



โครงการวิจัย

เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันยี่ห้อดอกบัวคู่ของนักศึกษาวิทยาลัย

เทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนัยการ

(attitude and Behavior and has effect on Twin Lotus toothpaste)

จัดทำโดย

นางสาวสุพรรณิ อรุณแสง

นางสาวกัญญา วรรณพิรุณ

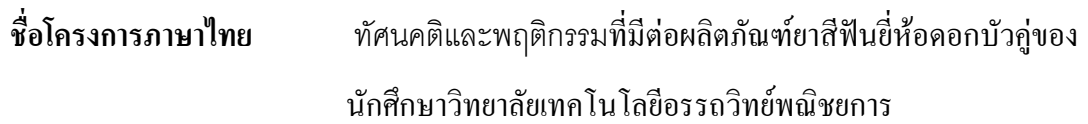
นายรัชณรงค์ รัชเวทย์

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ

สาขาวิชา การตลาด

วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนัยการ

ปีการศึกษา 2562



จัดทำโดย	นางสาวสุพรรณิ	อรุณแจ่ม
	นางสาวกัญญา	วรรณพิรุณ
	นายรัชฌรงค์	รัชเวทย์

ลงชื่อ..... ลงชื่อ.....
 (อาจารย์กัณตชาติ เมธาโชติมณีกุล) (อาจารย์อุดมพร เปตานนท์)
 อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....
(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)
อาจารย์หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

บทคัดย่อ

หัวข้อโครงการ ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันยี่ห้อดอกบัวคู่
ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพาณิชย์การ
attitude and Behavior and has effect on Twin Lotus toothpaste
Of Attawit commercial Technology College's Students

ผู้จัดโครงการ	นางสาวสุพรรณิ	อรุณแสง
	นางสาวกันยา	วรรณพิรุณ
	นายวิชฌรงค์	รัชเวทย์

อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กัณตชาติ เมธาโชติมณีกุล
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์ อุดมพร เปตานนท์
สาขาวิชา	การตลาด
สถาบัน	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ ทศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันยี่ห้อดอกบัวคู่ ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ (1) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อยาสีฟันดอกบัวคู่ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ(2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีต่อยาสีฟันดอกบัวคู่ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ และนักศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ ประจำปีการศึกษา 2562 จำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ทักษะคตินักศึกษาที่มีต่อยาสีฟันดอกบัวคู่ ของนักศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชกการ(ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด)เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า โดยรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก แต่พิจารณาแต่ละด้าน พบว่า 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 บรรจุภัณฑ์ง่าย,ตั้งได้,ซองเปิดกว้าง อยู่ในระดับมาก

1.1.2 ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ 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 คือมีการส่งเสริมการขาย เช่น การส่งชิงโชค การลดราคา การเพิ่มปริมาณ เป็นต้นในระดับมาก

2. พฤติกรรมที่มีต่อยาสีฟันดอกบัวคู้ของนักศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชย
การ พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาเลือกซื้อสินค้า มีความถี่ในการเลือกซื้อ ยาสีฟันดอกบัวคู้ ต่อเดือน
คือ 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ63.3) สถานที่เลือกซื้อสินค้า ยาสีฟันดอกบัวคู้คือร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-
ELEVEN, Family Mart) (ร้อยละ42.7) สาเหตุสำคัญที่สุดที่นักศึกษาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน
ดอกบัวคู้คือชอบในรสชาติ (ร้อยละ60.7) และสื่อที่ทำให้รู้จักสินค้ายาสีฟันดอกบัวคู้คือสื่อ
โทรทัศน์ (ร้อยละ50.7)

กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินงานโครงการวิจัยครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลงไปได้ หากปราศจากความกรุณาจาก อาจารย์กัณฑ์ตชาติ เมธาโชติมณีกุล อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ และอาจารย์กัณฑ์ตชาติ เมธาโชติมณีกุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการที่ได้ให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำและตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการค้นคว้าครั้งนี้ได้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนให้วิชาความรู้และให้การสนับสนุนในการค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้

ขอบคุณนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ ทุกท่านที่ให้คำแนะนำ และความร่วมมือที่ดีในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณคุณแม่ที่ให้กำลังใจและคอยสนับสนุนแก่คณะผู้จัดทำโครงการทุกคน

คณะผู้จัดทำโครงการวิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญตาราง.....	(8)
บทที่	
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ลักษณะและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
เอกสารที่เกี่ยวกับทัศนคติ.....	5
เอกสารเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	9
เอกสารเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4 P's.....	10
ประยาธิ์ฟีนดอกรับรู้.....	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	15
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	15
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	15
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	16
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	17
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	18

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	18
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	19

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	25
สรุปผล.....	26
อภิปรายผล.....	27
ข้อเสนอแนะ.....	
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	27
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	28
บรรณานุกรม.....	29
ภาคผนวก ก ใบอนุมัติโครงการและบันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา	
และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....	30
ก ขออนุมัติโครงการ.....	40
ข ตัวอย่างแบบสอบถาม.....	42
ค ประมวลผลภาพการดำเนินโครงการรูปภาพขั้นตอนการปฏิบัติงานโครงการ.....	44
ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ.....	53

บทที่ 1

บทนำ

ลักษณะและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันยาสีฟันนับเป็นสินค้าอุปโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันของทุกเพศ ทุกวัย คนไทยส่วนใหญ่เริ่มตระหนักและให้ความสำคัญกับความอันตรายของส่วนประกอบทางเคมีที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ยาสีฟันที่ผู้บริโภคซื้อมาใช้ใน การดำรงชีวิตประจำวัน ผลิตภัณฑ์ที่สกัดมาจากธรรมชาติและโดยสมุนไพรจึงได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู่ที่ใช้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของช่องปาก โดยเฉพาะสีของ ยาสีฟันนั้นเป็นสีแท้ ๆ ของสมุนไพร คือ สีดำคล้ายกาแฟ แต่เวลาใช้แปรงฟัน ฟองจะออก สีขาวนวลมีน้ำรังเกียจแต่ประการใด ส่วนสาเหตุที่ไม่ยอมเปลี่ยนสีของยาสีฟัน ให้เป็นสีอื่น ๆ เพราะตลาดต้องการคงคุณค่าสมุนไพรเอาไว้ ไม่มีการใช้สารเคมีมาฟอกให้เนื้อยาเป็นสีขาว หรือใส่สี สวยงามเพราะสารเคมีหรือสีที่นำมาผสมไม่เป็นประโยชน์ต่อปากและฟันของผู้ บริโภค แต่อาจ กลับเป็นอันตรายได้ และจากนี้ทำให้ดอกบัวคู่กลายเป็นเอกลักษณ์ และจุดเด่นเพียง รายเดียวที่ไม่มีใครเหมือนและลอกเลียนแบบได้ โดยรวมของยาสีฟันมีมูลค่าสูงกว่า 7,500 ล้านบาท และเนื่องประเทศไทยนั้นมีการหลงใหลเข้ามาของแรงงานต่างด้าวเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันนี้ คุณสมบัติที่สุดยอดของยาสีฟันดอกบัวคู่ คือ ทำความสะอาดปากและฟัน ใช้ยาสีฟัน ดอกบัวคู่เพียงครั้งเดียวจะรู้สึกถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ปากและฟันของคุณจะสะอาด ไปตลอดวัน ไม่มีกลิ่น ไม่มีพลัคหรือเมือกในปาก หรือ อาการปวดฟันใช้ยาสีฟันดอกบัวคู่อุดบริเวณ ที่ปวดเพียง 5 นาทีเท่านั้น อาการปวดจะทุเลาหรือหายปวด สามารถจัดคราบบุหรื ชา กาแฟ และรักษาโรคต่าง ๆ ในช่องปากได้ เช่น เหงือกบวม เหงือกอักเสบ เสียวฟัน เลือดออกตามไรฟัน ใช้เพียง 15 วันอาการดังกล่าวจะหายไป หรือถ้าใช้เป็นประจำปัญหาเรื่องฟัน และเหงือกจะไม่ย้อนกลับมาเป็นอีก เสมือนมีหมอฟันประจำตัว และจากคุณสมบัติที่หลากหลายต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้ ดอกบัวคู่เป็นสุดยอดของยาสีฟันอันดับ 1 ของไทย ดอกบัวคู่ เริ่มกิจการเมื่อปี พ.ศ. 2520 โดยเริ่มแรกเป็นห้างขายสมุนไพรเล็กๆ ที่ผลิตและจัดจำหน่ายยาสมุนไพร และหลังจากนั้น คุณบุญกิจ ลิเลศพันธ์ ผู้ก่อตั้ง เห็นว่าในประเทศไทยยังไม่มีผู้ผลิตรายใดที่ผลิตยาสีฟันสมุนไพรขึ้นมา จะมีแต่ยาสีฟันที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเท่านั้น และยาสีฟันที่เป็นสมุนไพรล้วน จะมีราคาสูง จึงผลิตยาสีฟันที่ผลิตจากสมุนไพรของไทยกว่า 10 ชนิด ใช้ชื่อว่า ยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวคู่ และมีหลายราคา ยาสีฟันดอกบัวคู่สูตรดั้งเดิม 150 กรัม 36 บาท ผสาน 2 พลังธรรมชาติ ในการดูแลสุขภาพเหงือกและฟันให้ดียิ่งขึ้น ด้วยส่วนผสมของสมุนไพรและเกลือ

บริษัทฯ ช่วยให้เหงือกกระชับมีสุขภาพดี พร้อมให้ลมหายใจหอมสดชื่นด้วยกลิ่นมินต์ทวิสต์ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้บอกต่อ ในช่วงแรกได้ใช้ หน่วยรถขนาดเล็กกระจายไปตามจุดสำคัญต่าง ๆ ขยายถึงมือผู้บริโภคโดยตรง และฝากขายกับร้านค้าทั่วไปควบคู่กันเกือบทั่วประเทศ

จากปัญหาความสำคัญดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจวิจัยเรื่องยาสีฟันดอกบัวคู่มีวัตถุประสงค์เพื่อยาสีฟันดอกบัวคู่ และนำข้อมูลไปปรับปรุงแผนการตลาดยาสีฟันดอกบัวคู่

ความสำเร็จของการคิดค้นสูตรยาสมุนไพรของยาสีฟันดอกบัวคู่ จะประสบความสำเร็จเป็นที่หนึ่งในตลาดเช่นทุกวันนี้ไม่ได้เลย หากขาดการทำตลาดที่เข้าใจถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ตัวเองที่มีอยู่อย่างถ่องแท้ และสามารถเปลี่ยนให้ทุกอย่างกลายมาเป็นจุดขายได้อย่างลงตัวและเข้มแข็ง บวกกับการไม่หยุดอยู่กับที่ในการทำตลาดและการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาให้สอดคล้องกับกระแสความต้องการของตลาด และใช้ด้วยภาพยนตร์โฆษณาที่โดนใจกลุ่มเป้าหมายทุกครั้งไป ทำให้เบอร์หนึ่งในตลาดยาสีฟันสมุนไพรอย่างดอกบัวคู่ยังคงรั้งตำแหน่งมาจนถึงปัจจุบัน แม้จะถูกยักษ์ใหญ่ยาสีฟันระดับเบอร์หนึ่งของโลกอย่างคอลเกต ยาสีฟันดอกบัวคู่ถูกคิดค้นขึ้นโดย ดร.บุญกิจ ลิเลิพันธ์ ประธานบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด จากการได้รับถ่ายทอดวิชาจากการกิจการห้างขายยาสมุนไพรของครอบครัวในฐานะที่เป็นทั้งผู้ผลิตและจำหน่าย ทำให้ ดร.บุญกิจมีความเกี่ยวกับสมุนไพรเป็นอย่างดี และพัฒนาการใช้สมุนไพรในการรักษาอาการปวดฟันจนกลายมาเป็นยาสีฟันสมุนไพรเนื้อหยาบสีดำที่วันนี้แข็งแกร่งถึงขั้นส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ

แบรนด์สีล้วนมีสโลแกนที่สะท้อนจุดยืนของตัวเองที่แตกต่างกันไป แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าดอกบัวคู่และคอลเกต ซึ่งมีความเป็นเบอร์หนึ่งด้วยกันทั้งคู่ รายแรกเป็นเบอร์หนึ่งของยาสีฟันสมุนไพรในไทยที่ไม่ยอมเสียตลาดให้ใครง่ายๆ ส่วนรายหลังเป็นเบอร์หนึ่งในตลาดยาสีฟันโลกและเบอร์หนึ่งของภาพรวมในตลาดยาสีฟัน ทั้งคู่ต่างมีความเหมือนกันในการเลือกโพลิชันนิ่งที่วางตำแหน่งไว้ชัดเจนเพียงด้านเดียว ทำให้เป็นที่จดจำของลูกค้าได้มากกว่า ขณะที่บางยี่ห้อเลือกจะวางตำแหน่งของสินค้าไว้มากกว่า 1

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อนักศึกษาทัศนคติที่มีต่อยาสีฟันดอกบัวคู่ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยี
อรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

2. เพื่อนักศึกษาพฤติกรรมมีต่อยาสีฟันดอกบัวคู่ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยี
อรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร คือ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยี ธรรมชาติวิทยา วิทยาลัยการ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1-3 (รอบเช้า) และนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1-2 (รอบเช้า) ที่บริเวณวิทยาลัยเทคนิคบักกุ่ม นับจำนวนประชากร 1,945 คน ข้อมูลจากสำเนาทะเบียนและวัดผล วิทยาลัยเทคโนโลยีธรรมชาติวิทยา วิทยาลัยการ ณ วันที่ 11 มิถุนายน 2562)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีธรรมชาติวิทยา วิทยาลัยการ ระดับชั้นประกาศนียบัตร (ปวช.) ชั้นปีที่ 1-3 (รอบเช้า) และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1-2 (รอบเช้า) โดยงานวิจัยฉบับนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ชาติพันธุ์บักกุ่ม จำนวน 332 คน มาจากการคำนวณสูตร

ระยะเวลาในการวิจัย คือ เดือนกรกฎาคม 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรต้น (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ

1.1.เพศ มีดังนี้

1.1.1. ชาย

1.1.2. หญิง

1.2 อายุ

1.2.1.ต่ำกว่า 16 ปี

1.2.2.16-18 ปี

1.2.3.19-20 ปี

1.2.4.มากกว่า 21 ปีขึ้นไป

1.2 ระดับชั้น

1.3.1. ปวช.1

1.3.2.ปวช.2

1.3.3.ปวช.3

1.3.4.ปวส.1

1.3.5.ปวส.2

1.3 สาขาวิชา มีดังนี้

- 1.3.1.สาขาวิชาการบัญชี
- 1.3.2.สาขาวิชาการตลาด
- 1.3.3.สาขาวิชาการคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
- 1.3.4.สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 1.3.5.สาขาคอมพิวเตอร์กราฟิก
- 1.3.6.สาขาการจัดการโลจิสติกส์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อผลผลิตยาสีฟันดอกบัวคู่ของนักศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด 4PS, ได้แก่

- 2.1.ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2.ด้านราคา
- 2.3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักศึกษาเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการเกี่ยวกับยาสีฟันดอกบัวคู่

พฤติกรรม หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู่ ต้องการโปรโมชั่นอะไรสะดวกซื้อจากแหล่งใดมากที่สุด และเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู่เพราะสาเหตุใด

เหตุของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุ จูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552)

ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่บุคคลแสดงออกมา ต่อสิ่งต่างๆในที่นี้มีความหมายเกี่ยวกับด้าน 4P ซึ่งประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์พบว่านักศึกษาให้ความสนใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู่ มีการออกแบบแพคเกจแบบใหม่หรือนานกลิ่นและรสสมุนไพรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้ เพื่อไม่ให้ซ้ำกับกลิ่นและรสเดิม ๆ ยาสีฟันดอกบัวคู่จึงมีการพัฒนาตลอดเวลาเพื่อให้มีประสิทธิภาพ มีความสะอาด ความปลอดภัย มีคุณภาพ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับต่อสังคม

2. ด้านราคาผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะคำนึงถึงราคาและคุณภาพของสินค้าและจัดตรวจคุณภาพของสินค้าและราคาที่เหมาะสม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนักศึกษาสามารถซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อ หรือห้างการค้าปลีก เช่น Seven-Eleven จึงทำให้สะดวกในการซื้อ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดทางยาสีฟันดอกบัวคู่ได้มีการจัดโปรโมชั่น เช่น การจูงใจในการลดราคาเมื่อซื้อคู่ และมีของสมนาคุณ มีการทำให้สินค้ามีชื่อเสียงด้วยการโฆษณาด้วย เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ป้ายโฆษณา ต่างๆเป็นต้น

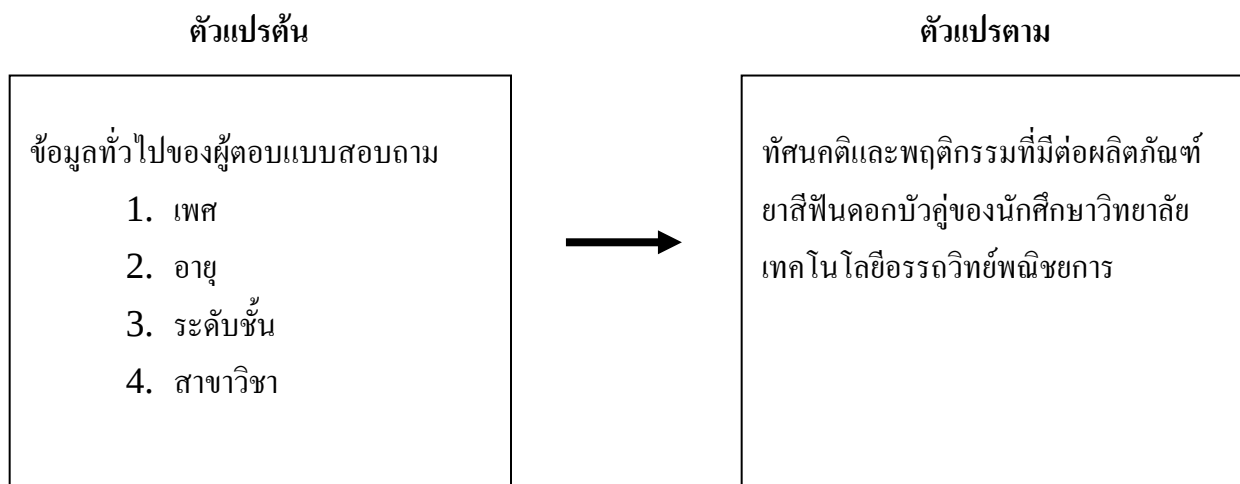
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงทัศนคติมีต่อยาสีฟันดอกบัวคู่ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยี
อรรณวิทย์พาณิชการ

2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมที่มีต่อยาสีฟันดอกบัวคู่ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยี
อรรณวิทย์พาณิชการ

3. ข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงแผนการตลาดของยาสีฟันดอกบัวคู่

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ยาเสพติดของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ วิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิด และทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (4 P's)
4. ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ยาเสพติด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การทำงานใด ๆ ประสบความสำเร็จได้ นักธุรกิจหรือผู้นำที่มีความสามารถจะศึกษาความต้องการของลูกค้าหรือผู้ได้บังคับบัญชา เพื่อสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการให้กับลูกค้า หรือทำให้ผู้ได้บังคับบัญชาเกิดความพึงพอใจในหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมาย

ทัศนคติ(attitude) หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวทาง จิตวิทยาสังคม และ การสื่อสาร และมีการใช้ คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคติ นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

โรเจอร์ (Roger , 1978 : 208 – 209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสชนะเสถียร , 2533 : 122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่า เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรม ในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็น มิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรม

ต่อไปโรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland , 1960 : 1) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ โดยปกติสามารถ นิยาม ว่าเป็นการตั้งใจต่อแนวโน้มใน การตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้นเคลเลอร์ (Howard H. Kendler , 1963 : 572) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงสถานะความพร้อม ของบุคคล ที่จะ แสดงพฤติกรรม ออกมา ในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือ แนวความคิดคาร์เตอร์ วี. กูด (Carter V. Good , 1959 : 48) ให้คำจำกัดไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อม ที่จะ แสดงออก ในลักษณะใด ลักษณะหนึ่ง ที่เป็นการสนับสนุน หรือต่อต้านสถานการณ์ บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใด ๆ นิวคอมบ์ (Newcomb , 1854 : 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับ สิ่งแวดล้อม อาจ แสดงออก ในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิด ความรักใคร่ อยากรักใคร่สิ่งนั้น ๆ หรืออีก ลักษณะหนึ่ง แสดงออก ในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากรักใคร่สิ่งนั้นนอร์แมน แอล มูน (Norman L. Munn , 1971 : 71) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และ ความคิดเห็น ที่บุคคล มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้ บุคคลพร้อม ที่จะ แสดงปฏิกิริยา ตอบสนอง ด้วย พฤติกรรม อย่างเดียวกันตลอดจีเมอร์ฟี , แอล เมอร์ฟี และ ที นิวคอมบ์ (G. Murphy , L. Murphy and T. Newcomb , 1973 : 887) ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ พึงใจ หรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ เดโซ สวานานท์ (2512 : 28) กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้เปลี่ยนแปลงได้และเป็น แรงจูงใจ ที่กำหนด พฤติกรรม ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

สุนทรเสณี (2531 : 2) กล่าวถึง ทัศนคติ ที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรมของบุคคลว่าทัศนคติ

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะ สร้างความพร้อม ที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ที่ได้รับมา

2. ความโน้มเอียง ที่จะมียปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อต้าน สิ่งแวดล้อม ที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด

3. ในด้าน พฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนองจากคำจำกัดความต่าง ๆ เหล่านี้ จะเห็นว่ามิประเด็นร่วมที่สำคัญดังนี้ คือ

3.1 ความรู้สึกภายใน

3.2 ความพร้อม หรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรมได้ตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคติ นั้นโดยสรุป ทัศนคติ ในงานที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทัศนคติ มีผลให้มีการแสดง พฤติกรรม ออกมา จะเห็นได้ว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม

องค์ประกอบทัศนคติ

จากความหมายของ ทัศนคติ ดังกล่าว ซิมบาโด และ เอปปิเซน (Zimbardo and Ebbesen , 1970 อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์ ,2531 : 49) สามารถแยกองค์ประกอบของ ทัศนคติ ได้ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมี ทัศนคติ ที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดี ก็จะมี ทัศนคติ ที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่ เกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตาม บุคลิกภาพ ของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยม ของแต่ละบุคคล
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่ง หนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก ดังนั้น ส่วนประกอบทาง ด้านความคิด หรือ ความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบ ชั้น พื้นฐาน ของ ทัศนคติ และส่วนประกอบนี้ จะเกี่ยวข้อง สัมพันธ์ กับ ความรู้สึกของบุคคล อาจ ออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวก และทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ และ การ เรียนรู้

ลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะสำคัญของทัศนคติมี 4 ประการ คือ (ทิตยา อ้างโดยรุ่งนภา, 2536)

1. ทัศนคติเป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมได้ตอบสนองต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ หรือจะเรียกว่าสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง
2. ทัศนคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลาแต่ไม่ได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง
3. ทัศนคติเป็นตัวแปรแฝงที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะเป็นไปในรูปของการแสดงออกโดยวาจาหรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้อง เผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
4. ทัศนคติมีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินผลและเลือกสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง ซึ่งหมายความว่าไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย

นอกจากนี้ยังมีการแบ่งลักษณะของทัศนคติเป็น 5 ลักษณะ คือ (วิระพลและเจลิยว, 2538)

1.ทิศทาง (Direction) ทศนคติจะมีทิศทางที่แสดงต่อสิ่งนั้น ได้แก่ ความรู้สึกที่ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ เป็นทศนคติในทางบวกหรือลบในสิ่งนั้น

2.ปริมาณ (Magnitude) คือปริมาณของการชอบ-ไม่ชอบว่ามีความมากน้อยหรือความรุนแรงมากเพียงใด

3.ความเข้ม (Intensity) ได้แก่ ลักษณะอื่น ๆ ของทศนคติเข้ามาประกอบ เช่น ความมั่นใจ ความสำคัญของสิ่งนั้น ๆ จะมีส่วนด้วย ทำให้เกิดความเข้มข้น เช่น ทศนคติที่มีต่อญาติพี่น้องของตนย่อมเข้มข้นกว่าทศนคติต่อคนอื่น

4.ความตรงข้าม (Ambivalence) ในบางครั้งทศนคติมีลักษณะก้ำกึ่งกัน คือมีทั้งชอบและไม่ชอบพอ ๆ กัน เรียกว่ามีความรู้สึกตรงข้ามเท่านั้น ซึ่งจะทำให้เกิดความขัดแย้งในใจขึ้น

5.ความเด่น (Salience) คือความพร้อมที่จะแสดงทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น คนที่นับถือศาสนาหนึ่ง ถ้ามีคนในศาสนาอื่นมาว่าศาสนาตนเองไม่ดี คนนั้นจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบทันที

แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทศนคติ

รูปแบบการเกิดทศนคตินั้นแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (Solomon, Michael R. 1996:160)

1.ทศนคติที่เกิดจากกระบวนการคิด (Attitude Base on Cognitive Information Processing) เริ่มจากการที่บุคคลสร้างความน่าเชื่อถือ (Belief) เกี่ยวกับสินค้าโดยการสังสมเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากประเมินความเชื่อแล้วก็จะเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า (Affect) แล้วรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ นั้น จะนำไปสู่พฤติกรรมรูปแบบนี้เป็นรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูงสุดสำหรับผู้บริโภคผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้าแบรนด์ที่ตัวเองชอบที่สุด

2.ทศนคติที่เกิดขึ้นในกระบวนการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Attitude Based on Behavior Learning Process) เป็นทศนคติภายใต้รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำสำหรับผู้บริโภค คือผู้บริโภคมีข้อมูลหรือ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่มากนัก และไม่มีความรู้สึกชอบสินค้าแบรนด์ใดเป็นพิเศษผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้า นั้นดีหรือไม่ดี

3.ทศนคติที่เกิดจากความรู้สึก (Attitude Based on Hedonic Consumption)เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกเป็นตัวนำ โดยพฤติกรรมและความเชื่อมีบทบาทค่อนข้างน้อยในการก่อให้เกิด ทศนคติ ทศนคติในรูปแบบนี้เกิดขึ้นจากคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่อาจ จับต้องได้แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก เช่น การดูโฆษณา แล้วชอบจึงตัดสินใจซื้อ หรือการเห็นหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่ารัก จึงตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อภายใต้ ทศนคิรูปแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้านั้นมีหน้าที่แค่ตอบสนองความพอใจมากกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ

แนวความคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) โดยภาพรวมหมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลมีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดง ปฏิกริยา และกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็น ได้อย่างชัดเจน การที่จะรู้ถึงทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ต้องใช้วิธีแปลความหมายของ การแสดงออก (รุ่งนภา กิตติกร, หน้าที่ 12,2536)

ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติมีที่มาจากประสบการณ์และค่านิยม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้(วิระพล และเจลิยว,หน้าที่ 20,2538)

1. ประสบการณ์ (Experience) การที่บุคคลได้พบเห็นคุ้นเคยหรือทดลองสิ่งใดนับเป็น ประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) และการที่บุคคลได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่านเกี่ยวกับเรื่องใด นับเป็นประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience)

2. ค่านิยม (Value) แต่ละบุคคลมีค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยมไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ สถานะการณ์ของสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคลทั้งประสบการณ์และค่านิยมทำให้แต่ละบุคคลมี ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันไป

ลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะสำคัญของทัศนคติมี 4 ประการ คือ (ทิตยา,หน้าที่ 16, 2536)

1. ทัศนคติเป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมได้ตอบสนองต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ หรือจะเรียกว่าสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง

2. ทัศนคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา แต่มิได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง

3. ทัศนคติเป็นตัวแปรแฝงที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะเป็นไปในรูปของการแสดงออกโดยวาจาหรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้อง เผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4. ทัศนคติมีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมิณผลและเลือกสิ่งใด- สิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความว่าไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย

นอกจากนี้ยังมีการแบ่งลักษณะของทัศนคติเป็น 5 ลักษณะ คือ (วิระพลและเฉลียว,14,2538)

1. ทิศทาง (Direction) ทัศนคติจะมีทิศทางที่แสดงต่อสิ่งนั้น ได้แก่ ความรู้สึกที่ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ เป็นทัศนคติในทางบวกหรือลบในสิ่งนั้น
2. ปริมาณ (Magnitude) คือปริมาณของการชอบ-ไม่ชอบ ว่ามีความมากน้อย หรือความรุนแรงมากเพียงใด
3. ความเข้ม (Intensity) ได้แก่ ลักษณะอื่น ๆ ของทัศนคติเข้ามาประกอบ เช่น ความมั่นใจ ความสำคัญของสิ่งนั้น ๆ จะมีส่วนด้วย ทำให้เกิดความเข้มข้น เช่น ทัศนคติที่มีต่อญาติพี่น้องของตนย่อมเข้มข้นกว่าทัศนคติต่อคนอื่น
4. ความตรงข้าม (Ambivalence) ในบางครั้งทัศนคติมีลักษณะกำกวมกัน คือมีทั้งชอบและไม่ชอบพอ ๆ กัน เรียกว่ามีความรู้สึกตรงข้ามเท่ากัน ซึ่งจะทำให้เกิดความขัดแย้งในใจขึ้น
5. ความเด่น (Salience) คือความพร้อมที่จะแสดงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น คนที่ นับถือศาสนาหนึ่ง ถ้ามีคนในศาสนาอื่นมาว่าศาสนาตนเองไม่ดี คนนั้นจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบทันที

องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ (รุ่งนภา กิตติกร,หน้าที่ 17, 2536)

1. ส่วนของสติและเหตุผล (Cognitive Component) ในส่วนนี้เป็นเรื่องของการใช้เหตุผลของบุคคลในการจำแนกแยกแยะความแตกต่าง ตลอดจนผลต่อเนื่อง ผลได้ผลเสีย กล่าวคือ การที่บุคคลจะสามารถนำเอาคุณค่าทางสังคมที่ได้รับจากการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดมาใช้ในการวิเคราะห์พิจารณาประกอบเหตุผลของการที่ตนจะประเมินข้อแตกต่างระหว่างส่วนนี้กับความรู้สึกคือการพิจารณาของบุคคลในส่วนที่จะมีลักษณะปลอดภ้ยจากอารมณ์ แต่จะเป็นเรื่องของเหตุผลอันสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงบรรดาความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ รัก หรือเกลียดหรือกลัว ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ของบุคคล
3. ส่วนของแบบพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มอันที่จะมีพฤติกรรม (Action tendency) แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมนี้จะมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับส่วนของความรู้สึก ตลอดจนส่วนของสติและเหตุผล ส่วนของแบบพฤติกรรมนี้จะเป็นส่วนที่บุคคลพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาแสดงออกต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นการวัดภาวะโน้มเอียงในการจะแสดงออก ไม่ใช่เป็นการกระทำ แต่เป็นความรู้สึก ซึ่งมีลักษณะอัตนัย (Subjective) บุคคลอาจไม่ให้ข้อเท็จจริงด้วยความจริงใจ เพราะ เห็นว่าเป็นเรื่องส่วนตัว และการแสดงออกต่อสิ่งใดนั้นไม่ว่าเป็นรูปวาจาหรือการเขียน บุคคลมักจะ

ไต่ตรองถึงความเหมาะสมตามสภาพการณ์ทางสังคมคือ ตามปกติวิสัย ตามค่านิยมตามการยอมรับ และการไม่ยอมรับ และการเห็นชอบหรือไม่ชอบของคนส่วนใหญ่ในสังคม (รุ่งนภาภิตติกร, หน้าที่ 22, 2536)

ดังนั้น จึงยังไม่มีผู้ใดค้นพบวิธีการที่จะวัดทัศนคติหรือท่าทีความรู้สึกรับรู้ของบุคคลโดยตรง อันจะเป็นกรณีที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้อย่างชัดเจน นอกจากเพียงการวัดทัศนคติจากการบันทึกคำพูด และพยายามหาความสัมพันธ์ระหว่างคำพูดของบุคคลนั้นกับทัศนคติ ซึ่งผู้ทำการวัดสามารถมองเห็นและเป็นเพียงการคาดประมาณ (Estmate) ทัศนคติของบุคคลนั้นเท่านั้น

การวัดทัศนคติที่ปฏิบัติกันในปัจจุบันมีวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. การสังเกตจากพฤติกรรมของบุคคล วิธีการกระทำได้ยากและผลลัพธ์ไม่อาจให้ความมั่นใจได้ว่าจะถูกต้อง ทั้งนี้เนื่องมาจากการแสดงออกของบุคคลเป็นอาภักปกริยานั้นอาจไม่สะท้อนหรือสื่อให้เราทราบถึงทัศนคติที่แท้จริงของเขาได้
2. วิธีการรายงานด้วยคำพูด (Verbal Report) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และ/หรือการสัมภาษณ์ (Interview) ที่มีลักษณะแบบปรนัย (Objective)
3. วิธีแปลความ (Interpretive Method) เป็นวิธีหาทัศนคติของบุคคลแบบอ้อมๆ โดยที่ผู้ถูกถามมักไม่รู้ถึงวัตถุประสงค์ของผู้ทำการศึกษาไม่ระแวงสงสัยหรือรู้สึกหวั่นเกรงที่จะตอบคำถามหรือแสดงความรู้สึกรับรู้ และ ไม่ถูกจำกัดในการตอบ ทั้งในด้านเวลาและขอบเขตของเนื้อหา เป็นวิธีที่สามารถวัดทัศนคติของบุคคลได้ชัดเจน ละเอียด ถูกต้องที่สุด แต่มีข้อจำกัดอยู่ที่ว่า ต้องใช้ผู้ศึกษาที่มีความสามารถ มีความชำนาญทางจิตวิทยาอย่างลึกซึ้งและใช้เวลามาก จึง เหมาะสำหรับใช้กับคนจำนวนน้อย

นอกจากนี้ยังมีการรวบรวมการวัดทัศนคติว่ามีอยู่ 4 วิธี คือ (บุญธรรม แสงศิริ, หน้าที่ 27, 2538)

1. มาตรการวัดแบบของเทอร์สโตน (Thurstone's Type Scale) กำหนดโครงสร้าง นำข้อความไปตัดสิน และแจกแจงความถี่ ความถี่สะสม หาความแปรปรวน แล้วนำแบบวัดชุดเดิมให้คัดเลือกอีกครั้ง
2. มาตรการวัดแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการวัดที่ใช้กันอย่างกว้างขวางกว่าแบบอื่น ๆ และสามารถวัดได้เกือบทุกเรื่อง และยังมีความเที่ยงตรงสูงกว่าแบบอื่นอีกด้วย แต่ละมาตรวัดห่างเท่ากันเป็น 0 1 2 3 4 เป็น positive หรือ negative
3. มาตรการวัดแบบของกัตต์แมน (Guttman Scale) มีใช้วิธีสร้างและพัฒนาทัศนคติ แต่เป็นวิธีประเมินหรือวิเคราะห์มาตราส่วน
4. มาตรการวัดแบบออสกู๊ด (Osgood's Scale) ใช้วัดทัศนคติและวัดบุคลิกภาพ ความคิดเห็น ความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยแยกความแตกต่างของมโนทัศน์

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

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

การเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของนักการตลาดในปัจจุบัน มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ เพราะจะทำให้ให้นักการตลาดทราบถึงวิธีการที่จะนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อสร้างความพึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของกิจการอย่างสม่ำเสมอ จนกลายเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นการเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจที่จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ อยู่รอด และพัฒนากิจการให้ก้าวหน้าต่อไปได้อย่างยั่งยืน

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:3) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า(Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร(What?)ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร(How?) ซื้อเมื่อไหร่(When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยเพียงไร (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?) โบวี ฮุสตัน และทิล (Bovee, Houston & Thill. 1995: 108) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ 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 การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นเพื่อให้ชีวิตสามารถดำรงอยู่ได้ ทั้งที่ได้มาจากการซื้อด้วยตนเอง หรือมีบุคคลอื่นซื้อให้ เช่น การซื้ออาหารรับประทานเอง พ่อแม่ซื้อเสื้อผ้าให้ลูก ลูกซื้ออาหารให้พ่อแม่ รับประทาน หรือเพื่อนบ้านนำของขวัญมาให้ เป็นต้น

3. กระบวนการตัดสินใจ การที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง จะมีกระบวนการตัดสินใจที่เป็นขั้นเป็นตอน ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนนี้อาจจะใช้เวลามากหรือน้อยแตกต่างกัน ตามลักษณะและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ทำการตัดสินใจซื้อ

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธุรกิจพยายามหาวิธีการที่จะจูงใจให้ผู้บริโภคกระทำการซื้อสินค้าและบริการที่ธุรกิจเสนอขาย แต่ในความเป็นจริงแล้ว การจูงใจผู้บริโภคให้กระทำตามที่ตนเองต้องการนั้นเป็นเรื่องยากมาก โดยเฉพาะในอดีตที่ผ่านมา ธุรกิจให้ความสำคัญกับผู้บริโภคน้อยมากหรืออาจจะมองข้ามความสำคัญของผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันทุกธุรกิจต่างตระหนักและเล็งเห็นความสำคัญของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น นั่นก็คือ ทุกธุรกิจได้มุ่งให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค และมีแนวความคิดว่า การเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคและเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นหนทางแห่งความสำเร็จของธุรกิจ

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จของธุรกิจ

การนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดของนักธุรกิจมีทั้งที่ประสบผลสำเร็จและที่ประสบกับความล้มเหลว สาเหตุเป็นเพราะธุรกิจยังไม่สามารถเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง การผลิต

สินค้าออกมาไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจึงเป็นต้นเหตุที่ทำให้ธุรกิจไม่สามารถขายสินค้าได้ หรือถ้าขายได้แต่มียอดขายไม่มาก จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคให้ดี ก่อนที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เพื่อป้องกันความล้มเหลวที่อาจจะเกิดขึ้น นอกจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อต้องการทราบความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ธุรกิจควรจะพิจารณาด้านต่าง ๆ อย่างรอบคอบ ตั้งแต่ การวิเคราะห์ตลาด การศึกษาตัวผลิตภัณฑ์ การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดในเวลาที่เหมาะสมการเตรียมรับมือกับปฏิกิริยาจากคู่แข่ง การควบคุมต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการใช้ความพยายามทางการตลาดอย่างเต็มที่ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนส่งผลให้ธุรกิจมีโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดได้สูงขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐานทั่วไปในการดำเนินงานด้านการตลาด

การทำงานด้านการตลาดของธุรกิจ นักการตลาดต้องเข้าใจพื้นฐานทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ซึ่งจะประกอบไปด้วย

1. การให้ความสำคัญกับผู้บริโภค สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการทำธุรกิจในฐานะของนักการตลาดแล้วคงไม่ใช่สิ่งอื่นใด นอกจากตัวผู้บริโภค นั่นคือ การผลิตสินค้าตามที่ผู้บริโภคต้องการ และหลีกเลี่ยงการผลิตสินค้าที่มีลักษณะที่ผู้บริโภคไม่ชอบหรือไม่ต้องการ เพื่อป้องกันการไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจเสนอขาย

2. การพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจต้องมองจากผู้บริโภคเป็นหลัก ไม่ควรใช้พฤติกรรมของตนเองตัดสินใจแทนผู้บริโภคเพราะการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายที่ไม่ใช่ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค 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 เพื่อต้องการที่จะเข้าใจจิตใจของผู้บริโภคหรือทราบความต้องการที่แท้จริง และสามารถทำให้การใช้เครื่องมือทางการตลาดที่ได้วางแผนหรือกำหนดขึ้นมานั้นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างสูงสุด อีกทั้งยังเป็นการแก้ไขปัญหาทางการตลาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้ คือ

1. เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงปัญหาความต้องการของผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงไปของสังคม ทำให้ความต้องการในผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไปด้วย การเข้าใจถึงปัญหาความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าออกมาสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และยังสามารถทำให้ทราบแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อที่ธุรกิจจะสามารถปรับตัวและสนองตอบต่อการเปลี่ยนแปลงไปของสังคม เทคโนโลยี วัฒนธรรม กฎหมาย การเมืองและเศรษฐกิจได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและเกิดผลดีต่อธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นหนทางที่จะสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ตามความต้องการผู้บริโภคในสังคมได้เป็นอย่างดี

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

3. เพื่อการหาตลาดใหม่ หรือกำหนดตลาดเป้าหมาย การที่ธุรกิจจะพัฒนาและเติบโตต่อไปได้ ปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง คือ การมุ่งที่จะสนองความต้องการในตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองนั่นคือ ตลาดใหม่ (New Market) ธุรกิจที่สามารถศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในตลาดใหม่ และสามารถตอบสนองได้ โอกาสในการสร้างกำไรให้กับธุรกิจจะมีมาก ในขณะเดียวกัน ธุรกิจจำเป็นต้องวิเคราะห์ตลาดและคาดคะเนความต้องการของตลาดด้วยว่า ตลาด

ใหญ่พอที่ธุรกิจจะเลือกเป็นตลาดใหม่เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดหรือไม่ จากแนวความคิดของการตลาดสมัยใหม่ (New Marketing Concept) คือ การมุ่งสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการมองจากตัวผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย (Target Market) ก่อนเสมอ ธุรกิจจึงมีโอกาที่จะประสบความสำเร็จหรือบรรลุตามวัตถุประสงค์ได้

4. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างถูกต้อง จะสามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด แต่เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันเป็นไปอย่างรุนแรง เป้าหมายเพื่อการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด (Market Share) และการสร้างกำไรให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ การเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ จึงต้องเป็นไปอย่างรอบคอบ มุ่งเน้นประสิทธิภาพโดยมีเป้าหมายที่ผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ ต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจอย่างสม่ำเสมอและตลอดไป

5. เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับนโยบายสาธารณะ นโยบายสาธารณะ (Public Policy) สามารถกำหนดขึ้นมาได้โดยการยอมรับของผู้บริโภค ดังนั้น ความพยายามที่ต้องการทราบถึงแนวทางการใช้จ่ายเงิน เวลา พลังงาน จะสามารถทำได้ดีและมีประสิทธิภาพ ก็ต่อเมื่อการใช้นโยบายสาธารณะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค การมีความเข้าใจผู้บริโภคในเรื่องความต้องการด้านต่าง ๆ ในสังคมส่วนรวมว่าสิ่งใดผู้บริโภคชอบ สิ่งใดผู้บริโภคไม่ชอบจะมีผลต่อ การกำหนดนโยบายสาธารณะได้ เช่น นโยบายสาธารณะเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลฟรี การควบคุมสภาพแวดล้อม การประหยัดน้ำมัน การรักษาสุขภาพ การออกกำลังกาย เป็นต้น การกำหนดนโยบายต่าง ๆ เหล่านี้ ต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดีด้วย จึงจะประสบผลสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในสังคม

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

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากอดีตถึงปัจจุบันผู้บริโภคมีการปรับตัวและพฤติกรรมการดำเนินชีวิตอยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวเป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องปรับตัวเองตามไปด้วย ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ในปัจจุบัน และที่เห็นได้อย่างเด่นชัดสำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงในสังคม มีดังนี้

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

2 ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น ปัจจุบันผู้บริโภคมีการศึกษาที่สูงขึ้นกว่าในอดีต จึงมีความสนใจที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้ผู้บริโภคในปัจจุบัน รู้จักที่จะเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการได้อย่างถูกต้อง การเลือกตราสินค้าที่แตกต่างกันในตลาดของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายมากขึ้น ในขณะที่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีน้อยลง

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

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

5 มีความเท่าเทียมกันระหว่างเพศมากขึ้น สังคมให้ความเท่าเทียมกันระหว่างชายกับหญิงมากขึ้น ซึ่งต่างจากอดีตที่ผู้ชายจะเป็นผู้นำฝ่ายหญิงเสมอ จะเห็นจากตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบันที่มีทั้งชายและหญิงเป็นหัวหน้าหรือเป็นผู้บริหารระดับสูง ทั้งในภาคธุรกิจ และภาครัฐ ซึ่งสามารถเป็นผู้นำองค์กรได้เท่าเทียมกัน รวมถึงสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายในปัจจุบันที่มีทั้งสินค้า

ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นชายและหญิงอย่างไม่แตกต่างกันเลย เช่น กางเกงยีนส์แบบชายและหญิง เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์สำหรับชายและหญิง เป็นต้น

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

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

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

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

10 ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตแทนเงินสดมากขึ้น ทักษะคติของผู้บริโภคในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่การซื้อสินค้าจะนิยมใช้เงินสด 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 สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:81)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการอธิบายลำดับขั้นตอนของปัจจัยต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การเกิดขึ้นของพฤติกรรมหรือที่เรียกว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคยังสามารถช่วยทำให้เห็นภาพรวมของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร มีปัจจัยใดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจเกิดการพัฒนางานด้านการตลาดได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

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

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) คือ สิ่งกระตุ้น ที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกาย

ที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณของบุคคล โดยปกติทั่วไป สิ่งกระตุ้นภายในชนิดนี้ ได้แก่ ความกลัว ความหิว ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) คือ สิ่งกระตุ้นที่ไม่ได้เกิดขึ้นเอง

จากความต้องการ

ของร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่กระตุ้นที่นักการตลาดสร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

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

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

ราคา (Price) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ และต้องคำนึงถึงความสามารถในการจ่ายหรือต้นทุนของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายด้วย การกำหนดราคาโดยปกติแล้วธุรกิจจะต้องพยายามทำให้มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับสูงกว่าราคาหรือเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายให้กับธุรกิจ

การจัดจำหน่าย (Distribution) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึงหรือเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในตลาดเป้าหมายได้ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้าและบริการ การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าที่สะดวกสบายต่อการเดินทางไปยังร้านค้าที่จำหน่ายของผู้บริโภคเพื่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ทำการซื้ออย่างสะดวกรวดเร็วด้วย

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

1.1.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายนอกที่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะการณ์ต่าง ๆ ซึ่งธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ แต่เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

เศรษฐกิจ (Economic) การเปลี่ยนแปลงสภาวะของเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น เศรษฐกิจถดถอย ประชาชนมีรายได้น้อย ส่งผลให้ผู้บริโภค

เปลี่ยนมาหาซื้อสินค้าราคาถูก 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 กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจากผู้ประสพภัยจากรถ กฎหมายบังคับให้ผู้ขับจักรยานยนต์ และผู้ซ้อนท้ายต้องสวมหมวกนิรภัย เป็นต้น

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

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

1.2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อจะมีความแตกต่างกันตามปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

- (1) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ เป็นต้น
- (2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะ
- (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 และผ่านการกลั่นกรองจากกล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแล้ว โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจในสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการตอบสนองด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมี

ความต้องการ เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์เก๋ง รถกระบะ 2 ประตู หรือ รถกระบะ 4 ประตู เป็นต้น

1.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการตอบสนอง ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ ระหว่างยี่ห้อ HONDA TOYOTA MITSUBICHI และ CHEVROLET เป็นต้น

1.3.3 เลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตอบสนองด้านสถานที่จำหน่ายหรือผู้ขาย ที่ผู้บริโภค

จะไปทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อจากผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่าย รายใด ซื้อจากร้านค้าปลีกใกล้บ้านหรือซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ เป็นต้น

1.3.4 เลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เป็นการตอบสนอง ด้านเวลา ในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ว่าจะทำการซื้อในเวลาใด เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อเวลาเงินโบนัสออก วันเงินเดือนออก หรือช่วงที่มีกิจกรรมพิเศษลดราคา เป็นต้น

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

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการศึกษาพฤติกรรม การซื้อ ของผู้บริโภค เพื่อการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค ในการค้นหาคำตอบที่จะนำมาช่วยในการตัดสินใจทางการตลาดของธุรกิจ ที่จะสร้างความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรม คือ 6 Ws 1 H และสิ่งที่ต้องหาคำตอบ 7 ประการ (7 Os) มีดังนี้ คือ

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

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

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) คำตอบที่ต้องการคือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง มักจะมีกลุ่มต่าง ๆ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เหล่านี้ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

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

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

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

บทบาทของบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแต่ละครั้ง จะได้รับอิทธิพลจากบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น การซื้อบ้านหลังใหม่ หรือการซื้อรถยนต์คันใหม่ สมาชิกในครอบครัวจะมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจร่วมกัน เป็นต้น และในบางครั้งอาจมีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจหรือมีบทบาทใน

การให้คำแนะนำ ให้ข้อมูล รายละเอียดของสินค้าและบริการได้ ดังนั้น บุคคลที่มีบทบาทต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะต้องมีหนึ่งคนหรือหนึ่งบทบาทเป็นอย่างน้อยเสมอ ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะประกอบด้วยบทบาทดังนี้

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

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

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

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

5 ผู้ใช้ (User) คือ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ผู้ใช้จึงเป็นผู้ที่จะได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และเป็นผู้ที่จะทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพมากน้อยเพียงใดด้วย ธุรกิจจึงต้องทราบว่าสินค้าที่ธุรกิจจำหน่ายนั้นใครคือผู้ใช้ที่แท้จริง เพราะถ้าธุรกิจต้องการศึกษาหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้นจะได้รู้ว่าต้องหาข้อมูลจากใคร เช่น ชูป! กัสกัตตราเบรนต์ ในอดีตผู้ซื้อมักจะไม่ใช่ผู้ใช้ เพราะผู้ซื้อส่วนมากจะซื้อไปเยี่ยมผู้ป่วย ทั้งกลิ่นและรสชาติไม่น่ารับประทาน แต่ในปัจจุบันได้มีการปรับปรุงใหม่ มีรสชาติและกลิ่นดี ทำให้สามารถรับประทานได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

บทบาทของบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจ เพราะบุคคลเหล่านี้ได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคหนึ่งคนอาจเป็นตั้งแต่หนึ่งบทบาท ถึงหลายบทบาทได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และโอกาสที่แตกต่าง กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาให้เข้าใจและนำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

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

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

1.1 การหมดไปของสินค้าที่ใช้อยู่ เมื่อสินค้าที่ใช้อยู่หมดไปหรือใกล้หมดทำให้ต้องมีการซื้อ

มาทดแทน เช่น ขณะขับรถยนต์อยู่เห็นน้ำมันใกล้หมดจึงเข้าสถานีบริการน้ำมันเพื่อเติมน้ำมัน แม่บ้านต้องการซักผ้าและผงซักฟอกหมดจึงต้องออกไปซื้อ เป็นต้น

1.2 การแก้ปัญหาในอดีตก่อให้เกิดปัญหาใหม่ ปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วในอดีตผู้บริโภคได้ทำการแก้ไขแล้วอาจเป็นผลทำให้เกิดปัญหาใหม่ที่ต้องแก้ไขอีกในอนาคตได้ 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 ความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้า

หนึ่งอาจนำไปสู่การเกิดขึ้นอีกปัญหาหนึ่งที่ต้องมีการแก้ไขได้ 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 แหล่งคือ

1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคทำการค้นหาเบื้องต้น โดยผู้บริโภคจะพยายามนึกถึงความทรงจำในอดีต ประสบการณ์ หรือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่ เพื่อมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการค้นหาข้อมูลภายในจะมีประสิทธิภาพมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปริมาณ คุณภาพของข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่และความสามารถในการจดจำข้อมูลต่าง ๆ ในอดีตของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้น

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

1. แหล่งบุคคล (Personal sources) เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลได้ง่ายที่สุด ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวญาติพี่น้องเพื่อนสนิทเพื่อนบ้านคนรู้จัก เป็นต้น

2. แหล่งการค้า (Commercial sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าหรือแหล่งที่ทำการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าไปยังผู้บริโภค ได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าตัวแทนจำหน่ายพนักงานขายการจัดแสดงสินค้าสื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น

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

4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เป็นแหล่งข้อมูลของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นแล้ว

5. แหล่งทดลอง (Experimental sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้มีการทำวิจัยหรือทดสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว และมีข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจได้

แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคทำการค้นหาเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจอย่างมาก เพราะถ้าผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใดมากและเป็นข้อมูลด้านบวกจะส่งผลให้มีโอกาสได้รับการพิจารณาจากผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามให้ข้อมูลสินค้าที่ธุรกิจเสนอขายไปยังผู้บริโภค เพื่อจะได้เป็นแหล่งข้อมูลภายในและภายนอกสำหรับประกอบการพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อ

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การประเมินผลทางเลือกเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการค้นหาในขั้นที่ 2 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อมาทำ การพิจารณาตัดสินใจโดยใช้เหตุผลต่าง ๆ ที่ได้ทำการค้นหามาแล้วนั้น การประเมินผลทางเลือก จึงเป็นการเลือกผลิตภัณฑ์และเลือกตราที่ผู้บริโภคยอมรับว่าดีที่สุด หรือมีข้อบกพร่องน้อยที่สุด หรือเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งอาจจะไม่ใช่ตราที่มีชื่อเสียงมากที่สุดหรือเป็นสินค้าที่แพงที่สุด หรือมีคุณภาพสูงที่สุดก็ได้ เช่น ผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลาง การซื้อรถยนต์อาจพิจารณาจากราคา การใช้ งานและตรา มากกว่าความหรูหราหรือภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

วิธีการประเมินผลทางเลือกมี 6 วิธีดังนี้ คือ

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด โดยการพิจารณาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิด จากนั้นจึงค่อย ๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่มีข้อด้อยหรือข้อบกพร่องออกไปให้เหลือผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดเพียงชนิดเดียว

2. การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ การประเมินผลวิธีนี้จะใช้โดย การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ผู้บริโภคยอมรับกับกลุ่มที่ผู้บริโภคไม่ยอมรับ จากนั้นตัดกลุ่มที่ผู้บริโภคไม่ยอมรับออกไป แล้วทำการพิจารณาเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มที่ผู้บริโภคยอมรับเท่านั้น

3. .การกำหนดเกณฑ์ การประเมินผลวิธีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาโดยการกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพ ราคา ปริมาณและอื่น ๆ แล้วนำผลิตภัณฑ์แต่ละตราที่ผู้บริโภคสนใจมาทำการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ ผลิตภัณฑ์ตราใดมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้มากที่สุดจะได้รับการพิจารณาเลือกตัดสินใจซื้อ

4. การให้คะแนน การประเมินผลวิธีนี้ทำโดยการให้คะแนนความสำคัญในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ จากนั้นจึงนำผลิตภัณฑ์มาพิจารณาให้คะแนนคุณสมบัติแต่ละข้อ ผลิตภัณฑ์ใดได้คะแนนรวมมากที่สุดจะได้รับการพิจารณาคัดเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อ

5. การคาดคะเนคุณค่า การประเมินผลวิธีนี้ ผู้บริโภคจะทำการกำหนดน้ำหนักของ ความสำคัญในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละข้อ จากนั้นนำไปคูณกับคะแนนความคิดเห็นที่ ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติแต่ละข้อของผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง ค่าคะแนนที่ออกมาจะเป็นค่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์นั้น และถ้าตราผลิตภัณฑ์ใดมีค่าคะแนนของทศนคติสูง จะได้รับการพิจารณาเลือกเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อ รถกระบะ 1 คัน โดยมีการพิจารณาให้ความสำคัญของคุณสมบัติรถกระบะในด้าน รูปแบบ ประหยัดน้ำมัน ราคา เงื่อนไขการชำระเงิน และบริการหลังการขาย สามารถพิจารณาได้โดย การคาดคะเนคุณค่าจากการ กำหนดคะแนนความคิดเห็นได้

6. การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ การประเมินผลวิธีนี้เป็นวิธีการ กำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ แล้วนำผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายอยู่ใน ตลาดมาทำการเปรียบเทียบกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ต้องการตามอุดมคติ ผลิตภัณฑ์ตราใดตรงกับ อุดมคติของผู้บริโภคหรือใกล้เคียงมากที่สุดจะได้รับการพิจารณาเลือกตัดสินใจซื้อ

การที่ผู้บริโภคจะประเมินผลทางเลือกเพื่อพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าจึงมีหลายวิธี นักการตลาดจำเป็นต้องมีความเข้าใจในวิธีประเมินต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อที่จะได้นำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและธุรกิจจะสามารถสนองความต้องการได้ โดยธุรกิจอาจใช้วิธี เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติตรงตามความต้องการหรือตรงตามอุดมคติของผู้บริโภคให้มากที่สุด เปลี่ยนความเชื่อของผู้บริโภคว่าตราสินค้าของธุรกิจดีกว่าตราของกลุ่มแข่งขัน ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความเชื่อและอุดมคติของผู้บริโภค สร้างความสนใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังมองไม่เห็นหรือไม่สนใจ เพิ่มน้ำหนักความสำคัญให้คุณสมบัติในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่มีอยู่แล้วให้มากยิ่งขึ้น

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

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

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

1. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้เมื่อไปยังแหล่งที่ทำการจัดจำหน่ายสินค้า ได้แก่ สถานที่ตั้งแหล่งที่ขายสินค้า การจัดแสดงสินค้า บรรยากาศในบริเวณร้านค้า เป็นต้น

2. ลักษณะของตัวผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อ เป็นลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคบางรายซื้อสินค้านาน แต่บางรายซื้อง่าย เป็นต้น รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้วย หากบุคคลมีทัศนคติในทางบวกกับผลิตภัณฑ์ โอกาสที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อจะมีมากขึ้นในขณะเดียวกัน ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบ อาจส่งผลให้เกิดความลังเล หรือไม่มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น การซื้อจึงอาจไม่เกิดขึ้น เช่น บุคคลมีทัศนคติในทางลบว่า สินค้ามีคุณภาพต่ำ ไม่เหมาะสมกับราคาที่กำหนดไว้สูง ผู้บริโภคอาจไม่ซื้อสินค้านั้นได้ เป็นต้น

3. เงื่อนไขการซื้อด้านเวลา การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งจะพิจารณาเงื่อนไขด้านเวลาประกอบเสมอ ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคเคยใช้ประจำ การซื้อใหม่จึงทำได้ง่ายใช้เวลา น้อย ในขณะที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคเคยใช้นานมาแล้ว เมื่อต้องการจะซื้ออีกครั้งอาจใช้เวลา ในการพิจารณาตัดสินใจนาน เงื่อนไขการซื้อด้านเวลา ได้แก่ เคยซื้อแล้วหรือไม่ เคยซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อใด จะทำการซื้อในช่วงระยะเวลาใด เป็นต้น

4. ความพร้อมของร่างกาย อารมณ์ และอำนาจซื้อ สภาพความพร้อมของร่างกายและอารมณ์ จะมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ถ้าผู้บริโภคมีความเครียด ไม่สบาย เจ็บป่วย การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอาจทำได้น้อยลงหรือไม่เกิดขึ้น ในขณะเดียวกันถ้ามีความสุข สภาพจิตใจดีการตัดสินใจซื้อก็จะง่ายขึ้น รวมถึงความพร้อมของอำนาจซื้อที่ผู้บริโภคมีอยู่ในขณะนั้นว่ามากน้อยเพียงใดด้วย

5. สภาพการณ์ที่คาดคะเนไว้ และไม่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค บางครั้งอาจเกิดจากการคาดคะเนไว้แล้วหรืออาจไม่ได้คาดคะเนไว้ก่อนแต่ซื้อเพราะมีเงื่อนไขพิเศษบางประการ ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อได้ เช่น ผู้บริโภคคาดคะเนไว้ก่อนแล้วว่าสิ้นเดือนจะซื้อเครื่องเสียงใหม่ เป็นต้น หรือ ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ใหม่แต่เมื่อไปถึงร้านค้าที่จำหน่ายแล้วไม่พอใจการบริการของพนักงานขาย จึงเปลี่ยนใจไม่ซื้อ หรือ ผู้บริโภคยังไม่ได้ทำการตัดสินใจซื้อแต่ พนักงานขายเสนอเงื่อนไขพิเศษ ด้านราคา ของสมนาคุณ การบริการหลังการขาย ทำให้การตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นได้ เป็นต้น

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

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) การที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว การตัดสินใจซื้อนั้นจะมีระดับความพอใจที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากประสบการณ์การบริโภคว่า อยู่ในระดับใด กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ใช่สิ้นสุดเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าและบริการแล้วเท่านั้น แต่สิ่งที่สำคัญคือ การทำอะไรที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอีก ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากการซื้อ จึงมีความสำคัญต่อการซื้อซ้ำ และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของธุรกิจต่อไปยังบุคคลอื่นอีกด้วย พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคจะมีใน 2 ลักษณะ คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) และความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Customer dissatisfaction) ความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมหลังการซื้อที่ผู้บริโภคทำการประเมินว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วนั้นเป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้ ในขณะที่หากผลการประเมินพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วนั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือเป็นการตัดสินใจที่ผิด ก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ ความไม่พอใจของผู้บริโภคจากการซื้อและใช้สินค้านั้นมีสาเหตุ ดังนี้

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

2 ความรู้สึกไม่พึงพอใจหลังจากการซื้อสินค้าไปใช้แล้ว เป็นความรู้สึกหลังจากได้ใช้แล้วระยะหนึ่ง พบว่าสินค้านั้นมีข้อบกพร่อง หรือทราบข้อมูลจากบุคคลอื่นว่าสินค้าชนิดนี้ไม่มีคุณภาพ และอาจเป็นความรู้สึกไม่ดีที่มาจากอนาคตของสินค้าหรือธุรกิจที่ผลิตสินค้าได้ เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าของธุรกิจใช้ได้ระยะหนึ่งแล้วธุรกิจนั้นก็ปิดกิจการ มีผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่ดีได้ว่า ถ้าสินค้านั้นมีปัญหาหรือชำรุดจะส่งไปซ่อมที่ใด เป็นต้น

3 การรับรู้ภายหลังว่าสินค้าที่ซื้อราคาไม่ตรงตามความเป็นจริง เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค ภายหลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมามีราคาที่ไม่ยุติธรรม หรือเอาเปรียบเปรียบผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้ามาในราคาที่สูงมากเกินความเป็นจริง ทั้งที่ปกติแล้วราคาต่ำกว่านี้ เป็นต้น

4 คุณภาพสินค้าไม่ตรงตามที่ต้องการ การที่ผู้บริโภคได้ทำ การซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว พบว่าคุณภาพไม่ตรงตามที่ต้องการ หรือธุรกิจได้ทำการโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ จึงเกิดความไม่พอใจได้

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 ขั้นตอน ธุรกิจต้องเข้าใจในทุกขั้นตอนของกระบวนการ เพื่อที่จะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ แล้วกลับมาซื้อซ้ำ และตลอดไปซึ่งไม่ใช่เรื่องที่ย่ายนั้ แต่ถ้าธุรกิจมีความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างท่องแท้แล้ว โอกาสที่จะทำให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ก็ไม่ใช่เรื่องยากเกินกว่าที่จะทำให้สำเร็จได้

ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะมีขั้นตอน แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทุกชนิดมีขั้นตอนหรือกระบวนการเหมือนกันทั้งหมด ผลิตภัณฑ์บางชนิดการตัดสินใจซื้อ อาจต้องใช้ระยะเวลานาน เช่น การซื้อบ้าน ซื้อรถยนต์ เป็นต้น แต่สินค้าบางชนิดอาจจะใช้เวลาในการตัดสินใจน้อย หรือมีการข้ามขั้นตอนบางขั้นไป เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม ผงซักฟอก เป็นต้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีความแตกต่างกันในหลายระดับ ตั้งแต่ระดับต่ำไปจนถึงระดับสูง

ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแยกออกได้ 3 ระดับ ดังนี้

1 การตัดสินใจตามความเคยชิน (Nominal Decision Making / Routinized/Habitual) เป็นระดับของการตัดสินใจซื้อ ที่ผู้บริโภคไม่ต้องพิจารณาอะไรมาก เนื่องจากเป็นความเคยชินในการซื้ออยู่แล้วเป็นปกตินิสัย กระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับนี้จึงเริ่มต้นจากการรับรู้ปัญหา แล้วจากนั้นได้แสวงหาข้อมูล โดยส่วนมากเป็นการแสวงหาข้อมูลจากภายใน คือความทรงจำที่มีอยู่เดิม นอกจากสินค้าตราที่ใช้อยู่ประจำนั้นจะมีปัญหาจึงมีการแสวงหาข้อมูลใหม่ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม เป็นต้น ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภทได้แก่

1.1 การตัดสินใจซื้อจากความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Brand Loyalty Decision)

การที่ผู้บริโภค

ตัดสินใจซื้อเพราะความภักดีต่อตราสินค้า และคิดว่าเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับ ตนเองแล้ว

1.2 การตัดสินใจซ้ำ (Repeat Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อแก้ปัญหา

อย่างต่อเนื่อง สาเหตุเพราะยังไม่มีตราสินค้าใดที่จะสามารถแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการได้ดีกว่าตราสินค้าในขณะที่เกิดความต้องการ

การตัดสินใจที่จำกัด (Limited Decision Making/Solving) การตัดสินใจในระดับนี้ ผู้บริโภคจะมีการใช้ข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอก โดยใช้เกณฑ์การตัดสินใจอย่างง่าย ในกรณีการตัดสินใจในระดับนี้ผู้บริโภคมักจะไม่มีค่อยมีเวลา ทรัพยากร และการสนใจที่จะทำ การตัดสินใจในระดับที่กว้างขวาง จึงพยายามลดข้อมูล ทางเลือก และเกณฑ์การประเมินลง เพื่อให้การตัดสินใจง่ายขึ้น เช่น ซื้อสินค้าตราที่รู้จัก ซื้อตราที่ถูกที่สุด หรือซื้อตราที่ออกวางตลาดใหม่ ซึ่งการตัดสินใจแบบนี้จะสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ (Brand switch) ได้ง่าย ถ้าธุรกิจมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของตัวอย่าง การให้ของแถม เป็นต้น

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

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่นักการตลาดต้องเข้าใจและควรทำการศึกษาอย่างลึกซึ้ง เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ใน การนำไปใช้สำหรับวางแผนการตลาดหรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจสามารถกระตุ้น ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อและสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในตลาด เป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ดังนั้น หนทางแห่งความสำเร็จของธุรกิจคือการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างถูกต้อง เพื่อการสนใจและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และตลาดเป้าหมาย สอนองความต้องการทันตามเวลา ซื้อหาได้สะดวก และ จัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้อย่างแท้จริง จึงจะทำให้ ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

วัฒนธรรมกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

วัฒนธรรมเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสำคัญ เพราะการมีความเข้าใจในวัฒนธรรมจะสามารถทำให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดถูกต้องและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในสังคม ถ้านักการตลาดเข้าใจในเรื่องวัฒนธรรมผิดพลาดแล้วอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจหรือหน่วยงานได้ นักการตลาดสามารถนำวัฒนธรรมมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังนี้

1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมายในการเสนอขายสินค้าหรือบริการ นักการตลาดจำเป็นต้องทำการแบ่งส่วนตลาด 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 ในการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับความรู้สึกรักของผู้บริโภคด้วย สินค้าบางชนิดราคาต่ำ ลูกค้าอาจไม่ไว้วางใจหรือมองว่าสินค้านั้นไม่มีคุณภาพได้ การกำหนดราคาสินค้าจึงจำเป็นต้องเข้าใจวัฒนธรรมด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

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

5 การวางแผนการส่งเสริมการตลาด (Promotion Planning) การทำ การส่งเสริมการตลาด เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจูงใจให้ทำการตัดสินใจซื้อ เตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่เข้ามามีส่วนในการสร้างสรรค์ ทั้งด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือการใช้พนักงานขาย เช่น การโฆษณาสินค้าที่นำเอาพิธีกรรมทางศาสนามาสร้างแรงจูงใจ การให้พนักงาน

ขายแต่งกายที่เน้นความเป็นไทยและกิจกรรมขายที่อ่อนน้อม 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 (วัชร ภาณุมาศ, 2530:103)

จากความหมายของวัฒนธรรมย่อย สรุปได้ว่าหมายถึง วัฒนธรรมของกลุ่มคนในสังคมที่มีประเพณี ค่านิยม แนวความคิด ความเชื่อ การดำเนินชีวิต ที่แตกต่างไปจากคนในสังคมกลุ่มใหญ่ ซึ่งสมาชิกในกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

ประเภทของวัฒนธรรมย่อย

วัฒนธรรมย่อยสามารถจัดแบ่งตามประเภทได้ดังนี้

1. แบ่งตามอายุ (Age) ได้แก่ กลุ่มทารกและเด็ก กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มวัยผู้ใหญ่ และกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น
2. แบ่งตามเชื้อชาติ (Nationality) ได้แก่ เชื้อชาติจีน เชื้อชาติอังกฤษ เชื้อชาติลาว เชื้อชาติเวียดนาม เชื้อชาติญี่ปุ่น เป็นต้น
3. แบ่งตามศาสนา (Religious) ได้แก่ ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม ศาสนาซิกข์ ศาสนาฮินดู เป็นต้น
4. แบ่งตามท้องถิ่น (Region) ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก เป็นต้น
5. แบ่งตามสีผิว (Racial) ได้แก่ ผิวขาว ผิวดำ ผิวเหลือง เป็นต้น
6. แบ่งตามอาชีพ (Occupation) ได้แก่ อาชีพเกษตรกร อาชีพนายความ อาชีพแพทย์ อาชีพครู อาชีพนักธุรกิจ อาชีพพยาบาล เป็นต้น
7. แบ่งตามภาษา (Language) ได้แก่ ภาษาเหนือ ภาษาอีสาน ภาษาใต้ ภาษามอญ ภาษาลื้อ ภาษาข่า เป็นต้น

การเข้าใจวัฒนธรรมย่อยจะช่วยให้นักการตลาดตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ตามอายุ เชื้อชาติ ศาสนา ท้องถิ่น สีผิวและอาชีพ ของผู้บริโภคในกลุ่มย่อยนั้น โดย

การนำผลการศึกษาวิเคราะห์วัฒนธรรมย่อยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด 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 ที่มีลักษณะแตกต่างกันนี้ ในแต่ละกลุ่มย่อย 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. ชนชั้นกำเนิด การเกิดมาในครอบครัวหรือในตระกูลที่ร่ำรวยมีทรัพย์สินมรดกจำนวนมาก วงศ์ตระกูลเป็นที่ยอมรับยกย่องในสังคมทั่วไป ย่อมบ่งบอกถึงชั้นสังคมได้ บุคคลที่เกิดมาในตระกูลที่ร่ำรวยและมีชื่อเสียง ส่วนมากจะพยายามรักษาระดับชั้นสังคมของตนเองไว้ไม่ให้ลดลงกว่าชั้นที่อยู่เดิม และผู้บริโภคร่วมส่วนมากต้องการที่จะเลื่อนชั้นสังคมของตนเองให้สูงขึ้น

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 เพื่อแบ่งแยกบุคคลครอบครัวในสังคมออกเป็นกลุ่ม 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 การที่จะติดต่อคบหาสมาคมกันมักจะติดต่อคบหากันเองในชั้นสังคมเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ และจะไม่ค่อยไปยุ่งเกี่ยวกับบุคคลในชั้นสังคมอื่น

4. ชั้นสังคมจะสามารถเปลี่ยนแปลงให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ใน การกำหนดชั้นสังคมเป็นชั้นต่าง ๆ นั้นจะพิจารณาจากหลากหลายปัจจัยซึ่งเมื่อกำหนดแล้วทำให้บุคคลดำรงอยู่ในชั้นสังคมนั้น แต่การดำรงอยู่ในชั้นสังคมของบุคคลมิใช้อยู่อย่างถาวร บุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงชั้นสังคมที่ตนดำรงอยู่ให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ เช่น การมีอาชีพที่ดี มีการศึกษาดี และรายได้มากขึ้น ย่อมทำให้

ชั้นสังคมสูงขึ้นได้ หรือบุคคลที่ร่ำรวย แต่ประสบภาวะขาดทุนใน การดำเนินธุรกิจจนล้มละลาย ย่อมทำให้ชั้นสังคมลดต่ำลงได้เช่นกัน

การแบ่งชั้นสังคม

การแบ่งชั้นสังคม เป็นการพิจารณาว่าชั้นต่าง ๆ มีการจัดแบ่งชั้นอะไรบ้าง และทำไมจึงมีการแบ่งชั้น โดยการแบ่งจะใช้พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ การแบ่งชั้นสังคมนี้เน้นการตลาด ให้ความสนใจที่การพยายามเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละชั้นและระหว่างชั้นว่ามีความแตกต่างในการซื้อและบริโภคอย่างไรบ้าง ชั้นสังคมสามารถแบ่งออกเป็น 6 ชั้นดังนี้

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

พฤติกรรมการบริโภค มักซื้อสินค้าที่มีราคาแพง มีค่านิยมที่ชอบของหรูหรา ชอบออกสังคม การซื้อสินค้าจะพิจารณาสินค้าที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตนเอง โดยไม่คำนึงถึงราคา เพราะผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมกลุ่มนี้ไม่มีปัญหาในเรื่องการใช้จ่ายเงิน

2. **ชั้นสูงส่วนล่าง (Lower-Upper class)** กลุ่มนี้เป็นพวกเศรษฐีใหม่ ความร่ำรวยของคนกลุ่มนี้ ส่วนมากเกิดจากความสามารถ ความขยัน ชัยชนะในการทำงาน ไม่ใช่เกิดจากทรัพย์สินที่เป็นมรดกตกทอดจากบรรพบุรุษ บุคคลในชั้นนี้จะเข้าสังคมเก่ง ชอบทำงานการกุศล และจะมีพฤติกรรมคล้ายกับกลุ่มแรก แต่ที่แตกต่างคือชื่อเสียงของวงศ์ตระกูลการยอมรับในฐานะและความโดดเด่นอื่น ๆ ได้แก่ นักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ คารานักรื่องที่มีชื่อเสียง นักกีฬาที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ เป็นต้น

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

3. **ชั้นกลางส่วนบน (Upper-Middle class)** กลุ่มนี้มักจะพิจารณาได้จากอาชีพและรายได้ ที่ค่อนข้างสูง เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง โดยมองว่าการศึกษามีความสำคัญต่อการประกอบอาชีพ การงานต่าง ๆ กลุ่มนี้มีความต้องการสถานภาพทางสังคมสูง ต้องการการยอมรับจากสังคมเน้นชีวิต

ครอบครัวและลูกเป็นสำคัญ ได้แก่ แพทย์ นักวิทยาศาสตร์ นักกฎหมาย เจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร
องค์กรระดับกลาง ข้าราชการระดับสูง เป็นต้น

พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มชั้นกลางส่วนบนมักขึ้นอยู่กับเงินเดือนหรือรายได้และมีการ
จับจ่ายใช้สอยตามเกณฑ์เงินเดือน กลุ่มนี้จัดว่าเป็นกลุ่มที่เป็นตลาดที่ดี (Quality market) สำหรับ
สินค้าหลาย ๆ ประเภท การซื้อจะเป็นไปอย่างมีเหตุผล รอบคอบ นิยมซื้อสินค้าแฟชั่น สินค้าที่มี
ชื่อเสียง และในขณะเดียวกันก็เน้นคุณภาพและความสมเหตุสมผลด้วย สินค้าที่ซื้อจะเป็นสัญลักษณ์
ที่แสดงถึงความสำเร็จและความสามารถของผู้นำครอบครัวด้วย คนกลุ่มนี้ชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์
เฉพาะรายการที่ให้ความรู้ อ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสารทางวิชาการ เพื่อต้องการรับรู้สิ่งแปลกใหม่
เพื่อแสดงออกถึงการทันสมัย

4. ชั้นกลางส่วนล่าง (Lower-Middle class) กลุ่มนี้มีจำนวนมากในสังคม เป็นกลุ่มที่มี
อาชีพชั้นกลางที่ใช้แรงงานน้อย ทำงานในสำนักงาน (White collar worker) มีเงินเดือนประจำ
อำนาจซื้อจึงขึ้นอยู่กับเงินเดือน มีความสามารถ รับผิดชอบ ทำงานเก่งและทำงานอยู่ในกรอบ
กฎหมายและศีลธรรม ได้แก่ ข้าราชการที่เป็นพนักงานราชการ พนักงานระดับปฏิบัติงาน พนักงาน
คอมพิวเตอร์ เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก นักเทคนิคต่าง ๆ เป็นต้น

พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มนี้ การตัดสินใจซื้อจะมีเหตุผลก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่ละ
ครั้งจะหาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจ ชอบของดีที่ราคาไม่แพงมากนัก เน้นความประหยัด
และชอบซื้อสินค้าที่มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา การแถม การชิงโชค คุปอง เป็นต้น
คนกลุ่มนี้ชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ F.M. ดูโทรทัศน์และชอบบริโภคสินค้าที่ให้ความบันเทิงสูง
กว่ากลุ่มอื่น ๆ

5. ชั้นต่ำส่วนบน (Upper-Lower class) กลุ่มนี้มีจำนวนมากที่สุด กว่าทุกชั้นสังคม เป็น
กลุ่มพวกใช้แรงงาน และงานที่ใช้ทักษะกึ่งฝีมือ (Blue collar worker) ดำรงชีวิตอยู่ไปวัน ๆ ไม่มีการ
เปลี่ยนแปลงกิจกรรมที่ทำ ไม่ทะเยอทะยานในการไต่หาฐานะ (Status) ต่าง ๆ มีการศึกษาในระดับ
มัธยมศึกษาถึงอนุปริญญา เป็นส่วนใหญ่ ค่าตอบแทนที่ได้น้อย สถานที่อยู่ค่อนข้างแออัด อาจอยู่
บ้านเช่าหรือบ้านของตนเองขนาดเล็ก ได้แก่ ช่างฝีมือ คนงานรับจ้าง คนงานทั่วไป เป็นต้น

พฤติกรรมการบริโภคของคนกลุ่มนี้มีขอบเขตจำกัดเนื่องจากมีรายได้น้อย การซื้อสินค้าแต่
ละครั้งมีความระมัดระวังไม่ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย และเน้นสินค้าที่มีราคาถูก ก่อน การตัดสินใจซื้อจะ
ไม่มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และชอบที่จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านประจำหรือร้านค้าเล็ก ๆ
มากกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพราะกลัวว่าร้านค้าจะบริการไม่ดี เพราะตนอยู่ในสังคมชั้นล่าง และ
เมื่อซื้อสินค้าใดแล้วมักจะทำการซื้อซ้ำ ๆ トラเดิม ไม่นิยมทดลองของแปลก ๆ ใหม่ ๆ นอกจากจะ
ได้รับการแจกตัวอย่างสินค้า การรับข้อมูลข่าวสาร จะสนใจดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ A.M. ไม่ชอบข่าว
เศรษฐกิจการเมือง และคนกลุ่มนี้ยังให้ความร่วมมือต่อการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายเป็นอย่างดี
ดี เช่น การชิงโชค การใช้คุปอง เป็นต้น

6. ชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower-Lower class) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้แรงงาน มีทักษะต่ำ (Unskilled worker) มักอาศัยอยู่ในย่านที่แออัดหรือในสลัม มีรายได้ต่ำ ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพ ตามสถานะเศรษฐกิจ การศึกษาค่ำ หรืออาจไม่มีการศึกษา ไม่มีความรู้และความชำนาญในวิชาชีพ อยู่ไปวัน ๆ หาเช้ากินค่ำ ได้แก่ กรรมกร แรงงานเร่ร่อน และพวกไม่คิ่นรน เงือขชา ว่างงาน เป็นต้น พฤติกรรมการบริโภคของคนกลุ่มนี้จะเป็นการตัดสินใจซื้อแบบไม่มี การวางแผน ชอบซื้อเชื่อ ซื้อ ผ่อน ซื้อครั้งละมาก ๆ และไม่คำนึงถึงคุณภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาที่ต่ำ มีความ เข้าใจในข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ น้อย การซื้อสินค้าส่วนมากมักซื้อจากร้านค้าประจำที่คุ้นเคย เนื่องจาก สามารถต่อรองและผ่อนผันการชำระค่าสินค้าได้ นิยมฟังวิทยุ A.M. และดูละครโทรทัศน์มากที่สุด

การแบ่งชั้นสังคมมีความสำคัญและประโยชน์ต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก ใน การ นำมาใช้วางแผนการตลาด ตั้งแต่ การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ รวมถึงการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละชั้นสังคมได้ ซึ่งปกติแล้วกิจกรรมการตลาดทั้งหลายที่ได้จัดขึ้น มักจัดทำสำหรับชั้นสังคมสองชั้นควบคู่กันไป เพราะในขณะที่ทำแผนการ ตลาด ด้านการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การใช้คู่ปองเพื่อแลกซื้อในราคาต่ำกว่าปกติ ที่ทำขึ้น สำหรับชั้นใดชั้นหนึ่งนั้นต้องสามารถครอบคลุมไปถึงชั้นที่รองลงไปด้วย เพราะคนในชั้นที่รองลง ไปมักจะทำการตัดสินใจซื้อตามชั้นที่สูงกว่าเสมอ จึงจะเกิดประโยชน์สูงสุด

ความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อตามชั้นสังคม

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยปกติแล้วจะมีลักษณะแตกต่างกันตามชั้นสังคมที่สังกัดอยู่ สาเหตุที่ทำให้แตกต่างกันมาจากสาเหตุต่าง ๆ ดังนี้

1. สิ่งจูงใจต่างกัน (Motivation) ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนมักจะแตกต่างกัน ตามลักษณะทางจิตวิทยา ส่วนบุคคล สังคมและวัฒนธรรมจึงเป็นสาเหตุให้สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม แตกต่างกันไป จากการศึกษพบว่าชนชั้นกลางจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงสาเหตุมากกว่าและ คำนึงถึงอนาคตมากกว่าในสังคมชั้นต่ำซึ่งคำนึงถึงปัจจุบันและอดีตเท่านั้น

2. การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (Perception) บุคคลที่อยู่ในชั้นสังคมที่ต่างกัน การ ตีความหมายจากการรับรู้ มักจะแตกต่างกัน ทั้งที่ตัวกระตุ้นที่เป็นเหตุของการรับรู้และการ ตีความหมายนั้น เป็นปัจจัยตัวเดียวกันก็ตาม

3. ลักษณะท่าทางต่างกัน (Personality) บุคลิกลักษณะของบุคคล มักเป็นไปตามชั้นสังคม ที่ตนดำรงอยู่เสมอ เช่น เด็กที่อยู่ในชั้นสังคมที่สูง มักจะมีบุคลิกภาพที่มีความมั่นใจในตัวเอง ความ สมบูรณ์ทางจิตใจ การใช้ภาษา และมีความสุภาพมากกว่าเด็กที่อยู่ในชั้นสังคมที่ต่ำกว่า

4. การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (Learning and inelegance) โดยปกติแล้วเด็กที่ อยู่ในสังคมชั้นสูง การเรียนรู้เร็วและมีความเฉลียวฉลาดมากกว่า เด็กที่อยู่ในสังคมชั้นต่ำ อาจมี

สาเหตุมาจากหลายประการ เช่น การเลี้ยงดูด้วยอาหารที่ดีกว่าในช่วงระยะเวลาการเจริญเติบโตของสมอง การมีสุขภาพที่ดีกว่า และการได้รับการศึกษาที่ดีกว่า เป็นต้น

5. ครอบครัวที่แตกต่างกัน (Family) การมีสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ครอบครัวที่สามีและภรรยา มีพื้นฐานมาจากชั้นสังคมเดียวกัน การตัดสินใจซื้อก็มักจะมีแนวทางที่คล้ายคลึงกันต่างกับสามีและภรรยาที่มาจากชั้นสังคมที่แตกต่างกัน อำนวยในการตัดสินใจซื้ออาจจะอยู่ที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

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

7. กระบวนการตัดสินใจต่างกัน (Decision process) กระบวนการตัดสินใจซื้อของบุคคลในแต่ละชั้นสังคมจะแตกต่างกันออกไป เช่น การตัดสินใจซื้อของบุคคลในชั้นต่ำจะเร็วกว่าในชั้นสูง การวางแผนการซื้อในชั้นต่ำจะมีการซื้อทันทีที่ของเดิมใช้ไม่ได้ แต่ในชั้นสูงมักจะมีการวางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้า

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

9. การบวนการซื้อต่างกัน (Purchasing process) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลมาจากชั้นสังคม ในด้านการซื้อซึ่งจะพิจารณาว่าเราจะซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเพราะเหตุผลอะไร เช่น คนในชั้นสูงมักเลือกร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ต้องการ มากกว่าคนในชั้นต่ำที่มักเลือกซื้อตามความสะดวกหรือเลือกร้านใกล้บ้าน เป็นต้น

การศึกษาถึงความแตกต่างในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละชั้นสังคมนั้น จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดในการแบ่งส่วนตลาด สาเหตุเพราะผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละชั้นสังคม 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 ซึ่งพฤติกรรมทาง

วัฒนธรรมนี้ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย สาเหตุมาจากการที่บุคคลอยู่ในสังคมมักจะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมเพื่อแสดงความเป็นส่วนหนึ่งในสังคมหรือกลุ่มนั้น ๆ และยังรวมถึงชั้นสังคมที่บุคคลดำรงอยู่ด้วย เนื่องจาก ชั้นสังคม เป็นหน่วยย่อยที่บุคคลดำรงอยู่ และมีพฤติกรรมในด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม คล้ายกัน ดังนั้น ชั้นสังคม จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อกระบวนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และการที่นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยด้านวัฒนธรรม จะทำให้เข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม อันจะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้

3. แนวคิด ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (4P)

ความเป็นมาและความหมาย

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

ประการแรก ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เขาเป็นผู้ที่เปลี่ยนการอธิบายทางด้านการตลาด จากกิจกรรม (activity) ไปสู่การให้ความสำคัญที่การสร้างความเข้าใจว่าการตลาดคืองานทางด้านการผลิต (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 เกี่ยวข้องสัมพันธ์ขบวนการสื่อสารและแลกเปลี่ยน (process of communication and exchange) หากแต่ ฟิลลิป คอต

เลอ (Philip Kotler) ได้ขยายกรอบความคิดเหล่านี้ให้ให้เห็นว่าการตลาดนั้น สามารถเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับเรื่องอื่นใดที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจได้เช่นกัน อาทิเช่น การกุศล พรรคการเมือง เป็นต้น

ความหมายและขอบเขตของการตลาด (Market)

ในความหมายของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) หมายถึง ที่ใดก็ตาม ทั้งที่เป็นสถานที่ หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทาน ในสินค้า หรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคาที่มาจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายสินค้าเป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่า เศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมาก รวมถึงมาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน (Kotler, 2003a, p.11) คำตลาด จึงมีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตน โดยลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ (ตลาด Digital) ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลายๆตลาดย่อยซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้นขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing) การตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจต่างๆ นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการ ซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัท ตลอดจนรับผิดชอบต่อ

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

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

2. แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพ

มากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ แนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดใน อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้า หรือ บริการที่ใช้ แนวความคิดนี้มักจะหลงใหลไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3. แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการลักษณะต่างๆ เช่น ลดแลกแจกแถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยาก หรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (unsought goods) ดังนั้นแนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า ลูกค้ามีความเฉื่อยในการซื้อ หรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้ซื้อ และเชื่อว่าบริษัท มีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ บริษัทที่ใช้แนวความคิดนี้ยกตัวอย่างเช่น 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 จาตุรงคกุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

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

2. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมผู้กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies)(ณัฐ อรินพไพบุลย์ 2554)หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน ถ้าไรที่คาดหมาย 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 แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอที่อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (ชีวรรณ เจริญ

สุข 2547) หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมใน กระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ เหมาะสม มีความ สำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสม ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า (ภูคินันท์ อติพิทยางกูร 2555) หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง และระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการ ขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทาง การตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของ การสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างคามผูกพันทางด้าน อารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนิน กลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้า สูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ณัฐ อรินทไพญญ์ 2554) หรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาด เป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตรา สินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อ ความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (จิรธรณ เจริญสุข 2547)

4. ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู่

ยาสีฟันนับเป็นสินค้าอุปโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันของคนทุกเพศ ทุกวัย โดยยาสีฟัน ที่นิยมใช้ปัจจุบันจะมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาความสะอาดในช่องปาก ซึ่งในปัจจุบันยาสีฟันเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และถูกแบ่งกลั่น รสชาติ และวัตถุดิบธรรมชาติที่เป็นส่วนผสม ธุรกิจยาสีฟันในประเทศไทยนั้นถูกแบ่งเป็นหลายประเภท แต่มักมีคุณสมบัติโดยรวมที่ตรงกัน เช่น ช่วยให้ฟันแข็งแรง ป้องกันฟันผุ ผสมสมุนไพร ช่วยให้ฟันขาวขึ้น และอื่นๆ โดยมูลค่าตลาด โดยรวมของยาสีฟันมีมูลค่าสูงกว่า 7,500 ล้านบาท และเนื่องด้วยประเทศไทยนั้นมีการหลั่งไหลเข้า มาของแรงงานต่างด้าวเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันในประเทศไทย “ยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวคู่” ด้วย ยาสีฟันเนื้อหยาบสีน้ำตาลเข้มจากสมุนไพรแท้ๆ ที่บดละเอียดจนได้ที่และคงคุณค่าสมุนไพรไว้ได้ อย่างครบถ้วน ผู้การพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรครบวงจร ที่ผสมผสานตำรับสมุนไพรสูตร เฉพาะของดอกบัวคู่ ภูมิปัญญาดั้งเดิมเพื่อคุณค่าการดูแลสุขภาพ อย่างปลอดภัยและยั่งยืน

ปัจจุบันยาสีฟันนับเป็นสินค้าอุปโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันจึงทุกเพศ ทุกวัย คนไทยส่วนใหญ่เริ่มตระหนักและให้ความสำคัญกับความอันตรายของส่วนประกอบทางเคมีที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักมาใช้ใน การดำรงชีวิตประจำวัน ผลิตภัณฑ์ที่สกัดมาจากธรรมชาติและโดยสมุนไพรจึงได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู่ที่ใช้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพลักษณะของช่องปาก โดยเฉพาะสีของ ยาสีฟันนั้นเป็นสีแท้ ๆ ของสมุนไพร คือ สีดำคล้ายกาแฟ แต่เวลาใช้แปรงฟัน ฟองจะออก สีขาวนวลมีน้ำรังเกียจแต่ประการใด ส่วนสาเหตุที่ไม่ยอมเปลี่ยนสีของยาสีฟัน ให้เป็นสีอื่น ๆ เพราะตลาดต้องการคงคุณค่าสมุนไพรเอาไว้ ไม่มีการใช้สารเคมีมาฟอกให้เนื้อยาเป็นสีขาว หรือใส่สี สวยงามเพราะสารเคมีหรือสีที่นำมาผสมไม่เป็นประโยชน์ต่อปากและฟันของผู้ บริโภค แต่อาจ กลับเป็นอันตรายได้ และจากนี้ทำให้ดอกบัวคู่กลายเป็นเอกลักษณ์ และจุดเด่นเพียง รายเดียวที่ไม่มีใครเหมือนและลอกเลียนแบบได้ โดยรวมของยาสีฟันมีมูลค่าสูงกว่า 7,500 ล้านบาท และเนื่องประเทศไทยนั้นมีการหลงใหลเข้ามาของแรงงานต่างดาวเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันนี้ คุณสมบัติที่สุดยอดของยาสีฟันดอกบัวคู่ คือ ทำความสะอาดปากและฟัน ใช้ยาสีฟัน ดอกบัวคู่เพียงครั้งเดียวจะรู้สึกถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ปากและฟันของคุณจะสะอาด ไปตลอดวัน ไม่มีกลิ่น ไม่มีพลาัคหรือเมือกในปาก หรือ อาการปวดฟันใช้ยาสีฟันดอกบัวคู่อุดบริเวณ ที่ปวดเพียง 5 นาทีเท่านั้น อาการปวดจะทุเลาหรือหายปวดสามารถขจัดคราบบุหรี่ ชา กาแฟ และรักษาโรคต่าง ๆ ในช่องปากได้ เช่น เหงือกบวม เหงือกอักเสบ เสียวฟัน เลือดออกตามไรฟัน ใช้เพียง 15 วันอาการดังกล่าวจะหายไป หรือถ้าใช้เป็นประจำ ปัญหาเรื่องฟัน และเหงือกจะไม่ย้อนกลับมาเป็นอีก เสมือนมีหมอฟันประจำตัว และจากคุณสมบัติที่หลากหลายต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้ ดอกบัวคู่เป็นสุดยอดของยาสีฟันอันดับ 1 ของไทย ดอกบัวคู่ เริ่มกิจการเมื่อปี พ.ศ. 2520 โดยเริ่มแรกเป็นห้างขายสมุนไพรเล็ก ๆ ที่ผลิตและจัดจำหน่ายยาสมุนไพร และหลังจากนั้น คุณบุญกิจ ลิเลศพันธ์ ผู้ก่อตั้ง เห็นว่าในประเทศไทยยังไม่มีผู้ผลิตรายใดที่ผลิตยาสีฟันสมุนไพรขึ้นมา จะมีแต่ยาสีฟันที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเท่านั้น และยาสีฟันที่เป็นสมุนไพรล้วน จะมีราคาสูง จึงผลิตยาสีฟันที่ผลิตจากสมุนไพรของไทยกว่า 10 ชนิด ใช้ชื่อว่า ยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวคู่ และมีหลายราคา ยาสีฟันดอกบัวคู่สูตรดั้งเดิม 150 กรัม 36 บาท ผสาน 2 พลังธรรมชาติ ในการดูแลสุขภาพเหงือก

สูตร	คุณสมบัติ	ขนาด	ราคา	ผลิตภัณฑ์
1	สูตรดั้งเดิม ด้วยตำรับสมุนไพรแท้ ที่เป็นเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะของดอกบัวคู่ ดูแลทำความสะอาดช่องปากและฟันด้วยเนื้อสมุนไพรแท้เข้มข้นสีน้ำตาลอ่อนโยน ปลอดภัยต่อสุขอนามัยในช่องปาก พร้อมด้วยคุณสมบัติ 5 คุณสมบัติพิเศษ ในหนึ่งเดียว ลดการสะสมของแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุของฟันผุ ช่วยให้เหงือกแข็งแรง ให้ลมหายใจหอมสดชื่น ลดการสะสมของคราบหินปูน คราบชา กาแฟ	30 กรัม 40 กรัม 100 กรัม 150 กรัม	12 บาท 36 บาท 64 บาท 71 บาท	

2	สูตรเฟรช แอนด์ คูล สูตรสำเร็จของความเย็นสดชื่น ที่ช่วยป้องกันปัญหาต่างๆ ภายในช่องปาก ด้วยสูตรเฉพาะ Cooling herbs ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพความเย็น แบบสมุนไพรไทย เพื่อรสชาติที่เย็น สดชื่นขึ้นกว่าเดิมแล้ว ยังมีส่วนผสมของสมุนไพรธรรมชาติ กว่า10ชนิด เพิ่มกลิ่นหอมของมินท์ และความเย็นสดชื่นของ เมนทอล ให้ความรู้สึกเย็น สดชื่น มั่นใจ ช่วยให้ลมหายใจ หอมสดชื่นตลอดทั้งวัน	30 กรัม 40 กรัม 100 กรัม 150 กรัม	12 บาท 36 บาท 64 บาท 71 บาท	
---	---	---	---	---

3	สูตรเอเวอร์เฟรช ช่วยขจัดกลิ่นปาก 4 ประการ พร้อม สัมผัสประสบการณ์ความเย็นสดชื่น มั่นใจกว่าที่เคย ด้วยวิทยาการล้ำสมัย จากเทคโนโลยีคุณประโยชน์จาก ธรรมชาติแท้ๆ ผสานด้วยตำรับ สมุนไพรดั้งเดิมเอกลักษณ์เฉพาะของ ดอกบัวคู่ เพื่อสุขภาพเหงือกและฟันที่ดี คืนความสดชื่นมั่นใจยาวนานตลอดวัน	30 กรัม 40 กรัม 100 กรัม 150 กรัม	12 บาท 36 บาท 64 บาท 71 บาท	
---	---	---	---	---

4	สูตรเกลือสมุนไพร ผสาน 2 พลังธรรมชาติ ในการดูแล สุขภาพเหงือกและฟันให้ดียิ่งขึ้น ด้วย ส่วนผสมของสมุนไพรและเกลือบริสุทธิ์ ช่วยให้เหงือกกระชับมีสุขภาพดี พร้อม ให้ลมหายใจหอมสดชื่นด้วยกลิ่นมินท์ วิสต์	30 กรัม 40 กรัม 100 กรัม 150 กรัม	12 บาท 36 บาท 64 บาท 71 บาท	
---	---	---	---	--

5	สูตรเกลือสมุนไพร			
	ผสม 2 พลังธรรมชาติ ในการดูแล	30 กรัม	12 บาท	
	สุขภาพเหงือกและฟันให้ดียิ่งขึ้น ด้วย	40 กรัม	36 บาท	
	ส่วนผสมของสมุนไพรและเกลือบริสุทธิ์	100 กรัม	64 บาท	
	ช่วยให้เหงือกกระชับมีสุขภาพดี พร้อม	150 กรัม	71 บาท	
	ให้ลมหายใจหอมสดชื่นด้วยกลิ่นมินท์			
	วิสท์			
				

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑามาศ ผักฝน (2562). การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน3)เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่า t-test และ F-test (One-way ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ยาสีฟันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือสามารถหาซื้อยาสีฟันได้ง่ายมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับคุณภาพของยาสีฟันมากที่สุด และอันดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีโปรโมชั่นต่าง ๆ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ให้

ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ

ชาวจีนก๊กใต้ และทิววรรณ ธาราพัฒนานนท์ (2557) ฟลูออไรด์เป็นสารที่ได้รับการยอมรับว่ามีส่วนช่วยในการป้องกันฟันผุ ปัจจุบันในประเทศไทยมียาสีฟันที่มีความเข้มข้นของฟลูออไรด์แตกต่างกัน บางชนิดได้เพิ่มสารชนิดอื่น เช่น ไซลิตอล และแคลเซียมแลคเตต เป็นต้น เพื่อหวังเพิ่มประสิทธิภาพของยาสีฟัน การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของยาสีฟันที่มีฟลูออไรด์ ยาสีฟันที่มีฟลูออไรด์ผสมไซลิตอล ยาสีฟันที่มีแคลเซียมแลคเตตผสมไซลิตอล ต่อรอยโรคฟันผุระยะเริ่มแรกบนผิวเคลือบฟันน้ำนม โดยการใช้เครื่องเอกซเรย์คอมพิวเตอร์ระดับไมโครเมตรวิเคราะห์ค่าความหนาแน่นแร่ธาตุและความลึกของรอยโรคฟันผุระยะแรกในฟันน้ำนมจำนวน 50 ซี่ซึ่งผ่านเกณฑ์คัดเข้า นำมาตัดให้เหลือผิวเคลือบฟันขนาด 1.5x1.5 มิลลิเมตร ทำให้เกิดรอยโรคฟันผุระยะแรกที่มีความลึก 100-150 ไมโครเมตร หลังจากนั้นนำไปผ่านการเลียนแบบสภาพการเปลี่ยนแปลงสภาวะความเป็นกรดต่างในช่องปากเป็นเวลา 7 วัน โดยมียาสีฟันกลุ่มทดลองคือ ยาสีฟันฟลูออไรด์ 500 ส่วนในล้านส่วน (โคโคโมโลออนเจล) ยาสีฟันฟลูออไรด์ 500 ส่วนในล้านส่วนผสมไซลิตอล (โคโคโมโลออนไซลิตอลพลัส) ยาสีฟันฟลูออไรด์ 1000 ส่วนในล้านส่วน (คอลเกตออริจินัล) ยาสีฟันแคลเซียมแลคเตตผสมไซลิตอล (โอเมกาคิสต์) และมีกลุ่มควบคุมคือ น้ำลายเทียม เปรียบเทียบค่าความหนาแน่นแร่ธาตุและความลึกของรอยโรคฟันผุระยะแรก ก่อนและหลังการทดลองโดยใช้การวิเคราะห์สถิติค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสัมพันธ์กัน (Paired T-test) เปรียบเทียบร้อยละการเปลี่ยนแปลงความหนาแน่นแร่ธาตุ และความลึกของรอยโรคฟันผุระยะแรกระหว่างกลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one way ANOVA) โดยใช้ระดับนัยสำคัญที่ร้อยละ 95 ผลการศึกษาพบว่ายาสีฟันทุกชนิดไม่สามารถส่งเสริมการคืนกลับแร่ธาตุสู่รอยโรคฟันผุระยะแรกได้ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของร้อยละการเปลี่ยนแปลงความหนาแน่นระหว่างกลุ่มยาสีฟัน ($P=0.990$) แต่พบความแตกต่างของร้อยละการเปลี่ยนแปลงความลึกของรอยโรคฟันผุระยะแรกระหว่างยาสีฟันฟลูออไรด์ 500 ส่วนในล้านส่วนและน้ำลายเทียม ($P=0.040$) การศึกษานี้พบว่ายาสีฟันฟลูออไรด์ 500 ส่วนในล้านส่วน มีแนวโน้มทำให้รอยโรคฟันผุระยะแรกดำเนินไปน้อยกว่ายาสีฟันฟลูออไรด์ 500 ส่วนในล้านส่วนผสมไซลิตอล ยาสีฟันฟลูออไรด์ 1000 ส่วนในล้านส่วนและยาสีฟันแคลเซียมแลคเตต ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ดีไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อวัดค่าด้วยเครื่องเอกซเรย์คอมพิวเตอร์ระดับไมโครเมตรภายใต้สภาวะที่กำหนด

วิลาสินี ขนดีวิทย์ (2559) ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทย งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทราบลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทยาสีฟันชาวพม่าในประเทศไทย 2) เพื่อทราบข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของชาวพม่าในประเทศไทยข้อมูลประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่

ส่งผลกับการเลือกซื้อยาเสพติดของชาวพม่าในประเทศไทยเปรียบเทียบโดยลักษณะทางประชากร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวพม่าจำนวน 400 คน ผลงานวิจัยพบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวพม่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 15-25 ปี โดยมีทั้งที่ยังโสดและ แต่งงานแล้ว ประกอบอาชีพรับจ้าง มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมต้น อยู่ในประเทศไทยระหว่าง 1-5 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ยาเสพติดที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ คอลเกต เลือกการ ouse ยาเสพติดเพื่อฟันขาว โดยส่วนใหญ่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และนิยมซื้อขนาดบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก ด้านปัจจัยการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสพติดของชาวพม่าในประเทศไทยเปรียบเทียบโดย ลักษณะประชากร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระยะเวลาการอาศัยอยู่ในประเทศไทย การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการตลาดแตกต่างกัน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาเสพติด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู่ วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา” มีวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา ระดับชั้น ประกาศนียบัตร (ปวช.) ชั้นปีที่ 1-3 (รอบเช้า) และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1-2 (รอบเช้า) จำนวน 2,824 คน (ข้อมูลจากสำนักทะเบียนและวัดผล ณ วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2562)

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา ระดับชั้น ประกาศนียบัตร (ปวช.) ชั้นปีที่ 1-3 (รอบเช้า) และนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1-2 (รอบเช้า) จำนวน 150 คน การสุ่มโดยวิธีแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา ในการใช้ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู่ โดยมีดังนี้

1. ทำการศึกษาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู่
2. สร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู่ ของนักศึกษาวิทยาลัยอรรถวิทย์พัฒนศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับชั้น และสาขาวิชา

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ทัศนคติ ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู่ ของนักศึกษาโดยตั้งคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีดังนี้

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

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีรรณวิทย์
พัฒนชการ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาความทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู่ ของนักศึกษา
วิทยาลัยเทคโนโลยีรรณวิทย์พัฒนชการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวนนับไม่ได้
คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 1.ก่อนแจกใบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน
ดอกบัวคู่ จากนั้นแจ้งวิธีการตอบแบบสอบถาม
- 2.ขณะที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจะเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างสอบถามถึงปัญหาใน
แต่ละคำถามได้ตลอดเวลา
- 3.ตรวจสอบแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีข้อมูลครบถ้วน สมบูรณ์

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และนำมาประกอบมวผลผ่าน
คอมพิวเตอร์โปรแกรม หาค่าสถิติที่อำนวยความสะดวก ถูกต้องและแม่นยำ โดยใช้หลักสถิติในการ
วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามหาค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ทัศนคติการใช้ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู่ ของนักศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีรรณ
วิทย์พัฒนชการ หาค่าด้วย ร้อยละค่าเฉลี่ย(X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

คะแนน 4.50 - 5.00 คือ ฟังพอใจเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.50 - 4.49 คือ ฟังพอใจเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.50 - 3.49 คือ ฟังพอใจเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.50 - 2.49 คือ ฟังพอใจเห็นด้วยน้อย

คะแนน 1.00 - 1.49 คือ ฟังพอใจเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู่ ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยี

อรรณวิทย์พัฒนชัยการ หาค่าร้อยละ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตอบวัตถุประสงค์การวิจัยนั้นผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเกณฑสถิติพื้นฐาน 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

การวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู่ Twin Lotus toothpaste ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้แจกแบบสอบถามให้แต่ละกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน และในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ ดังนี้

X = แทน ค่าเฉลี่ย

SD แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 จำนวนและร้อยละเป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้น และสาขาวิชา

ตอนที่ 2 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู่ ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ

ตอนที่ 3 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู่ ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ

ส่วนที่ 1 จำนวนและร้อยละเป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้น และสาขาวิชา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1 ชาย	83	55.3
1.2 หญิง	67	44.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 44.7

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.1 อายุต่ำกว่า 16 ปี	1	0.7
2.2 อายุ 19-20 ปี	65	43.3
2.3 อายุ 16-18 ปี	84	56.0
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่อายุ 16-18 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาเป็น อายุ 19-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาเป็น อายุต่ำกว่า 16 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับชั้น

ระดับชั้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.1 ปวช. 1	29	19.3
3.2 ปวช. 2	24	16.0
3.3 ปวช. 3	28	18.7
3.4 ปวส. 1	35	23.3
3.5 ปวส. 2	34	22.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า นักศึกษาระดับชั้นสาขาวิชา มากที่สุด ปวส.1 คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาเป็น ปวส.2 คิดเป็นร้อยละ 22.7 และ ปวช.1 คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ ปวช.3 คิดเป็นร้อยละ 18.7 ปวช.2 คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวสาขาวิชา

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.สาขาวิชา		
4.1 สาขาวิชาการบัญชี	33	22.0
4.2 สาขาวิชาการตลาด	47	31.3
4.3 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ	45	30.0
4.4 สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ	10	6.7
4.5 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟฟิก	6	4.0
4.6 สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์	9	6.0
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า นักศึกษาสาขาวิชา มากที่สุด สาขาวิชาการตลาด คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาเป็น สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาเป็น สาขาวิชาการบัญชี คิดเป็น

ร้อยละ 22.0 รองลงมาเป็น สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คิดเป็นร้อยละ 6.7 รองลงมาเป็น สาขาวิชา
การจัดการโลจิสติกส์ คิดเป็นร้อยละ 6.0 รองลงมาเป็น สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟฟิก คิดเป็นร้อยละ 4.0

ส่วนที่ 2 จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ทักษะคติและพฤติกรรม
ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

รายการ	ทัศนคติ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. เนื้อยาสีฟันมีความเนียนหอมแบบธรรมชาติ	93 (62.0%)	48 (32.0%)	5 (3.3%)	3 (2.0%)	1 (0.7%)	4.53	0.72	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานง่าย	101 (67.3%)	44 (29.3%)	5 (3.3%)	-	-	4.64	0.54	มากที่สุด
3.บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์ทันสมัย	81 (54.0%)	58 (38.7%)	11 (7.3%)	-	-	4.47	0.63	มากที่สุด
4. บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก	88 (58.7%)	41 (27.3%)	18 (12.0%)	2 (1.3%)	1 (0.7%)	4.42	0.80	มากที่สุด
รวม						4.51	0.48	มากที่สุด
ด้านราคา								
1. ราคาเหมาะสมเปรียบเทียบกับคุณภาพ	83 (55.3%)	57 (55.3%)	9 (38.0%)	-	-	4.50	0.61	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะสมเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ	79 (52.7%)	58 (38.7%)	11 (7.3%)	2 (1.3%)	-	4.43	0.68	มากที่สุด
รวม						4.46	0.50	ปานกลาง

รายการ	ทัศนคติ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. มีการจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไป	89 (59.3%)	49 (32.7%)	10 (6.7%)	1 (0.7%)	1 (0.7%)	4.49	0.71	ปานกลาง
2. มีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	102 (68.0%)	37 (24.0%)	9 (6.0%)	1 (0.7%)	1 (0.7%)	4.59	0.69	มาก
3. มีการวางจำหน่ายในร้านโชวห่วย และร้านเบ็ดเตล็ด	102 (68.0%)	34 (22.0%)	13 (8.7%)	1 (0.7%)	-	4.58	0.67	มาก
4.ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย	104 (69.3%)	27 (18.0%)	14 (9.3%)	4 (2.7%)	1 (0.7%)	4.53	0.82	มาก
รวม						4.54	0.56	ปานกลาง

รายการ	ทัศนคติ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
	5	4	3	2	1			
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1. มีโฆษณากลางแจ้งตามป้ายรถ	64 (42.7%)	48 (32.0%)	33 (22.0%)	3 (2.0%)	2 (1.3%)	4.13	0.91	มากที่สุด
2. มีประชาสัมพันธ์บน internet	58 (38.7%)	56 (37.3%)	29 (19.3%)	6 (4.0%)	1 (0.7%)	4.09	0.89	มากที่สุด
3. มีกิจกรรมลด แลก แจก แถม	65 (43.3%)	51 (34.0%)	20 (13.3%)	10 (6.7%)	4 (2.7%)	4.09	1.03	มากที่สุด
รวม						4.10	0.75	มากที่สุด
สรุปความพึงพอใจโดยรวม						4.42	0.41	มากที่สุด

จากการสำรวจ ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้ายาสีฟันดอกบัวคู่ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพานิชการ เมื่อพิจารณารายด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($x=4.51$, $SD=0.48$)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับมากที่สุด ($x=4.54$, $SD=0.56$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมากที่สุด ($x=4.51$, $SD=0.48$) และ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($x=4.10$, $SD=0.75$)

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($x=4.51$, $SD=0.48$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ใช้งานง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($x=4.64$, $SD=0.54$) รองลงมา คือ ด้านเนื้อยาสีฟันมีความเนียนหอม แบบธรรมชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด ($x=4.53$, $SD=0.72$) และ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ($x=4.42$, $SD=0.80$)

ด้านราคา โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($x=4.46$, $SD=0.50$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคาเหมาะสมเปรียบเทียบกับคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($x=4.50$, $SD=0.61$) และ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ราคาเหมาะสมเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($x=4.43$, $SD=0.68$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($x=4.54$, $SD=0.56$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($x=4.59$, $SD=0.69$) รองลงมา คือ มีการวางจำหน่ายในร้านโชห่วย และร้านเบ็ดเตล็ด อยู่ในระดับมากที่สุด ($x=4.58$, $SD=0.67$) และ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด มรการจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไป อยู่ในระดับมากที่สุด ($x=4.49$, $SD=0.71$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($x=4.42$, $SD=0.41$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีโฆษณาตามป้ายรถ อยู่ในระดับมากที่สุด ($x=4.13$, $SD=0.91$) รองลงมา คือ มีกิจกรรมลด แลก แจก แถม อยู่ในระดับมากที่สุด ($x=4.09$, $SD=1.03$) และ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด มีประชาสัมพันธ์บน internet อยู่ในระดับมากที่สุด ($x=4.49$, $SD=0.71$)

ส่วนที่ 3 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู่ ของนักศึกษา
วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

1.สถานที่เลือกซื้อสินค้า ยาสีฟันดอกบัวคู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1 ร้านสะดวกซื้อ	63	42.0
1.2 ห้างสรรพสินค้า	22	14.7
1.3 7-11	64	42.7
1.4 อื่น ๆ ไปรตระบุ	1	0.7

พบว่าสถานที่ซื้อยาสีฟันดอกบัวคู่ ระดับมากที่สุด คือ ร้าน 7-11 คิดเป็นร้อยละ 42.7
รองลงมาเป็น ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 42.0 และห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.0 สถานที่
ซื้อยาสีฟันที่มีค่าร้อยละต่ำสุด คือ อื่น ๆ ไปรตระบุ คิดเป็นร้อยละ 0.7

2.ทำไมเลือกซื้อสินค้า ยาสีฟันดอกบัวคู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.1 ไปรโมชั้นของยาสีฟัน	30	20.0
2.2 มีกลิ่นหอมและชุ่มชื้น	17	11.7
2.3 ราคาเหมาะสม	90	60.7
2.4 วางจำหน่ายทั่วไป	4	2.7
2.5 อื่น ๆ ไปรตระบุ	9	6.0

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้ายาสีฟันดอกบัวคู่ ระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ
60.7 รองลงมาเป็น ไปรโมชั้นของยาสีฟัน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ มีกลิ่นหอมและชุ่มชื้น คิดเป็น
ร้อยละ 11.7 และ อื่น ๆ ไปรตระบุ คิดเป็นร้อยละ 6.0 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ระดับต่ำที่สุดคือ วาง
จำหน่ายทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 2.7

3.ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ยาสีฟันดอกบัวคู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.1 เดือนละ 1-2 หลอด	95	63.3
3.2 เดือนละ 3-4 หลอด	38	25.3
3.3 เดือนละ 5-6 หลอด	16	10.7
3.2 อื่น ๆ โปรดระบุ	1	0.7

ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้ายาสีฟันดอกบัวคู่ ระดับมากที่สุด คือ เดือนละ 1-2 หลอด คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาเป็น เดือนละ 3-4 หลอด คิดเป็นร้อยละ 25.3 และ เดือนละ 5-6 หลอด คิดเป็นร้อยละ 10.7 0 ระดับต่ำที่สุดคือ อื่น ๆ โปรดระบุ คิดเป็นร้อยละ 0.7

4.สื่อที่ทำให้ท่านรู้จักสินค้า ยาสีฟันดอกบัวคู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.1 สื่อโทรทัศน์	76	50.7
4.2 สื่อบุคคล (เช่น ครอบครัว,เพื่อน)	7	4.7
4.3 สื่อออนไลน์	67	44.7
4.2 อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0

สื่อที่ทำให้ท่านรู้จักสินค้ายาสีฟันดอกบัวคู่ ระดับมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาเป็น สื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 44.7 และ สื่อบุคคล (เช่นครอบครัว,เพื่อน) คิดเป็นร้อยละ 4.7 ระดับต่ำที่สุดคือ อื่น ๆ โปรดระบุ คิดเป็นร้อยละ 0

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู่ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ (Twin Lotus toothpasts)

เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู่ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู่ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู่ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- เพศ
- ระดับชั้น
- สาขาวิชา

ส่วนที่ 2 การสำรวจทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู่ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบสอบถามแต่ละข้อใช้เกณฑ์ดังนี้

5 คือ เห็นด้วย/พึงพอใจมากที่สุด

4 คือ เห็นด้วย/พึงพอใจมาก

3 คือ เห็นด้วย/พึงพอใจปานกลาง

2 คือ เห็นด้วย/พึงพอใจน้อย

1 คือ เห็นด้วย/พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การสำรวจพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ ด้วยค่าความถี่ร้อยละ

- ความถี่ในการเลือกซื้อ
- สถานที่ในการเลือกซื้อ
- สาเหตุในการเลือกซื้อ
- สื่อที่ทำให้รู้จัก

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนิกการนั้น เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 202ชุด คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.ก่อนแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างทราบถึงจุดประสงค์ของการวิจัยแจ้งวิธีการตอบแบบสอบถามแก่นักศึกษา

2.ขณะที่กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามวิจัยเปิดโอกาสให้นักศึกษาสอบถามถึงปัญหาในข้อคำถามนี้ตลอดเวลา

3.ตรวจสอบแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามว่า มีข้อมูลครบถ้วน สมบูรณ์

สรุปผลการวิจัย

1. ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู้ของนักศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนิกการ(ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด)เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า โดยรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก แต่พิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก

1.1. เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รสชาติเป็นเอกลักษณ์อยู่ในระดับมาก รองลงมา ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายมาตรฐานรับรอง อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บรรจุภัณฑ์ฉีกง่าย,ตั้งได้,ช่องเปิดกว้าง อยู่ในระดับมาก

1.1.2 ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อยู่ในระดับมาก

1.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการวางจำหน่ายในร้านขายของชำ อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก

1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา, สื่อออนไลน์, โทรทัศน์, โรงภาพยนตร์ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก รองลงมา มีการเข้าร่วมสนุกรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ผ่าน Facebook Line เป็นต้น อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การส่งชิงโชค การลดราคา การเพิ่มปริมาณ เป็นต้น ในระดับมาก

2. พฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พาณิชย์การ พบว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาเลือกซื้อสินค้า มีความถี่ในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู้ต่อเดือนคือ 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 63.3) สถานที่เลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู้ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-ELEVEN, Family Mart) (ร้อยละ 42.7) สาเหตุสำคัญที่สุดที่นักศึกษาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู้คือ มีราคาเหมาะสม (ร้อยละ 60.7) และสื่อที่ทำให้รู้จักสินค้าผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู้คือ สื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 50.7)

อภิปรายผล

จากงานวิจัยนี้พบว่า จากการสำรวจ ทักษะคติที่มีต่อการซื้อสินค้ายาสีฟันดอกบัวคู้ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พาณิชย์การ เมื่อพิจารณารายด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($x = 4.51$, $SD = 0.48$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับมากที่สุด ($x = 4.54$, $SD = 0.56$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับมากที่สุด ($x = 4.51$, $SD = 0.48$) และ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($x = 4.10$, $SD = 0.75$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธจักร อุดเจริญ (2552) “ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของนักเรียน นักศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันมีการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งเป็นผลมาจากการมีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมอันดับต้นๆของประเทศทำให้คนสนใจและบริโภคกันมากขึ้นเรื่อยๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ควรมีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เช่น การชิงโชค การลดราคา และการเพิ่มปริมาณ เพื่อทำให้คนหันมาสนใจและต้องการบริโภคมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป

1. ทางคณะผู้จัดทำมีความคิดว่าการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าครั้งต่อไปทางคณะผู้จัดทำจะทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในระดับที่สูงขึ้นโดยเป็นระดับชั้นปริญญาตรี

2. จะทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในรูปแบบของร้านอื่นเพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- นิถาร วานม่วง. (2557). พฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของวัยรุ่นนครนิวยอร์กสาขาศึกษา 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). การศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภค. ค้นหาข้อมูลวันที่ 17 กันยายน 2561, จาก http://www.ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031310_2884_1724.pdf
- พินดา เริงกมล. (2536). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง ขนมขบเคี้ยวของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่เรียนโดยใช้บทเรียนสำเร็จรูปและวิธีบรรยาย. ค้นหาข้อมูลวันที่ 17 กันยายน 2561, จาก <http://www.dric.nrect.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/kd3v1xur10qi9tm.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>

ภาคผนวก ก
ใบอนุญาตโครงการ
บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษา



แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ

สาขางานการขาย วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

ภาคเรียนที่ 1-2 ปีการศึกษา 2562

ชื่อโครงการ

ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันยี่ห้อดอกบัวคู่
ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

(attitude and Behavior and has effect on Twin Lotus toothpaste
Of Attawit commercial Technology College's Students.)

ระยะเวลาการดำเนินงาน

มิถุนายน 2562 – กุมภาพันธ์ 2563

สถานที่การดำเนินงาน

วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

ประมาณการค่าใช้จ่าย

3,000 บาท

ผู้รับผิดชอบโครงการ

- | | | | | |
|------------------|-----------|--------------|-------|---------|
| 1. นางสาวสุพรรณิ | อรุณแจ้ง | รหัสประจำตัว | 39742 | ปวช.3/5 |
| 2. นางสาวกันยา | วรรณพิรุณ | รหัสประจำตัว | 40003 | ปวช.3/5 |
| 3. นายรัชณรงค์ | รัชเวทย์ | รหัสประจำตัว | 40874 | ปวช.3/5 |

ลงชื่อ.....ประธานโครงการ

(นางสาวสุพรรณิ อรุณแจ้ง)/...../.....

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....

ลงชื่อ.....

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

(อาจารย์อุดมพร เปตานนท์)...../...../.....

ลงชื่อ.....หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

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

ชื่อโครงการ พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันยี่ห้อดอกบัวคู่
ของนักศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ
(attitude and Behavior has effect on Twin Lotus toothpaste
Of Attawit commercial Technology College's Students.)

แผนงาน นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด โครงการกลุ่มงานวิจัย

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์กันตชาติ เมธาโชติมณีกุล
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์อุดมพร เปตานนท์

ผู้รับผิดชอบโครงการ

- | | |
|------------------|-----------|
| 1. นางสาวสุพรรณิ | อรุณแจ้ง |
| 2. นางสาวกันยา | วรรณพิรุณ |
| 3. นายรัชณรงค์ | รัชเวทย์ |

หลักการและเหตุผล

ยาสีฟันนับเป็นสินค้าอุปโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันของคนทุกเพศ ทุกวัย โดยยาสีฟันที่นิยมใช้ปัจจุบันจะมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาความสะอาดในช่องปาก ซึ่งในปัจจุบันยาสีฟันเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และถูกแต่งกลิ่น รสชาติ และวัตถุดิบธรรมชาติที่เป็นส่วนผสมธุรกิจยาสีฟันในประเทศไทยนั้นถูกแบ่งเป็นหลายประเภท แต่มักมีคุณสมบัติโดยรวมที่ตรงกัน เช่น ช่วยให้ฟันแข็งแรง ป้องกันฟันผุ ผสมสมุนไพร ช่วยให้ฟันขาวขึ้น และอื่นๆ โดยมูลค่าตลาดโดยรวมของยาสีฟันมีมูลค่าสูงกว่า 7,500 ล้านบาท และเนื่องด้วยประเทศไทยนั้นมีการหลั่งไหลเข้ามาของแรงงานต่างด้าวเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันในประเทศไทย “ยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวคู่” ด้วยยาสีฟันเนื้อหยาบสีน้ำตาลเข้มจากสมุนไพรแท้ๆ ที่บดละเอียดจนได้ที่และคงคุณค่าสมุนไพรไว้ได้อย่างครบถ้วน ผู้การพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรครบวงจร ที่ผสมผสานตำรับสมุนไพรสูตรเฉพาะของดอกบัวคู่ ภูมิปัญญาดั้งเดิมเพื่อคุณค่าการดูแลสุขภาพอย่างปลอดภัยและยั่งยืน

ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับองค์ความรู้ในการศึกษาในสาขาวิชาการตลาด ทางคณะผู้วิจัยจึงมีความคิดที่จะทำการสำรวจเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันยี่ห้อดอกบัวคู่ของนักศึกษาของ วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการเรียนรู้ในวิชาโครงการ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันยี่ห้อดอกบัวคู่
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการที่มีต่อยาสีฟันดอกบัวคู่

เป้าหมาย

1. ผลการวิจัยมีคุณภาพถูกต้องข้อมูลครบถ้วนตามระเบียบแบบแผน
2. ดำเนินการวิจัยได้ตามระยะเวลาที่กำหนด

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. การประชุมวางแผน เพื่อเสนอโครงการหัวข้องานวิจัยต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
2. เขียนแผนงาน โครงการวิจัยเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
3. ประชุมวางแผนการดำเนินงาน งบประมาณ และมอบหมายความรับผิดชอบ
4. หาข้อมูลจัดพิมพ์เอกสารตามคู่มือและจัดทำเอกสารแบบสอบถามงานวิจัยให้อาจารย์

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

1. สัปดาห์ที่ 1 หาข้อมูลสาเหตุและปัญหาพร้อมคำนิยาม
2. สัปดาห์ที่ 2 ทัศนคติและค้นหาแหล่งข้อมูลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันยี่ห้อดอกบัวคู่
3. สัปดาห์ที่ 3 รวบรวมข้อมูลแนวทฤษฎี
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. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษา โครงการ									
4. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์และสถานที่ที่จะทำโครงการวิจัย									
5. จัดทำแผนการวิจัยและจัดสรรงบประมาณ									
6. ลงมือปฏิบัติงานตามแผนงานและขั้นตอนการดำเนินงานที่วางไว้									
7. สรุปผลการปฏิบัติงาน									
8. ส่งรายงานสรุปผลการดำเนินงาน									

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ มิถุนายน พ.ศ. 2562 - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 สถานที่
วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ 280 ถนนสรรพวุฒ แขวงบางนา เขตบางนา
กรุงเทพมหานคร 10260

งบประมาณและวัสดุอุปกรณ์

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

1. ดินสอ	50 บาท
2. ปากกา	150 บาท
3. ค่าพิมพ์งาน	1,500 บาท
4. กระดาษ	600 บาท
5. แม็ก	200 บาท
6. หมึก	500 บาท
รวม	<u>3,000</u> บาท

การติดตามผลและการประเมิน

1. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. รายงานสรุปผลการวิจัยและการดำเนินงาน โครงการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. ทราบทัศนคตินักศึกษาของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันยี่ห้อดอกบัวคู่
3. ทราบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู่

ปัญหาและอุปสรรค

1. ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายอาจไม่ให้ความร่วมมือ
2. อาจเกิดความผิดพลาดด้านการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะ

1. ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การแปลผลข้อมูลจากแบบสอบถามควรได้รับการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญหรืออาจารย์ที่

ศูนย์วิจัย

ลงชื่อ.....

(อาจารย์กนกชาติ เมธาโชติมณีกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์อุดมพร เปตานนท์)

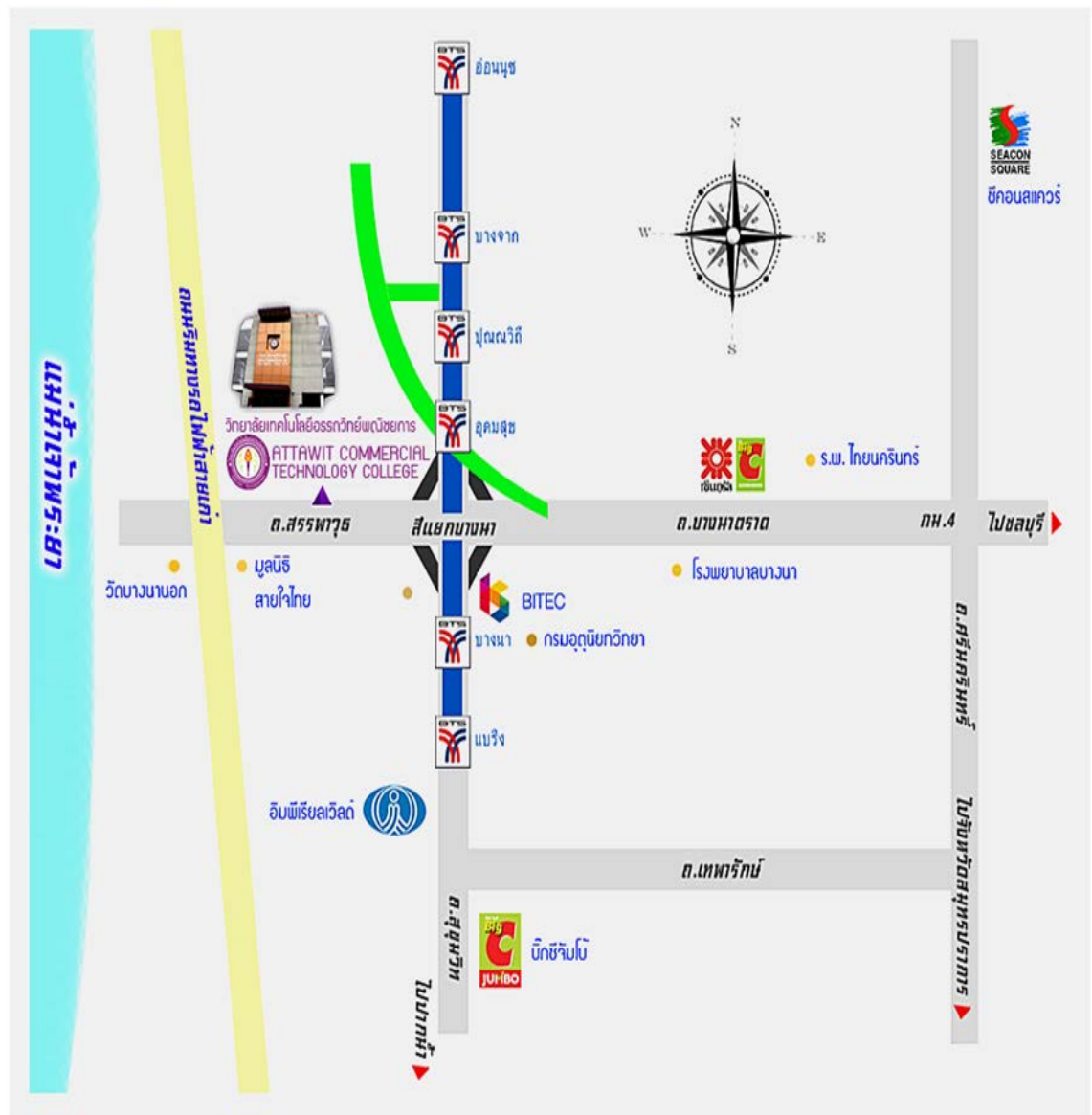
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

สถานที่ดำเนินโครงการ



ภาคผนวก ข
ตัวอย่างแบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู่(Twin Lotus toothpasts.) ของ
นักศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หลังข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงหรือ
ความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 16 ปี

☐ 19 – 20 ปี

☐ 16 – 18 ปี

☐ มากกว่า 21 ขึ้นไป

3. ระดับชั้น/ปี

☐ ปวช.1

☐ ปวส.1

☐ ปวช.2

☐ ปวส.2

☐ ปวช.3

4. สาขาวิชาที่กำลังศึกษา

☐ การบัญชี

☐ การตลาด

☐ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ

☐ เทคโนโลยีสารสนเทศ

☐ คอมพิวเตอร์กราฟิก

☐ วิชาการจัดการโลจิสติกส์

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู่(Twin Lotus toothpasts.) ของ

นักศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์

5 = ฟังพอใจมากที่สุด 4 = ฟังพอใจมาก 3 = ฟังพอใจปานกลาง
2 = ฟังพอใจน้อย 1 = ฟังพอใจน้อยที่สุด

	รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1	เนื้อยาสีฟันมีความเนียน หอมแบบธรรมชาติ					
2	ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ได้ง่าย					
3	บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์ทันสมัย					
4	บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก					
	รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
ด้านราคา (Price)						
1	ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
2	ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
1	มีการวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ					
2	มีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า					
3	มีการวางจำหน่ายใน 7-11					
4	ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
1	มีโฆษณาทางแจ้ง ตามป้ายรถ					
2	มีประชาสัมพันธ์บน Internet					
3	มีกิจกรรมลด แลก แจก แถม					

ส่วนที่ 3 ทักษะและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู่(Twin Lotus toothpasts.) ของ
นักศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หลังข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงหรือ
ความคิดเห็นของท่าน

1. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า ยาสีฟันดอกบัวคู่ (เลือกได้ไม่เกิน 1 ข้อ)

☐ ร้านสะดวกซื้อ	☐ ห้างสรรพสินค้า
☐ 7-11	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. ทำไมเลือกซื้อสินค้า ยาสีฟันดอกบัวคู่ เพราะเหตุใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ โปรโมชั่นของยาสีฟัน	☐ มีกลิ่นหอมและชุ่มชื้น
☐ ราคาเหมาะสม	☐ วางจำหน่ายทั่วไป
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	
3. ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ยาสีฟันดอกบัวคู่ ของท่านครั้งละกี่หลอด

☐ เดือนละ 1-2 หลอด	☐ เดือนละ 3-4 หลอด
☐ เดือนละ 5-6 หลอด	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. สื่อที่ทำให้ท่านรู้จักสินค้า ยาสีฟันดอกบัวคู่ คือข้อใด

☐ สื่อโทรทัศน์	☐ สื่อบุคคล (เช่นครอบครัว,เพื่อน)
☐ สื่อออนไลน์	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

คณะผู้จัดทำ

ภาคผนวก ข
ตัวอย่างแบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวตูม (Twin Lotus toothpasts.) ของ
นักศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หลังข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงหรือ
ความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 16 ปี

☐ 19 – 20 ปี

☐ 16 – 18 ปี

☐ มากกว่า 21 ขึ้นไป

3. ระดับชั้น/ปี

☐ ปวช.1

☐ ปวส.1

☐ ปวช.2

☐ ปวส.2

☐ ปวช.3

4. สาขาวิชาที่กำลังศึกษา

☐ การบัญชี

☐ การตลาด

☐ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ

☐ เทคโนโลยีสารสนเทศ

☐ คอมพิวเตอร์กราฟฟิก

☐ วิชาการจัดการโลจิสติกส์

ส่วนที่ 2 ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู่(Twin Lotus toothpasts.) ของ

นักศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

5 = พึงพอใจมากที่สุด

4 = พึงพอใจมาก

3 = พึงพอใจปานกลาง

2 = พึงพอใจน้อย

1 = พึงพอใจน้อยที่สุด

รายการประเมิน		ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1	เนื้อยาสีฟันมีความเนียน หอมแบบธรรมชาติ					
2	ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ได้ง่าย					
3	บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณ์ทันสมัย					
4	บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก					
รายการประเมิน		ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
ด้านราคา (Price)						
1	ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
2	ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
1	มีการวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ					
2	มีการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า					
3	มีการวางจำหน่ายใน 7-11					
4	ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
1	มีโฆษณาทางแจ้ง ตามป้ายรถ					
2	มีประชาสัมพันธ์บน Internet					
3	มีกิจกรรมลด แลก แจก แถม					

ส่วนที่ 3 ทักษะและพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู่(Twin Lotus toothpasts.) ของ
นักศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หลังข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงหรือ
ความคิดเห็นของท่าน

1. สถานที่ท่านเลือกซื้อสินค้า ยาสีฟันดอกบัวคู่ (เลือกได้ไม่เกิน 1 ข้อ)

☐ ร้านสะดวกซื้อ	☐ ห้างสรรพสินค้า
☐ 7-11	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. ทำไมเลือกซื้อสินค้า ยาสีฟันดอกบัวคู่ เพราะเหตุใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ โปรโมชั่นของยาสีฟัน	☐ มีกลิ่นหอมและชุ่มชื้น
☐ ราคาเหมาะสม	☐ วางจำหน่ายทั่วไป
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	
3. ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า ยาสีฟันดอกบัวคู่ ของท่านครั้งละกี่หลอด

☐ เดือนละ 1-2 หลอด	☐ เดือนละ 3-4 หลอด
☐ เดือนละ 5-6 หลอด	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. สื่อที่ทำให้ท่านรู้จักสินค้า ยาสีฟันดอกบัวคู่ คือข้อใด

☐ สื่อโทรทัศน์	☐ สื่อบุคคล (เช่นครอบครัว,เพื่อน)
☐ สื่อออนไลน์	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณในความร่วมมือนีในการตอบแบบสอบถาม

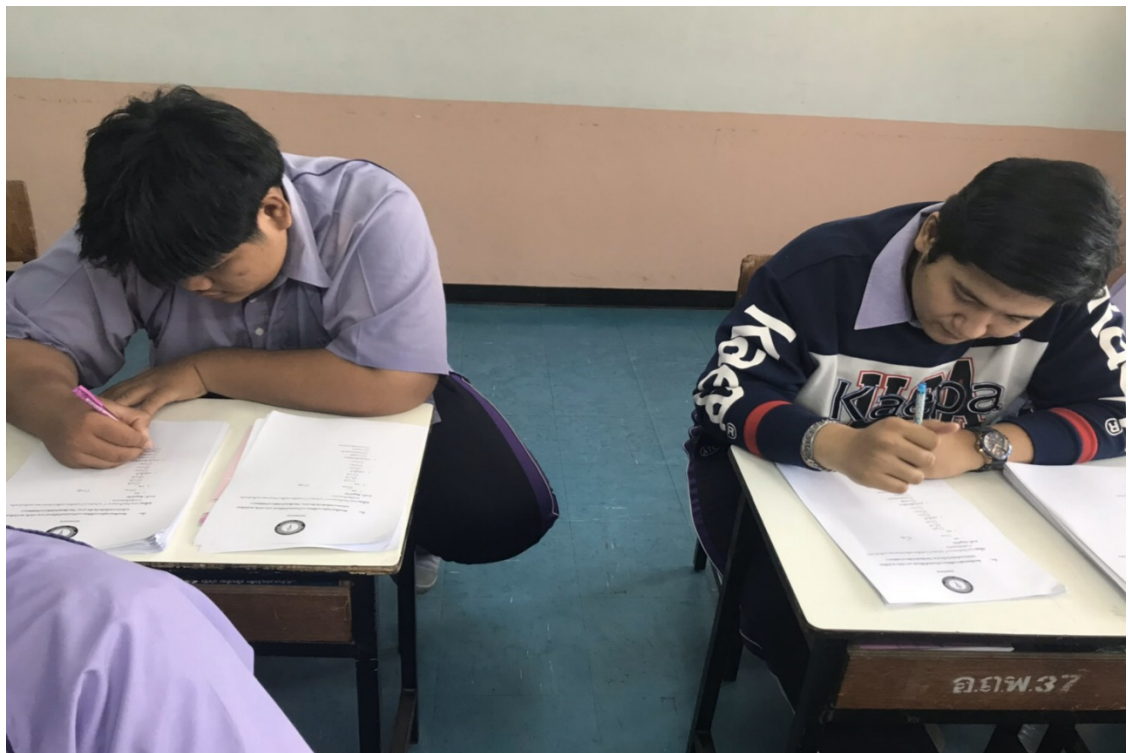
คณะผู้จัดทำ

ภาคผนวก ค ประมวลผลการดำเนินโครงการ

- ประมวลผลการดำเนินโครงการ
- รายงานปฏิบัติงานรายบุคคล
- บัญชีรายรับ – รายจ่าย
- ตัวอย่างแผ่นพับ

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	ตรวจสรุปเล่มโครงการ	22 ก.พ. 62
13	ส่งรูปเล่ม (200 บาท) รูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 2 แผ่น	22 ก.พ. 62

รายงานปฏิบัติงานรายบุคคล

นางสาวอติยา ทองอัม		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
1 มิ.ย. 61	ประชุมหาหัวข้อการวิจัย	
4 มิ.ย. 61	แบ่งหาที่ความรับผิดชอบในการหาข้อมูล	
18 มิ.ย. 61	ร่างโครงการวิจัยเสนออาจารย์ที่ปรึกษา	
25 มิ.ย. - 20 ส.ค. 61	เตรียมหาข้อมูลนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา บทที่ 1-3	
10 ส.ค. 61	รวบรวมและเรียบเรียงข้อมูลบทที่ 1-3 นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและปรับปรุง	
1 ก.ย. 61	ทำ Power Point	
15 ก.ย. 61	นำเสนอโครงการแก่คณะกรรมการ	
17 ก.ย. 61	ออกแบบสอบถามเพื่อการวิจัยและให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแก้ไข	
12 ธ.ค. 61	นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ผลการวิจัย	
13 ม.ค. 62	เรียบเรียงผลการวิจัยให้สมบูรณ์ และเข้าพบที่ปรึกษา	
22 ก.พ. 62	ทำรูปเล่มเสนออาจารย์ที่ปรึกษา	
22 ก.พ. 62	นำเสนอ รูปเล่ม แผ่นซีดี + เงินค่ารูปเล่ม + 1 แผ่น	

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการเลือกซื้อ มั่นฝรั้งเลย ธรโนริสาหร่าย ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) รอบเช้า

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
12 มิ.ย. 61	เก็บเงินสมาชิกในกลุ่ม	3 คน	1,000	3,000.00						3,000.00
	ค่ากระดาษ				3 รีม	189	567.00			2,433.00
	ค่าตลับหมึก				1 กล่อง	1,000	1,000.00			1,433.00
1 ต.ค. 61	ค่าแบบสอบถาม				202 ชุด	315	315.00			1,118.00
7 พ.ย. 61	ค่าแผ่นพับ				2 แผ่น	20	40.00			1,078.00
19 ก.พ 62	ค่าเช่าเล่ม				1ชุด	200	200.00			878.00
	ค่าแผ่น CD พร้อมปก				1 ชุด	100	100.00			778.00
	ค่าปริญเอกสารงาน				1ชุด	300	300.00			478.00
รวม				3,000.00			2,500.00			500.00

ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ



ชื่อ : นางสาว สุพรรณิ อรุณแสง

เกิดเมื่อวันที่ : วันอังคารที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ 2544

ประวัติความเป็นมา : สำเร็จการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาหลักสูตร

อยู่ในระดับวิชาชีพ (ปวช.) วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พาณิชยการ

ปีการศึกษา 2562

ที่อยู่ : 255/73 ถ.ปู่เจ้าสมิงพราย เขตสำโรงใต้ จ.สมุทรปราการ

เบอร์ : 080-3794-946



ชื่อ : นางสาว กันยา วรณพิรุณ

เกิดเมื่อวันที่ : วันอาทิตย์ 30 กันยา พ.ศ 2544

ประวัติการศึกษา : สำเร็จการศึกษา โรงเรียนเทพศิรินทร์สมุทรปราการ

กำลังศึกษาหลักสูตรอยู่ในระดับประกาศนียบัตร

วิชาชีพ (ปวช.) ปีการศึกษา 2562

ที่อยู่ : 1808/136 ถ.เทพารักษ์ ต.เทพารักษ์ อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ

เบอร์โทรศัพท์ : 095-3907-405



ชื่อ : นายรัชณรงค์ รัชเวทย์

เกิดเมื่อวันที่ : วันอาทิตย์ ที่ 3 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2545

ประวัติการศึกษา : สำเร็จการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสรวรพาวุธวิทยา

และกำลังศึกษาหลักสูตรอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยัพณิชยการ ปีการศึกษา 2562

ที่อยู่ : 300/101 หมู่ 10 ตำบลลำโรง อำเภอ พระประแดง จ.สมุทรปราการ

เบอร์โทรศัพท์ : 092-9593-380