				149 ชุด	66	200			1,551
18 ก.พ 62	ค่าเช่าเล่ม				1 ชุด	66	200			1,351
	ค่าแผ่น CD พร้อมปก				1 ชุด	33	100			1,250
	ค่าปริ้นเอกสารงาน				1 ชุด	50	150			350
รวม				2001			900			350

ภาคผนวก ง

ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ประวัติผู้ดำเนินโครงการ



ชื่อ	:	นางสาว นิรมล พึ่งศิริ
เกิดเมื่อวันที่	:	วันจันทร์ที่ 1 พฤษภาคม 2543
ประวัติการศึกษา	:	สำเร็จการศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาต้น โรงเรียนเทพศิรินทร์
สมุทรปราการ	:	และกำลังศึกษาหลักสูตรอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ ปีการศึกษา 2562
ที่อยู่	:	41/20 ม.3 ต.บางเมือง อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270
เบอร์โทรศัพท์	:	099-556-0681



ชื่อ : นางสาว ชนิศรา นาคเจริญ
เกิดเมื่อวันที่ : วันอังคารที่ 9 ตุลาคม 2544
ประวัติการศึกษา : สำเร็จการศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาต้น โรงเรียนบางแก้ว ประชา
สรวงศ์
และกำลังศึกษาหลักสูตรอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ
(ปวช.) วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ ปีการศึกษา 256
ที่อยู่ : 211/30 หมู่บ้านไพโรจน์ เขต/แขวงบางน ถ.บางนาตราด จ.
กรุงเทพฯ 10260
เบอร์โทรศัพท์ : 062-578-9521



ชื่อ : นางสาว สุชาวดี หนูหนูน
เกิดเมื่อวันที่ : วันเสาร์ที่ 19 พฤษภาคม 2544
ประวัติการศึกษา : สำเร็จการศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาต้น โรงเรียนเทพศิรินทร์
สมุทรปราการ
และกำลังศึกษาหลักสูตรอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ
(ปวช.) วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ ปีการศึกษา
2562
ที่อยู่ : 60/33 ซอยนารถสุนทร 10 ต.บางเมือง อ.เมือง
จ.สมุทรปราการ 10270
เบอร์โทรศัพท์ : 062-724-9355