



โครงการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์
รสโนริสาหร่ายของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

(Behavior and Satisfaction has effect on Lay Potato Chip,
Nori Seaweed Flavor of Attawit Commercial Technology College Students)

จัดทำโดย

นางสาวทิพย์ัญญา	เศรษฐพัฒน์กิจ
นายอาชาไนย	พุดิเสถียร
นายปวช	ไพเราะห์

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ
สาขาวิชา การตลาด
วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์
ปีการศึกษา 2562



ชื่อโครงการภาษาไทย พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์
รสโนริสาหร่ายของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ (Behavior and Satisfaction has effect on Lay Potato Chip,
Nori Seaweed Flavor of Attawit Commercial Technology College
Students)

จัดทำโดย

นางสาวทิพธัญญา	เศรษฐพัฒน์กิจ
นายอาชาไนย	พุดิเสถียร
นายปวช	ไพเราะห์

คณะกรรมการอนุมัติให้เอกสารวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ การศึกษาวิชาโครงการตาม
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์
การ (ATC)

ลงชื่อ.....

(อาจารย์กนกชาติ เมธาโชติมณีกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์อุดมพร เปตานนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

อาจารย์หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

บทคัดย่อ

หัวข้อโครงการ	พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์ รสโนริสาหร่ายของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ (Behavior and Satisfactions has effect on Lay Potato Chip, Nori Seaweed Flavor of Attawit Commercial Technology College Students)	
ผู้จัดโครงการ	นางสาวทิพธัญญา	เศรษฐพัฒน์กิจ
	นายอาชาไนย	พุดิเสถียร
	นายปวช	ไพเราะห์
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กันตชาติ เมธาโชติณกุล	
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ อุดมพร เปตานนท์	
สาขาวิชา	การตลาด	
สถาบัน	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ	
ปีการศึกษา	2562	

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์ รสโนริสาหร่ายของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ(2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์ รสโนริสาหร่ายของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ และ นักศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ ประจำปีการศึกษา 2562 จำนวน 202 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์ รสโนริสาหร่ายของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ชยกา ร(ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด)เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า โดยรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับดีมาก แต่พิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก

1.1 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รสชาติเป็นเอกลักษณ์อยู่ในระดับมาก รองลงมา ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายมาตรฐานรับรอง อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บรรจุภัณฑ์ฉีกง่าย,ตั้งได้,ซองเปิดกว้าง อยู่ในระดับมาก

1.1.2 ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก

1.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีการวางจำหน่ายในร้านขายของชำ อยู่ในระดับมากและข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก

1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่นป้ายโฆษณา,สื่อออนไลน์, โทรทัศน์, โรงภาพยนตร์ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก รองลงมา มีการเข้าร่วมสนุกรับสิทธิพิเศษต่างๆ ผ่าน Facebook Line เป็นต้น อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การส่งชิงโชค การลดราคา การเพิ่มปริมาณ เป็นต้นในระดับมาก

2. ความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์ รสโนริสาหร่ายของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาเลือกซื้อสินค้า มีความถี่ในการเลือกซื้อ มันฝรั่งเลย์ รสโนริสาหร่ายต่อสัปดาห์คือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์(ร้อยละ43.6)สถานที่เลือกซื้อสินค้า มันฝรั่งเลย์รสโนริสาหร่ายคือร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-ELEVEN, Family Mart)(ร้อยละ66.3) สาเหตุสำคัญที่สุดที่นักศึกษาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มันฝรั่งเลย์ รสโนริสาหร่ายคือชอบในรสชาติ(ร้อยละ 54.4) และสื่อที่ทำให้รู้จักสินค้ามันฝรั่งเลย์ รสโนริสาหร่าย คือสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 49.4)

กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินงานโครงการวิจัยครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลงไปได้ หากปราศจากความกรุณาจาก อาจารย์กัณฑ์ตชาติ เมธาโชติมณีกุล อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ และอาจารย์กัณฑ์ตชาติ เมธาโชติมณีกุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการที่ได้ให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำและตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการค้นคว้าครั้งนี้ได้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนให้วิชาความรู้และให้การสนับสนุนในการค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้

ขอบคุณนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ ทุกท่านที่ให้คำแนะนำ และความร่วมมือที่ดีในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณคุณพ่อคุณแม่ที่ให้กำลังใจและคอยสนับสนุนแก่คณะผู้จัดทำโครงการทุกคน

คณะผู้จัดทำโครงการวิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญตาราง.....	(8)
บทที่	
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ลักษณะและความสำคัญของปัญหา.....	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	5
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	34
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's.....	39
ประวัตินัสน์ฝรั่งเศส.....	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	60
สรุปผล.....	60
อภิปรายผล.....	62
ข้อเสนอแนะ.....	62
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	62
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	62
บรรณานุกรม.....	29
ภาคผนวก ก ใบอนุมัติโครงการและบันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....	30
ข ตัวอย่างแบบสอบถาม.....	40
ค ประมวลผลภาพการดำเนินโครงการรูปภาพขั้นตอนการปฏิบัติงานโครงการ.....	44
ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ.....	53

บทที่ 1

บทนำ

ลักษณะและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันขนมคบเคี้ยวถือเป็นอาหารสำเร็จรูปประเภทของกินเล่นหรืออาหารว่างที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในทุกโอกาสและทุกสถานที่ โดยมีเด็กและลูกค้ายที่เป็นวัยรุ่นหนุ่มสาวเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าประเภทนี้ (บิสิเนสไทย, 19 ส.ค.2545) โดยมีพฤติกรรมในการบริโภคแทนอาหารมื้อหลักมากขึ้น บางคนถึงขนาดบริโภคขนมคบเคี้ยวจิบตลอดทั้งวัน หรือคิดเป็นปริมาณการบริโภคขนมคบเคี้ยวที่บริโภคโดยเฉลี่ยกว่า 1.9 อย่างต่อคนต่อวันที่เคี้ยวทั้งขนมคบเคี้ยวเป็นสินค้าที่สะดวก ใกล้เคียง สามารถพกติดตัวไปไหนมาไหนได้ และไม่เป็นภาระเหมือนกับ การหอบหิ้วอาหารมื้อหลัก อย่างข้าวกล่องหรือปิ่นโตแบบสมัยก่อน ซึ่งทำให้ขนมคบเคี้ยว กลายเป็นทางเลือกอย่างแรก และคำตอบสุดท้ายของการดำรงชีวิตประจำวัน ในทัศนะของผู้บริโภค มั่นฝรังทอดกรอบเป็นขนมคบเคี้ยวที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดถึง 68% (วิจัยการตลาด,บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด,ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 2543) ตลาดขนมคบเคี้ยวในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 2.9 หมื่นล้านบาท หรือคิดเป็น1.42% ของตลาดโลก และมีอัตราการเติบโตในปี 2552-2557 เฉลี่ย 9% ต่อปี ตามความเห็นของนักวิเคราะห์ บริษัทหลักทรัพย์

เอเชีย พลัส จำกัด ซึ่งคาดการณ์แนวโน้มการเติบโตปีนี้ใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา โดยการ ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่และสินค้ารูปแบบใหม่จะเป็นปัจจัยหลักในการเติบโตและ หลากหลายมากขึ้น

ทุกวันนี้ขนมมันฝรั่งทอดกรอบที่คนไทยคุ้นเคย ได้รับความนิยมแพร่หลายก็คือขนมมันฝรั่งทอดกรอบยี่ห้อเลย์ มันฝรั่งทอดกรอบอันดับหนึ่งของเมืองไทย ตอกย้ำความเป็นผู้นำด้วยรางวัล "Marketeer No.1 Brand Thailand 2018-2019" แปรนัยยอดนิยมอันดับ 1 ที่ครองใจผู้บริโภค ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมคบเคี้ยวกลุ่มมันฝรั่ง ทำให้มันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์ยังคงเป็นขนมไทยที่เป็นเจ้าแห่งขนมมันฝรั่งทอดกรอบมาอย่างยาวนานหลายปี ธุรกิจได้เติบโตขึ้นมามากจนได้รับความนิยมมาก

ขึ้นเรื่อย ๆ และด้วยปัจจัยหลายด้านจึงทำให้ขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดสามารถเจริญเติบโตมาได้จนถึงปัจจุบัน

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รอสโนริสาหร่ายของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ เพื่อศึกษาและนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงแผนการตลาดของมันฝรั่งยี่ห้อเลย์รอสโนริสาหร่าย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคในฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รอสโนริสาหร่ายของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รอสโนริสาหร่ายของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร คือ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1-3 (รอบเช้า) และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1-2 (รอบเช้า) จำนวน 2,824 คน (ข้อมูลจากสำนักทะเบียนและวัดผล ณ วันที่ 10 มิถุนายน 2562)

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1-3 (รอบเช้า) และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1-2 (รอบเช้า) จำนวน 150 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ

ระยะเวลาในการวิจัย คือ เดือนมิถุนายน 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563 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 ถึง อายุ 18

1.2.2 อายุ 19 ถึง อายุ 22

1.2.3 อายุ 23 ถึง อายุ 25

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 สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

1.4.5 สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

1.4.6 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟฟิก

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ

2.2 พฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนิรสาหร่ายของนักศึกษาในเหตุผลในการเลือกบริโภค ความบ่อยครั้งในการบริโภค ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เลือกบริโภค จำนวนของผลิตภัณฑ์ที่บริโภค สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์มันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนิรสาหร่าย

2.2 ความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนิรสาหร่ายของนักศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและบรรจุภัณฑ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

วิทยาลัยฯ หมายถึง วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

มันฝรั่งยี่ห้อเลย์รสนิรสาหร่าย หมายถึง เป็นชื่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว มันฝรั่งทอดกรอบของบริษัทฟรีโต-เลย์ ประเทศสหรัฐอเมริกา สำหรับในประเทศไทย มีบริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดดิ้ง จำกัด (ฟรีโต-เลย์) เป็นผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคมันฝรั่งทอดกรอบยี่ห้อเลย์ของผู้บริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการเลือก

ซื้อ มัณฝรั่งทอดกรอบยี่ห้อเลย ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ มัณฝรั่งทอดกรอบที่บริโภค เหตุผลในการเลือกซื้อ ความบ่อยครั้งในการบริโภค สถานที่ในการเลือกซื้อ สื่อที่ทำให้รู้จักสินค้ามัณฝรั่งทอดกรอบยี่ห้อเลย และบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคมัณฝรั่งทอดกรอบยี่ห้อเลย ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

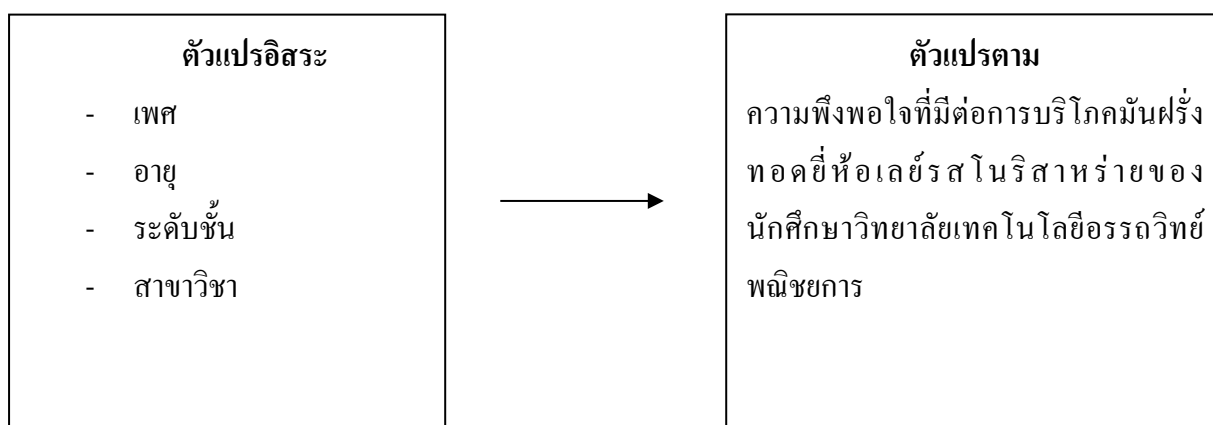
1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อการบริโภคมัณฝรั่งทอดยี่ห้อเลยรสโนริสาหร่ายของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์
2. ได้ทราบถึงความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคมัณฝรั่งทอดยี่ห้อเลยรสโนริสาหร่ายของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์
3. นำข้อมูลที่ได้มาไปสร้างแนวทางในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มัณฝรั่งทอดยี่ห้อเลย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคมัณฝรั่งทอดยี่ห้อเลยรสโนริสาหร่ายของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ซึ่งสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และ ตัวแปรตามได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variables)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's
4. ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์มันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนิรสาหรัย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจ เพราะตราบดีที่ธุรกิจยังไม่มีรู้จักผู้บริโภคอย่างดีแล้ว 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 ทั้งนี้หมายถึง

รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว 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 สุตตัน และทิล (Bovee, Houston & Thill. 1995: 108) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าและบริการ

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

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

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

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเกี่ยวกับการกระทำของบุคคล ในการที่จะได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยมีกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) การกระทำของบุคคล การซื้อของผู้บริโภคเป็นการกระทำที่สามารถแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ได้แก่ การหาซื้อสินค้า การสอบถามรายละเอียดจากผู้ขาย การต่อรองราคา การหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมของแต่ละบุคคล

2) การได้มาซึ่งสินค้าและบริการ การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากระบวนการตัดสินใจซื้อมันเพื่อให้ชีวิตสามารถดำรงอยู่ได้ ทั้งที่ได้มาจากการซื้อด้วยตนเอง หรือมีบุคคลอื่นซื้อให้ เช่น การซื้ออาหารรับประทานเอง พ่อแม่ซื้อเสื้อผ้าให้ลูก ลูกซื้ออาหารให้พ่อแม่ รับประทาน หรือเพื่อนบ้านนำของขวัญมาให้ เป็นต้น

3) กระบวนการตัดสินใจ การที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง จะมีกระบวนการตัดสินใจที่เป็นขั้นเป็นตอน ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนนี้อาจจะใช้เวลามากหรือน้อยแตกต่างกัน ตามลักษณะและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ทำการตัดสินใจซื้อ

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธุรกิจพยายามหาวิธีการที่จะช่วยให้ผู้บริโภคกระทำการซื้อสินค้าและบริการที่ธุรกิจเสนอขาย แต่ในความเป็นจริงแล้ว การจูงใจผู้บริโภคให้กระทำตามที่ตนเองต้องการนั้นเป็นเรื่องยากมาก โดยเฉพาะในอดีตที่ผ่านมา ธุรกิจให้ความสำคัญกับผู้บริโภคน้อยมากหรืออาจจะมองข้ามความสำคัญของผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันทุกธุรกิจต่างตระหนักและเล็งเห็นความสำคัญของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น นั่นก็คือ ทุกธุรกิจได้มุ่งให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค และมีแนวความคิดว่า การเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคและเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นหนทางแห่งความสำเร็จของธุรกิจ

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จของธุรกิจ การนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดของนักธุรกิจมีทั้งที่ประสบผลสำเร็จและที่ประสบกับความล้มเหลว สาเหตุเป็นเพราะธุรกิจยังไม่สามารถเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง การผลิตสินค้าออกมาไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจึงเป็นต้นเหตุที่ทำให้ธุรกิจไม่สามารถขายสินค้าได้ หรือถ้าขายได้แต่มียอดขายไม่มากจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคให้ดี ก่อนที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เพื่อป้องกันความล้มเหลวที่อาจจะเกิดขึ้น นอกจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อต้องการทราบความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ธุรกิจควรจะพิจารณาด้านต่าง ๆ อย่างรอบคอบ ตั้งแต่การวิเคราะห์ตลาด การศึกษาตัวผลิตภัณฑ์ การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดในเวลาที่เหมาะสม การเตรียมรับมือกับปฏิกิริยาจากคู่แข่ง การควบคุมต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการใช้ความพยายามทางการตลาดอย่างเต็มที่ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนส่งผลให้ธุรกิจมีโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดได้สูงขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐานทั่วไปในการดำเนินงานด้านการตลาด การทำงานด้านการตลาดของธุรกิจ นักการตลาดต้องเข้าใจพื้นฐานทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ซึ่งจะประกอบไปด้วย

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

2. **การพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภค** ธุรกิจต้องมองจากผู้บริโภคเป็นหลัก ไม่ควรใช้พฤติกรรมของตนเองตัดสินใจแทนผู้บริโภคเพราะการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอ

ขายที่ไม่ใช่ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค นั้นหมายถึงธุรกิจได้ประสบกับความล้มเหลวไปแล้วตั้งแต่ยังไม่ได้นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

3. การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อลดความเสี่ยง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนและมีสาเหตุหลากหลายที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ธุรกิจควรที่จะทำการวิจัย เพื่อหาสาเหตุของการมีพฤติกรรมหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ ในการช่วยลดความเสี่ยงที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประสบกับความล้มเหลวได้

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

5. การพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักการตลาด จะสามารถทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเป็นอย่างไรซึ่งจะได้ทำการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์นั้น ให้เป็นไปตามความต้องการได้อีกทั้งยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในทางธุรกิจ ซึ่งจะเป็นหนทางที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

เหตุผลที่ธุรกิจส่วนใหญ่ต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เพื่อต้องการที่จะเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคหรือทราบความต้องการที่แท้จริง และสามารถทำให้การใช้เครื่องมือทางการตลาดที่ได้วางแผนหรือกำหนดขึ้นมานั้นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างสูงสุด อีกทั้งยังเป็นการแก้ไขปัญหาทางการตลาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้ คือ

1. เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงปัญหาความต้องการของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงไปของสังคมทำให้ความต้องการในผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไปด้วย การเข้าใจถึงปัญหาความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าออกมาสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และยังจะทำให้ทราบแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อที่ธุรกิจจะสามารถปรับตัวและสนองตอบต่อการเปลี่ยนแปลงไปของสังคม เทคโนโลยี วัฒนธรรม กฎหมาย การเมืองและเศรษฐกิจได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและเกิดผลดีต่อธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นหนทางที่จะสามารถแก้ไขปัญหาดัง ๆ ตามความต้องการผู้บริโภคในสังคมได้เป็นอย่างดี

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

3. เพื่อการหาตลาดใหม่ หรือกำหนดตลาดเป้าหมาย การที่ธุรกิจจะพัฒนาและเติบโตต่อไปได้ ปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง คือ การมุ่งที่จะสนองความต้องการในตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง นั่นคือ ตลาดใหม่ (New Market) ธุรกิจที่สามารถศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในตลาดใหม่ และสามารถตอบสนองได้ โอกาสในการสร้างกำไรให้กับธุรกิจจะมีมาก ในขณะเดียวกัน ธุรกิจจำเป็นต้องวิเคราะห์ตลาดและคาดคะเนความต้องการของตลาดด้วยว่า ตลาดใหญ่พอที่ธุรกิจจะเลือกเป็นตลาดใหม่เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดหรือไม่ จากแนวความคิดของการตลาดสมัยใหม่ (New Marketing Concept) คือ การมุ่งสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการมองจากตัวผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย (Target Market) ก่อนเสมอ ธุรกิจจึงมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จหรือบรรลุตามวัตถุประสงค์ได้

4. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ 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 สิ่งใดผู้บริโภคไม่ชอบจะมีผลต่อการกำหนดนโยบายสาธารณะได้ เช่น นโยบายสาธารณะเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลฟรี การควบคุม

สภาพแวดล้อม การประหยัดน้ำมัน การรักษาสุขภาพ การออกกำลังกาย เป็นต้น การกำหนดนโยบายต่าง ๆ เหล่านี้ต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดีด้วย จึงจะประสบผลสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในสังคม

6. การนำพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การนำพฤติกรรมผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะธุรกิจต่างพยายามที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นที่ต้องการและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค การนำพฤติกรรมของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกลมกลืนจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ของธุรกิจได้ โดยสิ่งที่จะนำมาพิจารณาในแต่ละด้านคือการแบ่งส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาด กับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดที่ธุรกิจจะดำเนินการกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกไว้ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างสูงสุด

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากอดีตถึงปัจจุบันผู้บริโภคมีการปรับตัวและพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตอยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง 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 แล้วจะแยกครอบครัวออกมาโดยไม่อยู่รวมกับพ่อแม่ และในขณะเดียวกันครอบครัวในปัจจุบันเกิดการหย่าร้างมากขึ้น ทำให้ลูกที่เกิดมาอาจมีพ่อหรือแม่เพียง คนเดียวเป็นผู้ดูแล ความรักความห่วงใยกันภายในครอบครัวระหว่างพี่น้องจึงลดลงตามไปด้วย จากโครงสร้างของครอบครัวที่เปลี่ยนไปนี้ จึงทำให้สิ่งที่เคยมีในครอบครัวสมัยอดีตลดน้อยลงหรือไม่มี เช่น การเคารพและนับถือผู้ใหญ่ที่เป็นบุพการี ความเกรงใจต่อพ่อแม่หรือผู้ใหญ่ การยับยั้งชั่งใจในการประพฤติที่ไม่ถูกต้องไม่ควร เป็นต้น

2. ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น ปัจจุบันผู้บริโภคมีการศึกษาที่สูงขึ้นกว่าในอดีต จึงมีความสนใจที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้ผู้บริโภคในปัจจุบัน รู้จักที่จะเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการได้อย่างถูกต้อง การเลือกตราสินค้าที่แตกต่างกันในตลาดของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายมากขึ้น ในขณะที่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นมีน้อยลง

3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น การดูแลสุขภาพเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสนใจ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีจำหน่ายในตลาด สำหรับผู้บริโภคแล้ว จะมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงรักษาสุขภาพที่จะทำให้สุขภาพสมบูรณ์ แข็งแรง เช่น ผลิตภัณฑ์

เสริมอาหาร ผักปลอดสารพิษ เครื่องดื่มสมุนไพร เป็นต้น การใส่ใจดูแลสุขภาพนี้รวมไปถึงการออกกำลังกายและเล่นกีฬามากขึ้น จากการให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพทำให้ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ มีการเจ็บป่วยน้อยลงและยังมีอายุที่ยืนยาวมากขึ้น

4. มีการแต่งงานช้าลง ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการศึกษาหาความรู้และการมีงานทำ จนกว่าชีวิตจะมั่นคงแล้วจึงจะคิดถึงเรื่องการแต่งงานมีครอบครัวและเมื่อมีครอบครัวแล้วส่วนมากจะมีลูกเพียง 1 - 2 คน เท่านั้น ทำให้การเลี้ยงดูลูกของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันสามารถให้การเลี้ยงดูลูกได้อย่างดีเพราะ พ่อแม่ มีอาชีพ การงานมั่นคงแล้ว การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อลูกจะได้สามารถทำได้อย่างเต็มที่

5. มีความเท่าเทียมกันระหว่างเพศมากขึ้น สังคมให้ความสำคัญเท่าเทียมกันระหว่างชายกับหญิงมากขึ้น ซึ่งต่างจากอดีตที่ผู้ชายจะเป็นผู้นำฝ่ายหญิงเสมอ จะเห็นจากตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบันที่มีทั้งชายและหญิงเป็นหัวหน้าหรือเป็นผู้บริหารระดับสูง ทั้งในภาคธุรกิจ และภาครัฐ ซึ่งสามารถเป็นผู้นำองค์กรได้เท่าเทียมกัน รวมถึงสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายในปัจจุบันที่มีทั้งสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นชายและหญิงอย่างไม่แตกต่างกันเลย เช่น กางเกงยีนส์แบบชายและหญิง เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์สำหรับชายและหญิง เป็นต้น

6. ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในชีวิตมากขึ้น ในยุคที่สังคมมีการแข่งขันในทุกด้านผู้บริโภคต้องพยายามต่อสู้กับสภาพของสังคม 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 จึงเกิดกิจกรรมการขายต่างๆ มากมาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ เป็นเหตุให้ความเชื่อสัจต่อดราสินค้ามีน้อยลงเพราะผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่าเนื่องจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจใช้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเหล่านี้ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ที่เพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากการได้ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นด้วย

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

10. ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตแทนเงินสดมากขึ้น ทักษะคิดของผู้บริโภคในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่การซื้อสินค้าจะนิยมใช้เงินสด 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 โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (สิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:81)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการอธิบายลำดับขั้นตอนของปัจจัยต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การเกิดขึ้นของพฤติกรรมหรือที่เรียกว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แบบจำลอง

พฤติกรรมผู้บริโภคยังสามารถช่วยทำให้เห็นภาพรวมของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร มีปัจจัยใดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจเกิดการพัฒนางานด้านการตลาดได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

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

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** คือ สิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ในผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภทคือ

1. **สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus)** คือ สิ่งกระตุ้น ที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกาย ที่เกิดขึ้นตามสภาวะตามของบุคคล โดยปกติทั่วไป สิ่งกระตุ้นภายในชนิดนี้ ได้แก่ ความกลัว ความหิว ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2. **สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus)** คือ สิ่งกระตุ้นที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการของร่างกาย แต่เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

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

ผลิตภัณฑ์ (Product) การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย ทั้งคุณภาพ รูปแบบ สี สัน บรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการนำไปใช้ เพื่อที่จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจนำเสนอให้ได้

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) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายนอกที่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ แต่เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 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 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจากจรด กฎหมายบังคับให้ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ และผู้ซ้อนท้ายต้องสวมหมวกนิรภัย เป็นต้น

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

1.2 กล่องดำ (Black box) คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งธุรกิจไม่สามารถทราบได้ จึงทำให้ธุรกิจพยายามที่จะทำการศึกษาผู้บริโภคเพื่อต้องการที่จะเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การวางแผนการตลาดและการปฏิบัติการทางการตลาดของธุรกิจที่จะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้คือ

1.2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ

จะมีความแตกต่างกันตามปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

- (1) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ เป็นต้น
- (2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะ 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) เป็นการตอบสนองด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมมีความต้องการ เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์เก๋ง รถกระบะ 2 ประตู หรือ รถกระบะ 4 ประตู เป็นต้น

1.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการตอบสนองด้านตราชื่อของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมต้องการซื้อ 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) เป็นการตอบสนองด้านเวลา ในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่าจะทำการซื้อในเวลาใด เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อเวลาเงินโบนัสออก วันเงินเดือนออก หรือช่วงที่มีกิจกรรมพิเศษลดราคา เป็นต้น

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

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค เพื่อการศึกษาดังความต้องการของผู้บริโภค ใน การค้นหาคำตอบที่จะนำมาช่วยในการตัดสินใจทางการตลาดของธุรกิจ ที่จะสร้างความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรม คือ 6 Ws 1 H และสิ่งที่ต้องหาคำตอบ 7 ประการ (7 Os) มีดังนี้ คือ

2.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) สิ่งที่ธุรกิจต้องตอบ คือ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยนักการตลาดต้องทำการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมายเพื่อที่จะทราบว่าเป้าหมายในการเสนอขายสินค้าและบริการอยู่ที่ตลาดใด โดยการแบ่งส่วนตลาดจะสามารถแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ เช่น ตลาดเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง อายุ 28 ปีขึ้นไป อาชีพรับราชการ รายได้ 15,000 บาทขึ้นไป อยู่ในเมือง เป็นคนทันสมัย เป็นต้น

2.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) สิ่งที่ธุรกิจต้องตอบ คือ สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ (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 การใส่เสื้อผ้าราคาแพงเพื่อความภาคภูมิใจของตนเอง เป็นต้น ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือตามเพื่อน การซื้อของไหว้บรรพบุรุษในเทศกาลตรุษจีน เป็นต้น และปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ผู้บริโภคที่ผิวขาวจะสามารถเลือกซื้อเสื้อผ้าสีอ่อนและสีเข้มใส่ได้ แต่ผู้บริโภคที่มีผิวคล้ำจะเลือกซื้อเสื้อผ้าสีอ่อนหรือ สีเทา เป็นต้น

2.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) คำตอบที่ต้องการคือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของ

ผู้บริโภคในแต่ละครั้ง 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 สมาชิกในครอบครัวจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมกัน เป็นต้น และในบางครั้งอาจมีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจหรือมีบทบาทในการให้คำแนะนำ ให้ข้อมูล รายละเอียดของสินค้าและบริการได้ ดังนั้น บุคคลที่มีบทบาทต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะต้องมีหนึ่งคนหรือหนึ่งบทบาทเป็นอย่างน้อยเสมอ ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะประกอบด้วยบทบาทดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้ที่จะเสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองหรือครอบครัว เช่น ลูกต้องการให้พ่อซื้อรถยนต์ใหม่ให้ใช้เพื่อที่จะได้ไม่ต้องแย่งกับพ่อแม่ แม่เสนอให้ลูกเรียนพิเศษในวันเสาร์และอาทิตย์เพื่อเพิ่มพูนความรู้ให้มากยิ่งขึ้น เป็นต้น ธุรกิจจึงต้องพยายามค้นหาสินค้าที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองนั้น

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

ธุรกิจจึงต้องทราบว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้า เพื่อจะได้สามารถใช้บุคคลเหล่านั้นจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจได้

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

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

5. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ผู้ใช้จึงเป็นผู้ที่จะได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และเป็นผู้ที่ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพมากน้อยเพียงใดด้วย ธุรกิจจึงต้องทราบว่าสินค้าที่ธุรกิจจำหน่ายนั้นใครคือผู้ใช้ที่แท้จริง เพราะถ้าธุรกิจต้องการศึกษาหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้นจะได้รู้ว่าต้องหาข้อมูลจากใคร เช่น ชูปโกสการ์ดราเบอร์นด์ ในอดีตผู้ซื้อมักจะไม่ใช่ผู้ใช้ เพราะผู้ซื้อส่วนมากจะซื้อไปเยี่ยมผู้ป่วย ทั้งกลิ่นและรสชาติไม่น่ารับประทาน แต่ในปัจจุบันได้มีการปรับปรุงใหม่ มีรสชาติและกลิ่นดี ทำให้สามารถรับประทานได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

บทบาทของบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจ เพราะบุคคลเหล่านี้ได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคหนึ่งคนอาจเป็นตั้งแต่หนึ่งบทบาท ถึงหลายบทบาทได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และโอกาสที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาให้เข้าใจและนำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

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

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ คือ การที่ผู้บริโภคเกิดปัญหาที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึถึงความต้องการในตัวสินค้า หรือมีสินค้าไม่เพียงพอ กับความต้องการ จึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาหาซื้อสินค้ามาเพื่อสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งความต้องการที่เกิดขึ้นเป็นปัญหาให้ผู้บริโภคต้องมีพฤติกรรมซื้อเกิดขึ้น ซึ่งการรับรู้ปัญหานี้สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประการ คือ

1.1 การหมดไปของสินค้าที่ขายอยู่ เมื่อสินค้าที่ขายอยู่หมดไปหรือใกล้หมดทำให้ต้องมีการซื้อมาทดแทน เช่น ขณะขับรถยนต์อยู่เห็นน้ำมันใกล้หมดจึงเข้าสถานีบริการน้ำมันเพื่อเติมน้ำมัน แม้บ้านต้องการซักผ้าและผงซักฟอกหมดจึงต้องออกไปซื้อ เป็นต้น

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

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

1.4 การแก้ปัญหาหนึ่งอาจนำไปสู่อีกปัญหาหนึ่งได้ ความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าหนึ่งอาจนำไปสู่การเกิดขึ้นอีกปัญหาหนึ่งที่ต้องมีการแก้ไขได้ เช่น การซื้อบ้านหลังใหม่อาจทำให้ต้องซื้อเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านใหม่ เพื่อให้เข้ากับบ้านใหม่นั้นด้วย หรือ การซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายไว้ในบ้านอาจจะทำให้ต้องต่อเติมบ้านเพื่อสร้างห้องสำหรับออกกำลังกาย เป็นต้น

1.5 การเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกในกลุ่มเป็นอย่างมาก เช่น ถ้าสมาชิกคนใดในกลุ่มใช้สินค้าใดสินค้านั้น 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 ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่ เพื่อมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการค้นหาข้อมูลภายในจะมีประสิทธิภาพมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปริมาณ คุณภาพของข้อมูลที่มีอยู่และความสามารถในการจดจำข้อมูลต่าง ๆ ในอดีตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้น

2. แหล่งข้อมูลภายนอก (External sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการค้นหาภายนอก สำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ภายใน เกี่ยวกับข้อมูลที่จะใช้ประกอบการพิจารณา ตัดสินใจซื้อ จึงต้องทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก ซึ่งแหล่งข้อมูลจากภายนอกของผู้บริโภคมี 5 แหล่ง คือ

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

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

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

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เป็นแหล่งข้อมูลของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นแล้ว

(5) แหล่งทดลอง (Experimental sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้มีการทำวิจัย หรือทดสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว และมีข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจได้

แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคทำการค้นหาเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจอย่างมาก เพราะถ้าผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใดมาก และเป็นข้อมูลด้านบวกจะส่งผลให้มีโอกาสได้รับการพิจารณาจากผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามให้ข้อมูลสินค้าที่ธุรกิจเสนอขายไปยังผู้บริโภค เพื่อจะได้เป็นแหล่งข้อมูลภายในและภายนอกสำหรับประกอบการพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อ

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การประเมินผลทางเลือกเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการค้นหาในขั้นที่ 2 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อมาทำการพิจารณาตัดสินใจ โดยใช้เหตุผลต่าง ๆ ที่ได้ทำการค้นหาแล้วนั้น การประเมินผลทางเลือกจึงเป็นการเลือกผลิตภัณฑ์และเลือกตราที่ผู้บริโภคยอมรับว่าดีที่สุด หรือมีข้อบกพร่องน้อยที่สุด หรือเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งอาจจะไม่ใช่ตราที่มีชื่อเสียงมากที่สุดหรือเป็นสินค้าที่แพงที่สุด หรือมีคุณภาพสูงที่สุดก็ได้ เช่น ผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลาง การซื้อรถยนต์อาจพิจารณาจากราคา การใช้งานและตรา มากกว่าความหรูหราหรือภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

วิธีการประเมินผลทางเลือกมี 6 วิธีดังนี้ คือ

(1) การเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด โดยการพิจารณาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิด จากนั้นจึงค่อย ๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่มีข้อด้อยหรือข้อบกพร่องออกไปให้เหลือผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดเพียงชนิดเดียว

(2) การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ การประเมินผลวิธีนี้จะใช้โดย การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ผู้บริโภคยอมรับกับกลุ่มที่ผู้บริโภคมิยอมรับ จากนั้นตัดกลุ่มที่ผู้บริโภคมิยอมรับออกไป แล้วทำการพิจารณาเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มที่ผู้บริโภคมิยอมรับเท่านั้น

(3) การกำหนดเกณฑ์ การประเมินผลวิธีนี้ผู้บริโภคมิจะพิจารณาโดยการกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพ ราคา ปริมาณและอื่น ๆ แล้วนำผลิตภัณฑ์แต่ละตราที่ผู้บริโภคมิสนใจมาทำการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ ผลิตภัณฑ์ตราใดมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้มากที่สุดจะได้รับการพิจารณาเลือกตัดสินใจซื้อ

(4) การให้คะแนน การประเมินผลวิธีนี้ทำโดยการให้คะแนนความสำคัญในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ จากนั้นจึงนำผลิตภัณฑ์มาพิจารณาให้คะแนนคุณสมบัติแต่ละข้อ ผลิตภัณฑ์ใดได้คะแนนรวมมากที่สุดจะได้รับการพิจารณาคัดเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อ

(5) การคาดคะเนคุณค่า การประเมินผลวิธีนี้ ผู้บริโภคจะทำการกำหนดน้ำหนักของ ความสำคัญในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละข้อ จากนั้นนำไปคูณกับคะแนนความคิดเห็นที่ ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติแต่ละข้อของผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง ค่าคะแนนที่ออกมาจะเป็นค่า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์นั้น และถ้าตราผลิตภัณฑ์ใดมีค่าคะแนนของทักษะคติสูง จะได้รับการพิจารณาเลือกเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อ รถกระบะ 1 คัน โดยมีการพิจารณาให้ความสำคัญของคุณสมบัติรถกระบะในด้าน รูปแบบ ประหยัดน้ำมัน ราคา เงื่อนไขการชำระเงิน และบริการหลังการขาย สามารถพิจารณาได้โดย การคาดคะเนคุณค่าจาก การกำหนดคะแนนความคิดเห็นได้ ดังนี้

(6) การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ การประเมินผลวิธีนี้เป็นวิธีการกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ แล้วนำผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาดมาทำการเปรียบเทียบกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ต้องการตามอุดมคติ ผลิตภัณฑ์ตราใดตรงกับอุดมคติของผู้บริโภคหรือใกล้เคียงมากที่สุดจะได้รับการพิจารณาเลือกตัดสินใจซื้อ

การที่ผู้บริโภคจะประเมินผลทางเลือกเพื่อพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าจึงมีหลายวิธี นักการตลาดจำเป็นต้องมีความเข้าใจในวิธีประเมินต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อที่จะได้นำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและธุรกิจจะสามารถสนองความต้องการได้ โดยธุรกิจอาจใช้วิธี เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติตรงตามความต้องการหรือตรงตามอุดมคติของผู้บริโภคให้มากที่สุด เปลี่ยนความเชื่อของผู้บริโภคว่าตราสินค้าของธุรกิจดีกว่าตราของคู่แข่ง ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความเชื่อและอุดมคติของผู้บริโภค สร้างความสนใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังมองไม่เห็นหรือไม่สนใจ เพื่อนำหนักความสำคัญให้คุณสมบัติในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่มีอยู่แล้วให้มากยิ่งขึ้น

4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินผลทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อสนองความต้องการหรือสำหรับการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น แต่การซื้อจริงอาจจะยังไม่เกิดขึ้นได้ เพราะการซื้อยังมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

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

สถานการณ์ในขณะทำการตัดสินใจ (Situational Influences) เป็นปัจจัยด้านเวลาและสถานที่ในขณะที่ทำการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในเวลานั้น สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 5 ประการ คือ

(1) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้เมื่อไปยังแหล่งที่ทำการจัดจำหน่ายสินค้า ได้แก่ สถานที่ตั้งแหล่งที่ขายสินค้า การจัดแสดงสินค้า บรรยากาศในบริเวณร้านค้า เป็นต้น

(2) ลักษณะของตัวผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรซื้อ เป็นลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคบางรายซื้อสินค้าน้อย แต่บางรายซื้อง่าย เป็นต้น รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้วย หากบุคคลมีทัศนคติในทางบวกกับผลิตภัณฑ์ โอกาสที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อจะมีมากขึ้นในขณะเดียวกัน ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบ อาจส่งผลให้เกิดความลังเล หรือไม่มั่นใจในตัว

ผลิตภัณฑ์นั้น การซื้อจึงอาจไม่เกิดขึ้น เช่น บุคคลมีทัศนคติในทางลบว่า สินค้ามีคุณภาพต่ำ ไม่เหมาะสมกับราคาที่กำหนดไว้สูง ผู้บริโภคอาจไม่ซื้อสินค้านั้นได้ เป็นต้น

(3) เงื่อนไขการซื้อด้านเวลา การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งจะพิจารณาเงื่อนไขด้านเวลาประกอบเสมอ ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคเคยใช้ประจำ การซื้อใหม่จึงทำได้ง่ายใช้เวลา น้อย ในขณะที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคเคยใช้นานมาแล้ว เมื่อต้องการจะซื้ออีกครั้งอาจใช้เวลา ในการพิจารณาตัดสินใจนาน เงื่อนไขการซื้อด้านเวลา ได้แก่ เคยซื้อแล้วหรือไม่ เคยซื้อครั้ง สุดท้ายเมื่อใด จะทำการซื้อในช่วงระยะเวลาใด เป็นต้น

(4) ความพร้อมของร่างกาย อารมณ์ และอำนาจซื้อ สภาพความพร้อมของร่างกายและอารมณ์ จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ถ้าผู้บริโภคมีความเครียด ไม่สบาย เจ็บป่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าบางชนิดอาจทำได้น้อยลงหรืออาจไม่เกิดขึ้น ในขณะเดียวกัน ถ้ามีความสุข สภาพจิตใจดีการตัดสินใจซื้อก็จะง่ายขึ้น รวมถึงความพร้อมของอำนาจซื้อที่ ผู้บริโภคมีอยู่ในขณะนั้นว่ามากน้อยเพียงใดด้วย

(5) สภาพการณ์ที่คาดคะเนไว้ และไม่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค บางครั้งอาจเกิดจากการคาดคะเนไว้แล้วหรืออาจไม่ได้คาดคะเนไว้ก่อนแต่ซื้อเพราะมีเงื่อนไข พิเศษบางประการ ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อได้ เช่น ผู้บริโภคคาดคะเนไว้ก่อน แล้วว่าสิ้นเดือนจะซื้อเครื่องเสียงใหม่ เป็นต้น หรือ ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ใหม่แต่ เมื่อไปถึงร้านค้าที่จำหน่ายแล้วไม่พอใจการบริการของพนักงานขาย จึงเปลี่ยนใจไม่ซื้อ หรือ ผู้บริโภคยังไม่ได้ทำการตัดสินใจซื้อแต่ พนักงานขายเสนอเงื่อนไขพิเศษ ด้านราคา ของสมนาคุณ การบริการหลังการขาย ทำให้การตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นได้ เป็นต้น

ระยะเวลาในการตัดสินใจ (Decision Time) เวลาที่ใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อสินค้า บางครั้งใช้เวลานานเป็นเดือนหรือเป็นปี ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อได้ ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายอาจตัดสินใจซื้อแบบฉับพลันได้ ดังนั้น ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระยะเวลาที่ใช้ จะถูกนำมาใช้พิจารณาเหมือนกับการแสวงหาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) การที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว การตัดสินใจซื้อนั้นจะมีระดับความพอใจที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ การบริโภคว่า อยู่ในระดับใด กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ใช่สิ้นสุดเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า และบริการแล้วเท่านั้น แต่สิ่งที่สำคัญคือ การทำอย่างไรที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจอีก ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากการซื้อ จึงมีความสำคัญต่อการซื้อซ้ำ และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของธุรกิจต่อไปยังบุคคลอื่นอีกด้วย พฤติกรรมหลังการซื้อของ ผู้บริโภคจะมีใน 2 ลักษณะ คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) และความไม่ พึงพอใจของผู้บริโภค (Customer dissatisfaction) ความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมหลังการซื้อที่ ผู้บริโภคทำการประเมินว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วนั้นเป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้ ใน

ขณะเดียวกันถ้าผลการประเมินพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วนั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือเป็นการตัดสินใจที่ผิด ก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ ความไม่พอใจของผู้บริโภคจากการซื้อและใช้สินค้ามีสาเหตุ ดังนี้

1. **ความรู้สึกไม่พึงพอใจในตัวสินค้า** เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความรู้สึกลังเลใจ ไม่มั่นใจในตัวสินค้า เช่น ซื้อเครื่องเล่น VCD ไปแล้ว รู้สึกว่าคิดผิดควรซื้อแบบเป็น DVD เพราะสามารถใช้ประโยชน์ได้ดีกว่า จึงเกิดความรู้สึกไม่พอใจในภายหลัง

2. **ความรู้สึกไม่พึงพอใจหลังจากการซื้อสินค้าไปใช้แล้ว** เป็นความรู้สึกหลังจากได้ใช้แล้วระยะหนึ่ง พบว่าสินค้านั้นมีข้อบกพร่อง หรือทราบข้อมูลจากบุคคลอื่นว่าสินค้าชนิดนี้ไม่มีคุณภาพ และอาจเป็นความรู้สึกไม่ดีที่มาจากอนาคตของสินค้าหรือธุรกิจที่ผลิตสินค้าได้ เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าของธุรกิจใช้ได้ระยะหนึ่งแล้วธุรกิจนั้นก็ปิดกิจการ มีผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่ดีได้ว่าถ้าสินค้ามีปัญหาหรือชำรุดจะส่งไปซ่อมที่ใด เป็นต้น

3. **การรับรู้ภายหลังว่าสินค้าที่ซื้อราคาไม่ตรงตามความเป็นจริง** เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมามีราคาที่ไม่ยุติธรรม หรือเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้ามาในราคาที่สูงมากเกินความเป็นจริง ทั้งที่ปกติแล้วราคาต่ำกว่านี้ เป็นต้น

4. **คุณภาพสินค้าไม่ตรงตามที่ต้องการ** การที่ผู้บริโภคได้ทำ การซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วพบว่าคุณภาพไม่ตรงตามที่ต้องการ หรือธุรกิจได้ทำการโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ จึงเกิดความรู้สึกไม่พอใจได้

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 ขั้นตอน ธุรกิจต้องเข้าใจในทุกขั้นตอนของกระบวนการเพื่อที่จะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ แล้วกลับมาซื้อซ้ำ และตลอดไปซึ่งไม่ใช่เรื่องที่ย่างยาก แต่ถ้าธุรกิจมีความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างทอ่งแทแล้ว โอกาสที่จะทำให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ก็ไม่ใช่เรื่องยากเกินกว่าที่จะทำให้สำเร็จได้

ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะมีขั้นตอน แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทุกชนิดมีขั้นตอนหรือกระบวนการเหมือนกันทั้งหมด ผลิตภัณฑ์บางชนิด การตัดสินใจซื้ออาจต้องใช้เวลานาน เช่น การซื้อบ้าน ซื้อรถยนต์ เป็นต้น แต่สินค้าบางชนิดอาจจะใช้เวลาในการตัดสินใจน้อย หรือมีการข้ามขั้นตอนบางขั้นไป เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ยาระดม 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 และคิดว่าเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับ ตนเองแล้ว

1.2 การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อแก้ปัญหาอย่างต่อเนื่อง สาเหตุเพราะยังไม่มีตราสินค้าใดที่จะสามารถแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการได้ดีกว่าตราสินค้าในขณะนี้เกิดความต้องการ

การตัดสินใจที่จำกัด (Limited Decision Making/Solving) การตัดสินใจในระดับนี้ ผู้บริโภคจะมีการใช้ข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอก โดยใช้เกณฑ์การตัดสินใจอย่างง่าย ในกรณีการตัดสินใจในระดับนี้ผู้บริโภคมักจะไม่มีค่อยมีเวลา ทรัพยากร และการสนใจที่จะทำ การตัดสินใจในระดับที่กว้างขวาง 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 เป็นกระบวนการที่นักการตลาดต้องเข้าใจและควร ทำการศึกษาอย่างลึกซึ้ง เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ใน การ

นำไปใช้สำหรับวางแผนการตลาดหรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจสามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อและสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ดังนั้น หนทางแห่งความสำเร็จของธุรกิจคือการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างถูกต้อง เพื่อการจูงใจและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และตลาดเป้าหมาย สอนความต้องการทันตามเวลา ซื้อหาได้สะดวก และจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้อย่างแท้จริง จึงจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

วัฒนธรรมกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

วัฒนธรรมเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสำคัญ เพราะการมีความเข้าใจในวัฒนธรรมจะสามารถทำให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดถูกต้องและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในสังคม ถ้านักการตลาดเข้าใจในเรื่องวัฒนธรรมผิดพลาดแล้วอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจหรือหน่วยงานได้ นักการตลาดสามารถนำวัฒนธรรมมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังนี้

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 ที่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของค่านิยม และการยอมรับในวัฒนธรรมต่างชาติมีมากขึ้น ทำให้การซื้อใน

แบบเดิมลดลง และผู้บริโภคหันมานิยมการซื้อในช่องทางใหม่ ๆ เช่น การซื้อจากแคตตาล็อก การซื้อทางโทรศัพท์ การใช้เครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ การซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มากยิ่งขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงในค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปเหล่านี้

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

วัฒนธรรมย่อย

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

วัฒนธรรมย่อย คือ ความรู้สึกนึกคิดและการกระทำของกลุ่มสมาชิกในสังคมที่แตกต่างไปจากสมาชิกส่วนใหญ่ของสังคมนั้น เช่น สำเนียง ภาษา ค่านิยม ศาสนา หรือวิถี การดำรงชีวิตอื่น ๆ (วัชรนา กลายนาท.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 อาชีพทนายความ อาชีพแพทย์ อาชีพครู อาชีพนักธุรกิจ อาชีพพยาบาล เป็นต้น

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

การเข้าใจวัฒนธรรมย่อจะช่วยให้ นักการตลาดตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง 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 ซึ่งจะทำการกำหนดชั้นสังคมชัดเจนมากยิ่งขึ้น 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. ขาดกำเนิด การเกิดมาในครอบครัวหรือในตระกูลที่ร่ำรวยมีทรัพย์สินมรดกจำนวนมาก วงศ์ตระกูลเป็นที่ยอมรับยกย่องในสังคมทั่วไป ย่อมบ่งบอกถึงชั้นสังคมได้ บุคคลที่เกิดมาในตระกูลที่ร่ำรวยและมีชื่อเสียง ส่วนมากจะพยายามรักษาระดับชั้นสังคมของตนเองไว้ไม่ให้ลดลงกว่าชั้นที่อยู่เดิม และผู้บริโภคส่วนมากต้องการที่จะเลื่อนชั้นสังคมของตนเองให้สูงขึ้น

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

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

ลักษณะของการแบ่งชั้นสังคม ชั้นสังคมที่มีการแบ่งออกเป็นชั้น ๆ เพื่อแบ่งแยกบุคคล ครอบครัวในสังคมออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยชั้นสังคมจะมีลักษณะที่เหมือนกันในหลายด้าน ตามแต่ละชั้น ดังนี้

1. ชั้นสังคมมีการเรียงลำดับจากสูงไปต่ำ ชั้นสังคมที่บุคคลดำรงอยู่จะมีทั้งสูง กลางและต่ำ สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะรู้และเข้าใจว่าชั้นที่ตนดำรงอยู่นั้นสูงกว่าหรือต่ำกว่าชั้นสังคมอื่น ๆ โดยการเรียงลำดับจะเริ่มจากสูงไปต่ำเสมอ

2. ชั้นสังคมในแต่ละชั้นจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน การอยู่ร่วมกันในชั้นสังคมของบุคคลที่เป็นสมาชิกกลุ่ม มักจะมีพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกันและคล้ายคลึงกัน เช่น ทัศนคติ แนวคิด ความสนใจ กิจกรรม สินค้าที่ใช้ การแต่งกาย การพุดจา เป็นต้น

3. **ชั้นสังคมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมระหว่างกลุ่ม** การที่บุคคล อยู่ในชั้นสังคมใดสังคมหนึ่งแล้ว การที่จะติดต่อกับหาสมาคมกันมักจะติดต่อกับหาตนเองในชั้นสังคมเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ และจะไม่ค่อยไปยุ่งเกี่ยวกับบุคคลในชั้นสังคมอื่น

4. **ชั้นสังคมจะสามารถเปลี่ยนแปลงให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้** ในการกำหนดชั้นสังคมเป็นชั้นต่าง 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)** กลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากหรือมีสัดส่วนน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับชั้นสังคมทุกชั้น เป็นกลุ่ม ครอบครัวเก่าแก่ที่ร่ำรวยมานานแล้ว วงศ์ตระกูลมีชื่อเสียงหรือกลุ่มผู้ดีเก่า ทายาทผู้ดีเก่า เป็นบุคคลระดับสูงในสังคม ราชินิกุล มียศ มีบรรดาศักดิ์

พฤติกรรมการบริโภค มักซื้อสินค้าที่มีราคาแพง มีค่านิยมที่ชอบของหรูหรา ชอบออกสังคม การซื้อสินค้าจะพิจารณาสินค้าที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตนเอง โดยไม่คำนึงถึงราคา เพราะผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมกลุ่มนี้ไม่มีปัญหาในเรื่องการใช้จ่ายเงิน

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

พฤติกรรมการบริโภคของคนกลุ่มนี้จะไปอย่างฟุ่มเฟือย ชอบของใหม่ ๆ แปลก ๆ ที่มีราคาแพง เพื่อแสดงถึงความมั่งคั่งร่ำรวย เช่น ซื้ออสังหาริมทรัพย์ และบางครั้งให้ลูกหลานใช้เงินอย่างฟุ่มเฟือย คนกลุ่มนี้ถึงแม้จะมีจำนวนไม่มาก แต่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาแพง (Luxury goods) การตัดสินใจซื้อเป็นไปอย่างรวดเร็ว และไม่ต่อรองราคา

สินค้าที่นิยมมักเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand Name) จากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ การตัดสินใจซื้อ มักใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล การใช้พนักงานขาย และการโฆษณา ณ จุดขาย สามารถจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

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

พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มชั้นกลางส่วนบนมักขึ้นอยู่กับเงินเดือนหรือรายได้และมีการจับจ่ายใช้สอยตามเกณฑ์เงินเดือน กลุ่มนี้จัดว่าเป็นกลุ่มที่เป็นตลาดที่ดี (Quality market) สำหรับสินค้าหลาย ๆ ประเภท การซื้อจะเป็นไปอย่างมีเหตุผล รอบคอบ นิยมซื้อสินค้าแฟชั่น สินค้าที่มีชื่อเสียง และในขณะเดียวกันก็เน้นคุณภาพและความเหมาะสมผลด้วย สินค้าที่ซื้อจะเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความสำเร็จและความสามารถของผู้ปกครองครัวด้วย คนกลุ่มนี้ชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ เฉพาะรายการที่ให้ความรู้ อ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสารทางวิชาการ เพื่อต้องการรับรู้สิ่งแปลกใหม่ เพื่อแสดงออกถึงการทันสมัย

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

พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มนี้ การตัดสินใจซื้อจะมีเหตุผลก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่ละครั้งจะหาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจ ชอบของดีที่ราคาไม่แพงมากนัก เน้นความประหยัด และชอบซื้อสินค้าที่มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย 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 การซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีความระมัดระวังไม่ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย และเน้นสินค้าที่มีราคาถูก ก่อน การตัดสินใจซื้อจะ

ไม่มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และชอบที่จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านประจำหรือร้านค้าเล็ก ๆ มากกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพราะกลัวว่าร้านค้าจะบริการไม่ดี เพราะตนอยู่ในสังคมชั้นล่าง และเมื่อซื้อสินค้าใดแล้วมักจะทำการซื้อซ้ำ ๆ トラเดิม ไม่นิยมทดลองของแปลก ๆ ใหม่ ๆ นอกจากจะได้รับการแจกตัวอย่างสินค้า การรับข้อมูลข่าวสาร จะสนใจดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ A.M. ไม่ชอบข่าวเศรษฐกิจการเมือง และคนกลุ่มนี้ยังให้ความร่วมมือต่อการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายเป็นอย่างดี เช่น การชิงโชค การใช้คูโปง เป็นต้น

6. ชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower-Lower class) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้แรงงาน มีทักษะต่ำ (Unskilled worker) มักอาศัยอยู่ในย่านที่แออัดหรือในสลัม มีรายได้ต่ำ ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพตามสถานะเศรษฐกิจ การศึกษาค่ำ หรืออาจไม่มีการศึกษา ไม่มีความรู้และความชำนาญในวิชาชีพอยู่ไปวัน ๆ หาเช้ากินค่ำ ได้แก่ กรรมกร แรงงานเร่ร่อน และพวกไม่ดิ้นรน เลื่อยซา ว่างงาน เป็นต้น พฤติกรรมการบริโภคของคนกลุ่มนี้จะเป็นการตัดสินใจซื้อแบบไม่มี การวางแผน ชอบซื้อเชื่อซื้อผ่อน ซื้อครั้งละมาก ๆ และไม่คำนึงถึงคุณภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาที่ต่ำ มีความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ น้อย การซื้อสินค้าส่วนมากมักซื้อจากร้านค้าประจำที่คุ้นเคย เนื่องจากสามารถต่อรองและผ่อนผันการชำระค่าสินค้าได้ นิยมฟังวิทยุ A.M. และดูละครโทรทัศน์มากที่สุด

การแบ่งชั้นสังคมมีความสำคัญและประโยชน์ต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก ใน การนำมาใช้วางแผนการตลาด ตั้งแต่ การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ รวมถึงการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละชั้นสังคมได้ ซึ่งปกติแล้วกิจกรรมการตลาดทั้งหลายที่ได้จัดขึ้น 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 ครอบครัวที่สามีและภรรยามีพื้นฐานมาจากชั้นสังคมเดียวกัน การตัดสินใจซื้อก็มักจะมีแนวทางที่คล้ายคลึงกันต่างกับสามีและภรรยาที่มาจากชั้นสังคมที่แตกต่างกัน 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. **กระบวนการซื้อต่างกัน (Purchasing process)** การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลมาจากชั้นสังคม ในด้านการซื้อซึ่งจะพิจารณาว่าเขาจะซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเพราะเหตุผลอะไร เช่น คนในสังคมชั้นสูงมักเลือกร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ต้องการ มากกว่าคนในสังคมชั้นต่ำที่มักเลือกซื้อตามความสะดวกหรือเลือกร้านใกล้บ้าน เป็นต้น

การศึกษาถึงความแตกต่างในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละชั้นสังคมนั้น จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดในการแบ่งส่วนตลาด สาเหตุเพราะผู้บริโภคที่อยู่ใน

แต่ละชั้นสังคม จะมีความต้องการที่จะบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเสมอ ดังนั้น การเข้าถึงข้อมูล รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงมีประโยชน์ต่อความสำเร็จในการเสนอความต้องการของตลาดเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

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

2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจว่า สิ่งที่ควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ก็เมื่อได้สิ่งนั้น สามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ (อ้างอิง

มอส (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 หรือดีเกินกว่าที่ความคาดหวัง

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 หรือการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นอย่างน้อยเพียงใด จึงจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในสิ่งที่ลูกค้า ต้องการ และ (2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการคือ ผู้รับบริการจะรับรู้ ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมอย่างน้อยเพียงใด ในการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้จึงเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่าง แท้จริง Rust &

Oliver (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจสามารถสะท้อนให้เห็นได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น เชื่อว่าประสบการณ์เป็นตัวทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นการตอบสนองของอารมณ์โดยรวม ที่เกิดจากการใช้สินค้า หรือบริการ

Patrick (2002) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นตัวบ่งชี้ที่สอดคล้องของการตัดสินใจซื้อซ้ำ หรือกลับมาใช้บริการซ้ำ

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

เชลลีย์ (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 หรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

โวลแมน (Wolman) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ต้องการหรือตามแรงจูงใจ

วรูม (Vroom) ได้กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จ ธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจในสินค้าและ/หรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยหากพิจารณาความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” ตามในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 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 ความแนใจ การชดเชย การไถ่บาปการแก้แค้นสิ่งที่ชดเชย ในส่วนของ

Gillmer (1965, pp. 254-255, อ้างถึงใน เพ็ญแข ช่อมนิ, 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 เสือจงพรุ (2544, น. 15) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นได้ทั้งความรู้สึกทางบวก และ ความรู้สึกทางลบ หรืออาจหมายความถึง ความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึง พอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ และความพึงพอใจ ยังเป็นความรู้สึก

ภายในที่ แต่ละบุคคลจะเปรียบเทียบระหว่าง เหตุการณ์จริงกับความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็น ที่ คาดหวังไว้ หรือที่รู้สึกว่าจะตนเองสมควรจะได้รับ โดยผลที่ได้นั้น จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ก็ถือว่าเป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ดังที่ Campbell (1976, น. 117-124, อ้างถึงใน วาณี ทองเสวต, 2548) ได้กล่าวไว้เช่นกัน

Shelly (อ้างถึงใน ประกายดาว (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 ชั้น ได้แก่

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

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety and security needs) ความต้องการในขั้นนี้จะเกิดเมื่อขั้นแรกได้รับการตอบสนอง ความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการที่จะรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง หากไม่ได้รับการตอบสนองหากไม่ได้รับการตอบสนองจะเกิดความรู้สึกหวาดกลัว 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

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 แห่ง ในบริเวณเมืองพิตสเบิร์ก (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 ผู้ใช้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ถ้าไม่มีการตรงเวลาจะนำมาซึ่งการสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ ผู้ใช้บริการ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ซึ่ง Millet เห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะมีความหมายเลยถ้ามี 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 หรือความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการได้ ซึ่งหลักการให้บริการประกอบไปด้วยการให้บริการ อย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการอย่างก้าวหน้า

3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's

ความเป็นมาและความหมาย

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

ประการแรก ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เขาเป็นผู้ที่เปลี่ยนการอธิบายทางการตลาด จากกิจกรรม (activity) ไปสู่การให้ความสำคัญที่การสร้างความเข้าใจว่าการตลาดคืองานทางการผลิต (work of production) ประการที่สอง ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ต่อยอดความคิดของ ปีเตอร์ เอฟ. ดรักเกอร์ (Peter F. Drucker) ในการเปลี่ยนความคิดทางการตลาดจากเดิมมุ่งเน้นที่ราคา และการกระจายสินค้า (price and distribution) ไปสู่การเน้นที่พบความต้องการของลูกค้า (meeting customers's need) และประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ (benefits receives from a product or service) และ ประการสุดท้าย ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เป็นผู้ขยายขอบเขตของการตลาดให้กว้างขึ้น จากการรับรู้เดิมในมิติของการตลาดว่า เกี่ยวข้องสัมพันธ์ ขบวนการสื่อสารและแลกเปลี่ยน (process of communication and exchange) หากแต่ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ขยายกรอบความคิดเหล่านี้ให้ได้เห็นว่าการตลาดนั้น สามารถเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับเรื่องอื่นใดที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจได้เช่นกัน อาทิเช่น การกุศล พรรคการเมือง เป็นต้น

ความหมายและขอบเขตของการตลาดตลาด (Market)

ในความหมายของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) หมายถึง ที่ใดก็ตาม ทั้งที่เป็นสถานที่ หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทาน ในสินค้า หรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคาขึ้นมาจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายสินค้าเป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่า เศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมาก รวมถึง มาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือ

ว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน (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 ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เรียกสิ่งว่าเป็นการตลาดอย่างหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นสามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดนั้น สามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่าการตลาดเชิงสังคม (social marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 แนวคิดดังนี้

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

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

3. แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการลักษณะต่างๆ เช่น ลดแลกแจกแถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยากหรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (unsought goods) ดังนั้นแนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิฐานว่า ลูกค้ามีความเฉื่อยในการซื้อ หรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้ซื้อ และเชื่อว่าบริษัท มีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ บริษัทที่

ใช้แนวความคิดนี้ยกตัวอย่างเช่น บริษัท coca-cola โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ขายสินค้าได้มากขึ้น ขายให้ผู้คนจำนวนมากขึ้น ให้บ่อยขึ้น และให้ได้เงินมากขึ้น เพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น

4. แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 แนวคิดต่างๆที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลัก มุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์แนวคิดการผลิตแนวคิดผลิตภัณฑ์และ แนวคิดการขาย นั้น มีข้อจำกัดสำหรับการใช้ ในปัจจุบัน กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความจำเป็น และความต้องการต่างๆของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง ประสานกิจกรรมต่างๆที่จะกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

5. แนวคิดทางด้านลูกค้า(The Customer concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ตลอดจนสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

6. แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal marketing concept)แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกันกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

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

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

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซ์ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ(ณัฐ อรินพไพบุลย์ 2554)หรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (จีวรรณ เจริญสุข 2547)

2. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies)(ณัฐ อรินพไพบุลย์ 2554)หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ชีวรรณ เจริญสุข 2547)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อรินพไพบุลย์ 2554) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (ชีวรรณ เจริญสุข 2547)หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆเช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า (ภูตินันท์ อธิทิพยางกูร 2555) หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ทางด้าน

อารมณ์ที่แน่นอน ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น(ณัฐ อรินพไพบุลย์ 2554)หรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ(จิรพรรณ เจริญสุข 2547)

4. ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์มันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนิสาห่วย

เลย์ (อังกฤษ: Lay's) เป็นชื่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว มันฝรั่งทอดกรอบ ของบริษัทฟริโต-เลย์ประเทศสหรัฐอเมริกา สำหรับในประเทศไทย มีบริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรคดิง จำกัด (ฟริโต - เลย์) เป็นผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย ซึ่งนับเป็นผู้นำในตลาดขนมขบเคี้ยวของประเทศไทย โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 70% มีฐานการผลิตอยู่ที่ เลขที่ 99/9-10 ถนนสุขุมวิทซอยเชียงใหม่-ลำปาง หมู่ที่ 11 ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน 51150 (ข้อมูลเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548[1]) นาย เฮอร์แมน เลย์ เริ่มทำธุรกิจมันฝรั่งแผ่นทอดกรอบที่เมืองแนชวิลล์ รัฐเทนเนสซี ในปี 1961 คูลิน และ เลย์ ได้ตกลงที่จะร่วมกิจการระหว่างธุรกิจของพวกเขาเพื่อจัดตั้ง บริษัท Frito Lay ต่อมาหน่วย ธุรกิจ Frito-Lay North America ทำรายได้รวม 29 % ของรายได้ทั้งหมดของ PepsiCo และเป็น 36% ของกำไรบริษัท มีส่วนแบ่งการตลาด 70% ของธุรกิจขนมขบเคี้ยวในอเมริกาแต่ในระยะเวลาหลังมียอดขายที่ลดลงธุรกิจ เครื่องดื่มอัดลมของเป๊ปซี่ เติบโตขึ้น แนวโน้มหลักของธุรกิจนี้คือ การหันมาให้ความสำคัญกับคุณค่าของขนมขบเคี้ยวที่เพิ่มมากขึ้น โดยเชื่อว่าเป็นการรางวัลกับตัวเองด้วยของกินที่มีคุณค่าและมีรสชาติดี ผู้ผลิตหลายรายมีการพัฒนารสชาติใหม่ ขึ้นมาโดยใช้น้ำมันที่ดีต่อสุขภาพ มากขึ้น มีการปรับรสชาติให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีการจัดทำ package ที่มีขนาดเล็กลงเพื่อให้คำนึงถึงปริมาณที่คนบริโภคมากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยง การกินในปริมาณที่มากเกินไปและยังสามารถพกพาได้สะดวกมากยิ่งขึ้น Frito-Lay เป็นขนมที่ครองตลาดได้มากที่สุดในอเมริกาที่วางจำหน่ายของอุปโภคบริโภคสะดวกซื้อ โดยอาหารถึงสำเร็จรูปบรรจุห่อเพื่อให้รับประทานได้สะดวก และใช้เวลาเตรียมเพียงเล็กน้อย รวมไปถึง ขนมขบเคี้ยวที่มีรสเค็ม และหวาน เช่น มันฝรั่งทอด เพรซเช็ด ข้าวโพดคั่ว แครกเกอร์ ถั่ว ธัญพืช คูกี้ เป็นต้น ในปี 2008 มีการปรับปรุงประสิทธิภาพขนมขบเคี้ยวให้ดีขึ้นกว่าเดิม เป็นการริเริ่มกลยุทธ์ใหม่ให้เป็นกลยุทธ์หลัก โดยพยายามลดส่วนประกอบที่เป็นไขมันออกจากขนมทั้งหมดของบริษัท เช่น Frito-Lay, Ruffles, Cheetos, Toritos, Doritos และมีความพยายามที่จะมองหานวัตกรรมใหม่ๆ ที่จะทำให้น้ำมันขบเคี้ยวให้ดีขึ้นกว่าเดิมมากขึ้น โดยเปิดตัวมันฝรั่งทอด Lay's

รสคลาสิกที่ทอดด้วยน้ำมันดอกทานตะวัน และรสโนริสาหร่าย แต่ยังคงรักษารสชาติเดิมไว้ได้แต่สามารถลดไขมันชนิดอิ่มตัวลงได้ถึง 50%

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าได้พบว่าม้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งม้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใกล้เคียง และสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

ปรีชา รอดอำพันธ์ (2555) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว” ประชากรที่ศึกษา คือกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 15-24 ปี โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม และประมวลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน 3,001-6,000 บาท โดยจะรับประทานขนมขบเคี้ยวทุกวัน ส่วนใหญ่ซื้อขนมขบเคี้ยวในแต่ละครั้ง 1-2 ถุง ซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อเป็นส่วนใหญ่ เป็นการเลือกซื้อแบบคละประเภท

ยุทธจักร อุดเจริญ (2552) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของนักเรียนและนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนและนักศึกษาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณนาเสนอเป็นความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยมัชฌิมเลขคณิต โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศชาย และ หญิง ร้อยละ 50 เท่ากันแบ่งระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน 4 ระดับ คือ ระดับ ม.ปลาย ระดับ ปวช. ปวส. และระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 25 เท่ากันทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่กำลังศึกษาสถานศึกษาเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อวันเท่ากับ 1-100 บาท

ปิยะฉัตร พรหมเพ็ชร (2550) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของเด็กวัยเรียนในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างเป็นเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวนทั้งสิ้น 120 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต และการทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน ส่วนใหญ่ มีอายุในช่วง 11 - 12 ปี ร้อยละ 52.2 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 42.5 ชอบบริโภคขนมขบเคี้ยว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจ รายได้ การรับรู้ ความรู้ความเข้าใจทัศนคติและความต้องการบริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของเด็กวัยเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนโนริสาหร่ายของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ ” ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนโนริสาหร่ายของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ขั้นตอนต่าง ๆ ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1-3 (รอบเช้า)และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1-2 (รอบเช้า) ที่บริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนโนริสาหร่ายของวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ จำนวน 2,824 คน (ข้อมูลจากสำนักทะเบียนและวัดผล ณ วันที่ 10 มิถุนายน 2562)

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1-3 (รอบเช้า)และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1-2 (รอบเช้า) ที่บริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนโนริสาหร่ายของวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ จำนวน 150 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับชั้น และสาขา

ตอนที่ 2 พฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนโนริสาหร่ายของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนโนริสาหร่ายของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนิรสาหร่าย
2. สร้างคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนิรสาหร่ายให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ ผู้ทรงคุณวุฒิและคณะกรรมการที่พิจารณาโครงการ
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วในข้อที่ 3 มาจัดทำแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษากลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ก่อนแจกแบบสอบถาม ผู้ที่วิจัยชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างทราบถึงจุดประสงค์ของการวิจัยและชี้แจงการตอบแบบสอบถาม
2. ขณะที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยเปิดโอกาสให้แก่กลุ่มตัวอย่างสอบถามถึงปัญหาในการตอบคำถามได้ตลอดเวลา
3. ตรวจสอบแบบสอบถามว่ามีข้อมูลครบถ้วนหรือสมบูรณ์หรือไม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และนำมาประมวลผลผ่านคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS หาค่าสถิติ ที่อำนวยความสะดวก ถูกต้องและแม่นยำ โดยใช้หลักสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม หาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนิรสาหร่ายของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ หาค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนิรสาหร่าย ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ ที่เป็นข้อมูลจากข้อคำถามที่เป็น Rating scale จะหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (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

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

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนิรสำหรับรายของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ ที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนิรสำหรับราย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน และในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ ดังนี้

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

SD แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้น และสาขาวิชา

ตอนที่ 2 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนิรสำหรับ ราย ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ

ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนิรสำหรับ ราย ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1 ชาย	65	43.3
1.2 หญิง	85	56.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.3

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.1 อายุ 15-18 ปี	100	66.7
2.2 อายุ 19-22 ปี	47	31.3
2.3 อายุ 23-25 ปี	3	2.0
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่อายุ 15-18 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาเป็นอายุ 19-21 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.3 และอายุที่มีค่าร้อยละต่ำที่สุดคือ อายุ 22-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับชั้น

ระดับชั้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.1 ปวช. 1	26	17.3
3.2 ปวช. 2	42	28.0
3.3 ปวช. 3	40	26.7
3.4 ปวส. 1	13	8.7
3.5 ปวส. 2	29	19.3
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นปวช.2 คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาเป็นปวช.3 คิดเป็นร้อยละ 26.7 และระดับชั้นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับสาขาวิชา

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.สาขาวิชา		
4.1 สาขาวิชาการบัญชี	28	18.7
4.2 สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์	51	34.0
4.3 สาขาวิชาการตลาด	27	18.0
4.4 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก	17	11.3
4.5 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ	10	6.7
4.6 สาขาวิชา English Program	15	10.0
4.7 สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ	2	1.3
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาเป็นสาขาวิชาการบัญชีคิดเป็นร้อยละ 18.7 และสาขาวิชาที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนิรสาหร่าย ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ

พฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนิรสาหร่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เหตุผลของการเลือกซื้อมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนิรสาหร่าย		
1.1 อยากทดลองสินค้าใหม่ ๆ	21	14.0
1.2 มั่นใจในคุณภาพ	23	15.3
1.3 กำลังเป็นที่นิยม	27	18.0
1.4 เพื่อนแนะนำ	21	14.0
1.5 หาซื้อง่าย	28	18.7
1.6 ราคา	29	19.3
1.7 โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	1	0.7
2.การบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนิรสาหร่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.1 วันละ 1 ห่อ	66	44.0
2.2 วันละ 2 ห่อ	47	31.3
2.3 วันละ 3 ห่อ	29	19.3
2.4 มากกว่า 3 ห่อต่อวัน	8	5.3

พฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนิรสาหร่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
--	--------------	--------

3.ขนาดของผลิตภัณฑ์มันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนิราหร่ายที่ นักศึกษาเลือกบริโภคในแต่ละครั้ง		
3.1 ขนาด 27 กรัม	40	26.7
3.2 ขนาด 105 กรัม	23	15.3
3.3 ขนาด 52 กรัม	29	19.3
3.4 ขนาด 107 กรัม	38	25.3
3.5 ขนาด 65 กรัม	16	10.7
3.6 ขนาด 75 กรัม	4	2.7

4.สถานที่ที่นักศึกษาเลือกซื้อมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนิราหร่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.1 ห้างสรรพสินค้า	24	16.0
4.2 ร้านสะดวกซื้อทั่วไป	100	66.7
4.3 ร้านขายของชำ	18	12.0
4.4 อื่น ๆ	2	1.3
4.5 ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ Foodland , Tops , Big C , Tesco Lotus	6	4.0
5.ท่านรู้จักมันฝรั่งยี่ห้อเลย์รสนิราหร่ายจากสิ่งใด		
5.1 โทรทัศน์	28	18.7
5.2 นิตยสาร	14	9.3
5.3 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	13	8.7
5.4 สื่อ Social Media เช่น Website , Facebook	92	61.3
5.5 วิทยู	3	2.0
5.6 หนังสือพิมพ์	-	-
5.7 อื่น ๆ	-	-

จากตารางที่ 5 พบว่าพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนิรสาหร่าย

1. เหตุผลของการเลือกซื้อมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนิรสาหร่าย

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคาคิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมาเป็นหาซื้อง่าย 18.7 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดด้านโฆษณา 0.7

2. ด้านการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนิรสาหร่าย

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ วันละ 1 ห่อ คิดเป็นร้อยละ 44.0 วันละ 2 ห่อ คิดเป็นร้อยละ 31.3 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มากกว่า 3 ห่อ คิดเป็นร้อยละ 5.3

3. ขนาดของผลิตภัณฑ์มันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนิรสาหร่ายที่นักศึกษาเลือกบริโภคในแต่ละครั้ง

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ขนาด 27 กรัม คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาเป็นขนาด 107 กรัม คิดเป็นร้อยละ 25.3 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ขนาด 75 กรัม คิดเป็นร้อยละ 2.7

4. สถานที่ที่นักศึกษาเลือกซื้อมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนิรสาหร่าย

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาเป็นห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 16.0 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3

5. ทานรู้จักมันฝรั่งยี่ห้อเลย์รสนิรสาหร่ายจากสิ่งใด

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านสื่อ Social Media เช่น Website , Facebook คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาเป็นด้านโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 18.7 และข้อที่มีค่าต่ำสุด คือ ด้านวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 2.0

รายการ	ความพึงพอใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. รสชาติของมันฝรั่งทอดกรอบยี่ห้อเลย์รสนิรสาหร่าย	147 (98%)	3 (2%)	-	-	-	4.98	0.14	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมของปริมาณกับขนาดของบรรจุภัณฑ์	115 (76.7%)	34 (22.7%)	1 (0.7%)	-	-	4.76	0.44	มากที่สุด
3. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	87 (58.0%)	61 (40.7%)	2 (1.3%)	-	-	4.57	0.52	มากที่สุด
4. ความหลากหลายของขนาดและปริมาณที่มีให้เลือกซื้อ	107 (71.3%)	39 (26.0%)	4 (2.7%)			4.69	0.52	มากที่สุด
5. ทรายี่ห้อ	101 (67.3%)	45 (30.0%)	3 (2.0%)	-	1 (0.7%)	4.63	0.59	มากที่สุด
รวม						4.72	0.27	มากที่สุด
ด้านราคา								
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ	77 (51.3%)	58 (38.7%)	14 (9.3%)	-	1 (0.7%)	4.40	0.14	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบคุณภาพ	77 (51.3%)	60 (40.0%)	12 (8.0%)	-	1 (0.7%)	4.41	0.71	มากที่สุด

รายการ	ความพึงพอใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1			
ด้านราคา (ต่อ)								
3. ราคาเหมาะสมกับขนาดและปริมาณ	84 (56.0%)	49 (32.7%)	15 (10.0%)	1 (0.7%)	-	4.43	0.75	มากที่สุด
4. มีหลายราคาให้เลือก	84 (56.0%)	48 (32.0%)	15 (10.0%)	3 (2.0%)	-	4.42	0.75	มากที่สุด
รวม						4.41	0.57	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. มีการจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไป	94 (62.7%)	47 (31.3%)	8 (5.3%)	1 (0.7%)	-	4.56	0.62	มากที่สุด
2. มีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	92 (61.3%)	50 (33.3%)	7 (4.7%)	1 (0.7%)	-	4.55	0.61	มากที่สุด
3. มีการวางจำหน่ายในร้านโชห่วย และร้านเบ็ดเตล็ด	105 (70.0%)	39 (26.0%)	4 (2.7%)	2 (1.3%)	-	4.63	0.75	มากที่สุด
รวม						4.58	0.51	มากที่สุด

รายการ	ความพึงพอใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1			
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1.มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น สื่อโทรทัศน์,สื่อออนไลน์ , หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น	140 (93.3%)	10 (6.7%)	-	-	-	4.93	0.25	มากที่สุด
2.มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม	97 (64.7%)	51 (34.0%)	2 (1.3%)	-	-	4.63	0.51	มากที่สุด
3.มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Internet เช่น Facebook , เว็บไซต์ เป็นต้น	99 (66.0%)	48 (32.0%)	3 (2.0%)	-	-	4.64	0.52	มากที่สุด
4.การจัดกิจกรรมทางการตลาด ผ่าน Facebook, Instagram	103 (68.7%)	43 (28.7%)	4 (2.7%)	-	-	4.66	0.52	มากที่สุด
รวม						4.71	0.29	มากที่สุด
สรุปความพึงพอใจโดยรวม						4.61	0.28	มากที่สุด

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนิรสาหร่ายของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนิรสาหร่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.61$, $SD = 0.28$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความ พึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.72$, $SD = 0.72$) รองลงมา คือ ด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.71$, $SD = 0.29$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคา ($\bar{x} = 4.41$, $SD = 0.57$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.72$, $SD = 0.27$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รสชาติของมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนิรสาหร่ายอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.98$, $SD = 0.14$) รองลงมา คือ ความเหมาะสมของปริมาณกับขนาดของบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.76$, $SD = 0.44$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความความสวยงามของบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.57$, $SD = 0.52$)

ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.41$, $SD = 0.57$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับขนาดและปริมาณ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.43$, $SD = 0.75$) รองลงมา คือ มีหลายราคาให้เลือกอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.42$, $SD = 0.75$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.40$, $SD = 0.71$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.58$, $SD = 0.51$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดจำหน่ายในร้านโชห่วย และร้านเบ็ดเตล็ดอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.63$, $SD = 0.67$) รองลงมา คือ มีการวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไป อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.56$, $SD = 0.62$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.55$, $SD = 0.61$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.71$, $SD = 0.29$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น สื่อโทรทัศน์ , สื่อออนไลน์ , หนังสือพิมพ์ , ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.93$, $SD = 0.25$) รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่าน Facebook , Instagram อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{x} = 4.66$, $SD = 0.52$)

และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม อยู่ในระดับดีมาก
($\bar{x} = 4.63$, $SD = 0.51$)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดที่ห่อเล็กรสโนริสาหร่าย ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดที่ห่อเล็กรสโนริสาหร่ายที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์การบริโภคมันฝรั่งทอดที่ห่อเล็กรสโนริสาหร่ายของประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกรระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1-3 (รอบเช้า) และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1-2 (รอบเช้า) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกร ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1-3 (รอบเช้า)) และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1-2 (รอบเช้า) สถิติที่ใช้วิเคราะห์

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนที่เบี่ยงเบนมาตรฐาน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดที่ห่อเล็กรสโนริสาหร่ายของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกร ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งที่ห่อเล็กรสโนริสาหร่ายของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกร

สรุปผล

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดที่ห่อเล็กรสโนริสาหร่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคา

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รสชาติของมันฝรั่งทอดที่ห่อเล็กรสโนริสาหร่ายอยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ ความเหมาะสมของปริมาณกับขนาดของบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก

ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับขนาดและปริมาณ อยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ มีหลายราคาให้เลือกอยู่ใน

ระดับดีมาก และซื้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ห่ออื่น ๆ อยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดจำหน่ายในร้านโชห่วย และร้านเบ็ดเตล็ดอยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ มีการวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไป อยู่ในระดับดีมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับดีมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น สื่อโทรทัศน์ , สื่อออนไลน์ , หนังสือพิมพ์ , ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น อยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่าน Facebook , Instagram อยู่ในระดับดีมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม อยู่ในระดับดีมาก

2. พฤติกรรมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดกรอบยี่ห้อเลย์รอสโนริสาหร่ายพบว่า

2.1 เหตุผลของการเลือกซื้อมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รอสโนริสาหร่าย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคา รองลงมาเป็นหาซื้อง่าย และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดด้านโฆษณา

2.2 ด้านการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รอสโนริสาหร่ายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ วันละ 1 ห่อ รองลงมาวันละ 2 ห่อ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มากกว่า 3 ห่อ

2.3 ขนาดของผลิตภัณฑ์มันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รอสโนริสาหร่ายที่นักศึกษาเลือกบริโภคในแต่ละครั้งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ขนาด 27 กรัม รองลงมาเป็นขนาด 107 กรัม และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ขนาด 75 กรัม

2.4 สถานที่ที่นักศึกษาเลือกซื้อมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รอสโนริสาหร่าย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป รองลงมาเป็นห้างสรรพสินค้า และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อื่น ๆ

2.5 ท่านรู้จักมันฝรั่งยี่ห้อเลย์รอสโนริสาหร่ายจากสิ่งใด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านสื่อ Social Media เช่น Website , Facebook รองลงเป็นด้านโทรทัศน์ และข้อที่มีค่าต่ำสุด คือ ด้านวิทยุ

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดที่ห่อเล็กรสโนริสำหรับราย ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกร ความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดที่ห่อเล็กรสโนริสำหรับราย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีความ พึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุรจักร อุดเจริญ (2552) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของนักเรียนและนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนและนักศึกษาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณนาเสนอเป็นความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยมัชฌิมเลขคณิต โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศชาย และ หญิง ร้อยละ 50 เท่ากันแบ่งระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน 4 ระดับ คือ ระดับ ม.ปลาย ระดับ ปวช. ปวส. และระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 25 เท่ากันทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่กำลังศึกษาสถานศึกษาเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อวันเท่ากับ 1-100 บาท

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการวิจัยพบว่า ควรมีการ ส่งเสริมการขาย มากขึ้น เช่นการลด การชิงโชค และการเพิ่มปริมาณ เพื่อให้ ผู้บริโภค หันมาสนใจและมีความต้องการบริโภคมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวที่ห่อเล็กรสโนริ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวที่ห่อเล็กรสโนริ
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปริมาณ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมี การศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะได้ข้อสรุปในภาพรวม ของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

บรรณานุกรม

- นิถธร วานม่วง. (2557). พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของวัยรุ่นนครนิวยอร์กสาขาสถิติศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ค้นหาข้อมูลวันที่ 17 กันยายน 2561, จาก http://www.ped.edu.ku.ac.th/home/specialproblem/files/25_05_2015_21_57_11.pdf
- ปิยนันท์ ศรีเกตุ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นของผู้บริโภค. ค้นหาข้อมูลวันที่ 17 กันยายน 2561, จาก http://www.ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031310_2884_1724.pdf
- พินดา เรืองมกล. (2536). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง ขนมขบเคี้ยวของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่เรียนโดยใช้บทเรียนสำเร็จรูปและวิธีบรรยาย. ค้นหาข้อมูลวันที่ 17 กันยายน 2561, จาก <http://www.dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/41552>
- ยุทธจักร อุดเจริญ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของนักเรียนและนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ค้นหาข้อมูลวันที่ 17 กันยายน 2561, จาก http://www.webpac.library.mju.ac.th:8080/mm/fulltext/thesis/2553/yutthajakr_uttajarern/fulltext.pdf
- รุ่งนภา บุญคุ้ม. (2536). ความหมายของทัศนคติ. ค้นหาข้อมูลวันที่ 17 กันยายน 2561, จาก <http://www.dnp.go.th/fca16/file/kd3v1xur10qj9tm.doc>
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). ความหมายของพฤติกรรม. ค้นหาข้อมูลวันที่ 17 กันยายน 2561, จาก <http://www.dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1760/5/korawin.korn.pdf>
- เซอร์แมนเลย์. (2548). ประวัติมันฝรั่งเลย์. ค้นหาข้อมูลวันที่ 17 กันยายน 2561, จาก <https://www.th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B9%8C>
- E. Jerome McCarthy. (1958). ส่วนประสมทางการตลาด 4 PS'. ค้นหาข้อมูลวันที่ 17 กันยายน 2561, จาก <http://www.dekmarketing.blogspot.com/2016/07/e-jerome-mccarthy-4ps.html>

บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

โครงการ พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์
รสนิรสาหร่ายของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ

(Behavior and Satisfaction has effect on Lay Potato Chip,Nori

Seaweed Flavor of Attawit Commercial Technology College Students)

ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์ กัณตชาติ เมธาโชติมณีกุล

ที่ปรึกษาร่วมโครงการ อาจารย์ อุดมพร เปตานนท์

ผู้รับผิดชอบโครงการ นางสาวทิพย์ัญญา เศรษฐพัฒนากิจ ปวช. 3/5 เลขที่ 34

นายอาชาไนย พุดิเสถียร ปวช. 3/5 เลขที่ 14

นายปวช ไพเราะห์ ปวช. 3/5 เลขที่ 37

ลำดับ ที่	รายการ	วันที่	ลงชื่อ ที่ปรึกษา	ลงชื่อ ที่ปรึกษาร่วม
1	ส่งโครงการเพื่อขออนุมัติ	25-30 มิ.ย. 62		
2	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 1 (บทนำ)	25-30 มิ.ย. 62		
3	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 2 (แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)	16 ก.ค. 62		
4	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 3 แบบสอบถาม	20 ส. ค. 62		
5	ส่ง PowerPoint (โครงการ + บทที่1-3 กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมPresent งาน)	10 ก.ย. 62		
6	นำเสนอโครงการวิจัย (Present) ครั้งที่ 1	15 ก.ย. 62		
7	แจกแบบสอบถามและวิเคราะห์แปลผล	1-31 ต.ค. 62		
8	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาก่อน เตรียม Present ครั้งที่ 2 (แปลผลและสรุป)	19 พ.ย. 62		
9	นำเสนอโครงการ (Present) ครั้งที่ 2	24 พ.ย. 62		
10	งาน ATC นิทรรศน์	14 ธ.ค. 62		
11	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 4	14 ม.ค. 63		
12	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 5	21 ม.ค. 63		
13	กำหนดส่ง บรรณานุกรม	28 ม.ค. 63		
14	กำหนดส่ง	11 ก.พ. 63		

ลำดับ ที่	รายการ	วันที่	ลงชื่อ ที่ปรึกษา	ลงชื่อ ที่ปรึกษาร่วม
	ภาคผนวก ก			
	ภาคผนวก ข			
	ภาคผนวก ค			
	ภาคผนวก ง			
15	กำหนดส่ง กิตติกรรมประกาศ และ บทคัดย่อ	18 ก.พ. 63		
16	ตรวจรูปเล่มโครงการ	22 ก.พ. 63		
17	ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น	22 ก.พ. 63		

ภาคผนวก ก
ใบอนุญาตโครงการ



แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ
สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์
ภาคเรียนที่ 1-2 ปีการศึกษา 2562

ชื่อโครงการ พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์
รสนิรสาหร่ายของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์
(Behavior and Satisfaction has effect on Lay Potato Chip,
Nori Seaweed Flavor of Attawit Commercial Technology College
Students)

ระยะเวลาการดำเนินงาน มิถุนายน 2562 – กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่การดำเนินงาน วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ 280 ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา
เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10250

ประมาณการค่าใช้จ่าย 3,000 บาท

ผู้รับผิดชอบโครงการ

- | | | | | |
|--------------------|---------------|--------------|-------|---------|
| 1. นางสาวทิพย์ัญญา | เศรษฐพัฒน์กิจ | รหัสประจำตัว | 39962 | ปวช.3/5 |
| 2. นายอาชาไนย | พุดิเสถียร | รหัสประจำตัว | 39951 | ปวช.3/5 |
| 3. นายปวช | ไพเราะห์ | รหัสประจำตัว | 39986 | ปวช.3/5 |

ลงชื่อ.....ประธานโครงการ

(นางสาวทิพย์ัญญา เศรษฐพัฒน์กิจ)/...../.....

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....

ลงชื่อ.....

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

(อาจารย์อุดมพร เปตันทน์)...../...../.....

ลงชื่อ.....หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

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

ชื่อโครงการ	พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์ รสโนริสาหร่าย ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ (Behavior and Satisfaction has effect on Lay Potato Chip, Nori Seaweed Flavor of Attawit Commercial Technology College Students)
แผนงาน	นักศึกษาสาขาวิชาการตลาดโครงการกลุ่มงานวิจัย
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กันตชาติ เมธาโชติมณีกุล
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์อุดมพร เปตานนท์

ผู้รับผิดชอบโครงการ

- | | |
|---------------------|-----------------|
| 1. นางสาวทิพย์ธัญญา | เศรษฐพัฒน์นากิจ |
| 2. นายอาชาไนย | พุดิเสถียร |
| 3. นายปวช | ไพเราะห์ |

หลักการและเหตุผล

ขนมขบเคี้ยวถือเป็นอาหารสำเร็จรูปประเภทของกินเล่นหรืออาหารว่างที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในทุกโอกาสและสถานที่ โดยมีเด็กและลูกค้ายที่เป็นมีเด็กและลูกค้ายที่เป็นวัยรุ่นหนุ่มสาวเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าประเภทนี้ โดยมีพฤติกรรมในการบริโภคแทนอาหารมื้อหลักมากขึ้นในทัศนะของผู้บริโภคแล้วมันฝรั่งทอดกรอบเป็นขนมขบเคี้ยวที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดถึง68% ในปัจจุบันมันฝรั่งทอดจึงกลายเป็นขนมขบเคี้ยวอดฮิตไปยังทั่วโลก มันฝรั่งทอดได้ออกมาหลายรูปแบบ นอกเหนือจากมันฝรั่งแท่งแล้วยังมีมันฝรั่งชนิดแผ่นบางกรอบชนิดเป็นเกลียว นอกจากนี้ยังได้ใช้การจำหน่ายหลากหลายรูปแบบ หลายยี่ห้อ จนถึงทุกวันนี้ขนมมันฝรั่งทอดกรอบที่คนไทยคุ้นเคย ได้รับความนิยมแพร่หลายก็คือขนมมันฝรั่งทอดกรอบยี่ห้อเลย์ เป็นเจ้าแห่งขนมมันฝรั่งทอดกรอบมาอย่างยาวนานหลายสิบปี ธุรกิจได้เติบโตขึ้นมาจนได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆและด้วยปัจจัยหลายด้านทำให้มันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์ยังคงเป็นขนมขบเคี้ยวที่สามารถเจริญเติบโตมาได้จนถึงปัจจุบัน

ดังนั้น คณะผู้จัดทำจึงได้จัดทำโครงการวิจัยเพื่อให้ทราบพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์ รสโนริสาหร่าย ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ เพื่อนำผลวิจัยมาเป็นการศึกษาด้านส่วนผสมทางการตลาด (4P's) รวมทั้งรู้ถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจในการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์ของลูกค้าย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์ รสโนริสาหร่าย
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์ รสโนริสาหร่าย

เป้าหมาย

1. ผลการวิจัยมีคุณภาพถูกต้องข้อมูลครบถ้วนตามระเบียบแบบแผน
2. ดำเนินการวิจัยได้ตามระยะเวลาที่กำหนด

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. การประชุมวางแผน เพื่อเสนอโครงการหัวข้องานวิจัยต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
2. เขียนแผนงานโครงการวิจัยเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
3. ประชุมวางแผนการดำเนินงาน งบประมาณ และมอบหมายความรับผิดชอบ
4. หาข้อมูลจัดพิมพ์เอกสารตามคู่มือและจัดทำเอกสารแบบสอบถามงานวิจัยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

1. สัปดาห์ที่ 1 หาข้อมูลสาเหตุและปัญหาพร้อมคำนิยาม
2. สัปดาห์ที่ 2 หาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์ รสโนริสาหร่าย
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. สรุปผลการวิจัยและการปฏิบัติงาน
2. ส่งรายงานสรุปผลการดำเนินงาน

ขั้นตอนดำเนินงาน

ขั้นตอนดำเนินการ	ปี 2562							ปี 2563	
	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1. คิดหัวข้อเรื่องที่จะทำการวิจัย	↔								
2. ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ	↔								
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ		↔							
4. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์และสถานที่ที่จะทำโครงการวิจัย		↔							
5. จัดทำแผนการวิจัยและจัดสรรงบประมาณ		↔							
6. ลงมือปฏิบัติงานตามแผนงานและขั้นตอนการดำเนินงานที่วางไว้				↔					
7. สรุปผลการปฏิบัติงาน							↔		
8. ส่งรายงานสรุปผลการดำเนินงาน									↔

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ มิถุนายน พ.ศ. 2562 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563สถานที่
 วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา 280 ถนนสรรพวุฒ แขวงบางนา เขตบางนา
 กรุงเทพมหานคร 10260

งบประมาณและวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน คนละ 1,000 บาท จำนวน 3 คน เป็นเงิน 3,000บาท

1. ดินสอ	25	บาท
2. ปากกา	25	บาท
3. กระดาษ	700	บาท
4. แม่เหล็กและลูกแม่เหล็ก	150	บาท
5. ค่าปริ้นเอกสาร	1,500	บาท
6. ค่าถ่ายเอกสาร	600	บาท
รวม	<u>3,000</u>	บาท

การติดตามผลและการประเมิน

1. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. รายงานสรุปผลการวิจัยและการดำเนินงาน โครงการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์ รสโนริสาหร่าย
3. ได้ทราบถึงความถึงพอใจของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์ รสโนริสาหร่าย

ปัญหาและอุปสรรค

1. ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายอาจไม่ให้ความร่วมมือ
2. อาจเกิดความผิดพลาดด้านการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะ

1. ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การแปลผลข้อมูลจากแบบสอบถามควรได้รับการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญหรืออาจารย์ที่
ศูนย์วิจัย

ลงชื่อ.....

(อาจารย์กนกชาติ เมธาโชติมณีกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์อุดมพร เปตานนท์)

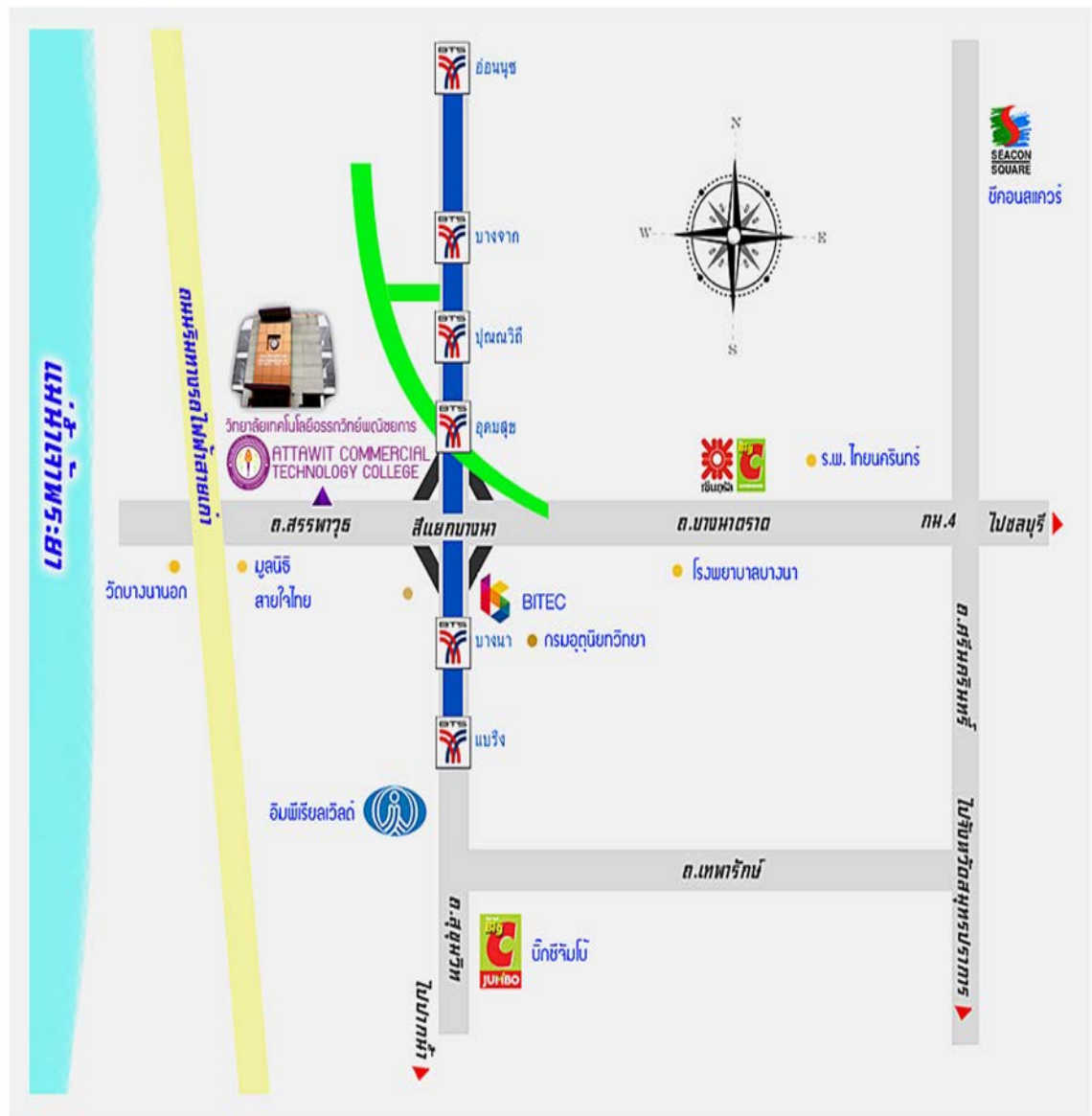
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

สถานที่ดำเนินโครงการ



ภาคผนวก ข

- ตัวอย่างแบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งยี่ห้อเลย์รสนิรสีห์ของ

นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

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

☐ ปวช.2

☐ ปวช.3

☐ ปวส.1

☐ ปวส.2

4. สาขาวิชา

☐ สาขาวิชาการบัญชี

☐ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

☐ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก

☐ สาขาวิชา English Program

☐ สาขาวิชาการตลาด

☐ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

☐ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนิรสาหร่ายของนักศึกษา

วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หลังข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงหรือ
ความคิดเห็น ของท่าน

1. เหตุผลของการเลือกซื้อมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนิรสาหร่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

2. การบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนิรสาหร่าย

- | | |
|--------------------------------------|--|
| ☐ วันละ 1 ห่อ | ☐ วันละ 3 ห่อ |
| ☐ วันละ 2 ห่อ | ☐ มากกว่า 3 ห่อต่อวัน |

3. ขนาดของผลิตภัณฑ์มันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนิรสาหร่ายที่นักศึกษาเลือกบริโภค ในแต่ละครั้ง

- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ ขนาด 27 กรัม | ☐ ขนาด 105 กรัม |
| ☐ ขนาด 52 กรัม | ☐ ขนาด 107 กรัม |
| ☐ ขนาด 65 กรัม | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ |
| ☐ ขนาด 75 กรัม | |

4. สถานที่ที่นักศึกษาเลือกซื้อมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนิรสาหร่าย

- | | |
|---|--|
| ☐ ห้างสรรพสินค้า | ☐ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป |
| ☐ ร้านขายของชำ | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ |
| ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ Foodland , Tops , Big C , Tesco Lotus | |

5. ท่านรู้จักมันฝรั่งยี่ห้อเลย์รสนิรสาหร่ายจากสิ่งใด

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

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนิรสาหร่ายของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยัพณิชการ

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ต้องการ

- 5 พึงพอใจมากที่สุด
- 4 พึงพอใจมาก
- 3 พึงพอใจปานกลาง
- 2 พึงพอใจน้อย
- 1 พึงพอใจน้อยที่สุด

ข้อ	รายละเอียด	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1	รสชาติของมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลย์รสนิรสาหร่าย					
2	ความเหมาะสมของปริมาณกับขนาดของบรรจุภัณฑ์					
3	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
4	ความหลากหลายของขนาดและปริมาณที่มีให้เลือกซื้อ					
5	ตรายี่ห้อ					
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						
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					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ภาคผนวก ก

- ประมวลภาพการดำเนินโครงการ
- รูปขั้นตอนการปฏิบัติงานโครงการ
- รายงานปฏิบัติงานรายบุคคล
- บัญชีรายรับ – รายจ่าย

ประมวลผลการดำเนินโครงการ





สรุปตารางการปฏิบัติงาน

ลำดับที่	รายการ	วันที่
1	ส่งโครงการเพื่อขออนุมัติ กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 1	25 มิ.ย. – 30 มิ.ย. 61
2	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 2	16 ก.ค. 61
3	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 3	20 ส.ค. 61
4	ส่ง PowerPoint (โครงการ+ แผนการดำเนินงาน เพื่อ นำเสนอ)	10 ก.ย. 61
5	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อน Present งาน	10 ก.ย. 61
6	Present โครงการ ครั้งที่ 1	15 ก.ย. 61
7	ปฏิบัติการภาคสนามและอื่น ๆ (ระยะเวลาประมาณ 3 เดือน)	1 ต.ค. - 31 ต.ค. 61
8	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อน Present งาน	19 พ.ย. 61
9	Present โครงการ ครั้งที่ 2	24 พ.ย. 61
10	งานนิทรรศการ AT.C.นิทรรศน์	14 ธ.ค. 61
11	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 4-5 (เนื้อหาสรุปเล่มโครงการ)	14 ม.ค. – 18 ก.พ. 62
12	ตรวจรูปเล่มโครงการ	22 ก.พ. 62
13	ส่งรูปเล่ม (200 บาท) รูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 2 แผ่น	22 ก.พ. 62

รายงานปฏิบัติการรายงานบุคคล

นางสาวทิพย์ธญา เศรษฐพัฒน์กิจ		
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. 61	แก้บทที่ 1	
11 ก.ค. 61	พบอาจารย์ที่ปรึกษา / ส่งงานให้อาจารย์ตรวจ	
12 ก.ค. 61	ทำแบบสอบถาม	
15 ก.ค. 61	ส่งแบบสอบถาม	
22 ก.ค. 61	แก้แบบสอบถาม	
30 ก.ค. 61	พบอาจารย์ที่ปรึกษา / ส่งงานให้อาจารย์ตรวจ	
3 ก.ย. 61	ส่งงานบทที่ 1-3 และแบบสอบถาม	
16 ก.ย. 61	พบอาจารย์ที่ปรึกษา / ส่งงานให้อาจารย์ตรวจ	
21 ก.ย. 61	Present โครงการครั้งที่ 1	
25 ก.ย. 61	แจกแบบสอบถาม	
8 ต.ค. 61	ทำบทที่ 4-5	
6 พ.ย. 61	ส่งบทที่ 4-5	
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	

รายงานปฏิบัติการรายงานบุคคล

นายอาชาไนย พุฒิสถียร		
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	

รายงานปฏิบัติการรายงานบุคคล

นายปวช ไพเราะห์		
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	

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

การสำรวจ พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคมันฝรั่งทอดยี่ห้อเลขรหัสโนริสาหร่ายของ
นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ
		จำนวน หน่วย	คน ละ	จำนวน เงิน	จำนวน หน่วย	คน ละ	จำนวน เงิน	จำนวน เงิน
10 ก.ค. 62	เก็บเงินสมาชิกในกลุ่ม	3 คน	1,000	3,000				3,000
15 ก.ค. 62	ค่ากระดาษปากกาและดินสอ				5 รีม		750	2,250
17 ก.ย. 62	แม่ึกและลูกแม่ึก				2 ตัว		150	2,100
18 ก.พ 63	ค่าเช่าเล่ม				1 เล่ม		200	1,900
18 ก.พ. 63	ค่าปริ๊นเอกสาร				50 ชุด		1,500	400
18 ก.พ. 63	ค่าถ่ายเอกสาร				100 ชุด		400	0
รวม				3,000				0

ภาคผนวก ง

- ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ประวัติผู้ดำเนินโครงการ



- ชื่อ : นางสาวทิพธัญญา เสริมฐพัฒน์นากิจ
- เกิดเมื่อวันที่ : วันจันทร์ที่ 10 กันยายน 2544
- ประวัติการศึกษา : สำเร็จการศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาต้น โรงเรียนวังน้ำเย็นวิทยาคม
และกำลังศึกษาหลักสูตรอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ ปีการศึกษา 2562
- ที่อยู่ : 83/39 คอนโดลุมพินีมิกซ์ ตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมือง
จังหวัดสมุทรปราการ 10270
- เบอร์โทรศัพท์ : 096-856-0212



ชื่อ : นายอาชาไนย พุฒิสถียร

เกิดเมื่อวันที่ : วันอังคารที่ 12 มิถุนายน 2544

ประวัติการศึกษา : สำเร็จการศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาต้น โรงเรียนลาซาล
และกำลังศึกษาหลักสูตรอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ ปีการศึกษา 2562

ที่อยู่ : 91/16 รามคำแหง 2 23 เขตประเวศ แขวงดอกไม้
จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10250

เบอร์โทรศัพท์ : 085-223-9930



ชื่อ : นายปวช ไพเราะห์

เกิดเมื่อวันที่ : วันเสาร์ที่ 18 เดือนเมษายน 2544

ประวัติการศึกษา : สำเร็จการศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาต้น โรงเรียนบูรารักษ์
และกำลังศึกษาหลักสูตรอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ ปีการศึกษา 2562

ที่อยู่ : 236/30 หมู่ที่ 6 ตำบลบางเมือง อำเภอเมืองสมุทรปราการ
จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10270

เบอร์โทรศัพท์ : 097-020-5803