



โครงการ สิ่งประดิษฐ์จากวัสดุเหลือใช้เพ้นท์แจกันดินเผา

(Inventions of waste woods and waste mirrors Painted clay vases)

จัดทำโดย

นายพงศ์ศรัณย์ เจริญวงศ์

นายศรชัย แสง

นายชนานนท์ ดีพร้อม

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ

สาขาวิชาการตลาด

วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนการ

ปีการศึกษา 2562



ชื่อโครงการภาษาไทย โครงการ สิ่งประดิษฐ์จากวัสดุเหลือใช้พื้นที่แจกันดินเผา

ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ (Inventions of waste woods and waste mirrors Painted clay vases)

โดย 1. นายพงศ์ศรัณย์ เจริญวงศ์
2. นายศรัชัย แซ่จู
3. นายชนานนท์ ดีพร้อม

คณะกรรมการอนุมัติให้เอกสาร โครงการฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาโครงการ
ตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์
พาณิชย์การ (ATC.)

(อาจารย์กนกชาติ เมธาโชติมณีกุล)
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

(อาจารย์อุดมพร เปตานนท์)
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

(อาจารย์วงเดือน ประไพวัชรพันธ์)
หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

เรื่อง	สารบัญ	หน้า
บทคัดย่อ		(ก)
กิตติกรรมประกาศ		(ข)
บทที่ 1 บทนำ		
หลักการและเหตุผล		1
วัตถุประสงค์ของโครงการ		1
เป้าหมายของโครงการ		1
การติดตามผล และการประเมินโครงการ		2
ผลที่คาดว่าจะได้รับ		2
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		
แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์		3
แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งประดิษฐ์		4
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อผู้บริโภค		4
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค		21
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ		22
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด		29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		35
บทที่ 3 วิธีการดำเนินโครงการ		
วิธีการดำเนินงาน		38
แผนการปฏิบัติงาน		39
งบประมาณและวัสดุอุปกรณ์		40
การติดตามผลและการประเมิน		40
ผลที่คาดว่าจะได้รับ		40
ปัญหาและอุปสรรค		40
ความเป็นมาของธุรกิจ		41
แผนบริหารจัดการ		41

สารบัญ (ต่อ)		
เรื่อง		หน้า
	แผนการตลาด	45
	แผนฉุกเฉินหรือแผนประเมินความเสี่ยง	45
บทที่ 4	ผลการดำเนินโครงการ	
	รายงานผลปฏิบัติงานรายบุคคล	46
	บัญชีรายรับ – รายจ่าย	53
	ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ	54
	วัตถุประสงค์โครงการ	54
บทที่ 5	สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการดำเนินโครงการ	55
	ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการ	56
	ข้อเสนอแนะและแนวทางในการพัฒนา	56
	ข้อเสนอแนะในการพัฒนาและแก้ไขปัญหา	56
บรรณานุกรม		
ภาคผนวก		
	ภาคผนวก ก โครงการ	58
	ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	68
	ภาคผนวก ค ประมวลภาพสิ่งประดิษฐ์ในโครงการ	73
	ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ	81

กิตติกรรมประกาศ

โครงการการประดิษฐ์ แผ่นที่แจกันดินเผา ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์กันตชาติ เมธาโชติมณีกุล อาจารย์อัครมพร เปตานนท์ และอาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์ ที่ให้คำปรึกษา แนะนำตลอดการดำเนินงาน ในการให้ความรู้ในการสร้างสรรค์ผลงานคณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณ ผู้มีอุปการคุณทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ ที่ทำให้โครงการการประดิษฐ์แผ่นที่แจกัน ดินเผาประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี

โครงการนี้สำเร็จขึ้นได้ด้วยสมาชิกในกลุ่มโครงการที่ช่วยคิดวางแผนและแก้ไขปัญหาในการทำโครงการให้ดำเนินไปดั่งขั้นตอนและสำเร็จอย่างสมบูรณ์

ท้ายสุดนี้ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า โครงการนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาของผู้สนใจต่อไป

ขอขอบพระคุณ

คณะผู้จัดทำ

โครงการสิ่งประดิษฐ์จากวัสดุเหลือใช้

แผ่นที่แจกันดินเผา

บทคัดย่อ

หัวข้อโครงการ	สิ่งประดิษฐ์จากวัสดุเหลือใช้ชุดโต๊ะเก้าอี้เพ้นท์	
	(Inventions from waste materials, table, chairset)	
ผู้จัดทำโครงการ	1. นายพงศ์ศรัณย์	เจริญวงศ์
	2. นายสรชัย	แซ่จู
	3. นายชนานนท์	ดีพร้อม
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กันตชาติ	เมธาโชติมณีกุล
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์อุดมพร	เปตานนท์
สาขาวิชา	สาขาวิชาการตลาด	
สถาบัน	วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยานพวิทยการ ปีการศึกษา 2562	

บทคัดย่อ

โครงการนี้เป็นโครงการประเภท สิ่งประดิษฐ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ 2. เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุกระจกและไม้ที่ไม่ใช้แล้ว 3. เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม 4. เพื่อฝึกสมาธิและความคิดสร้างสรรค์

มีวิธีการดำเนินการ 3 ขั้นตอน 1.ขั้นตอนการเตรียมงาน 2.ขั้นการดำเนินการ และ3.ขั้นประเมินผล สรุปได้ดังนี้

วันเวลาและสถานที่ดำเนินงานโครงการคือเริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2562 ถึง 22 กุมภาพันธ์ 2563 สถานที่ดำเนินงานโครงการ คือ หมู่บ้านทวีทอง 4 59/12 ต.บางเมือง อ.เมือง จ.

สมุทรปราการ ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ มีเงินลงทุน3000 บาท ได้กำไรทั้งสิ้น 300 บาท

หักทุนจากการดำเนินงาน 3000บาท รวมได้กำไรสุทธิ 300 บาท แบ่งกำไรให้สมาชิกในกลุ่มคนละ 100 บาท

ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินโครงการ

1. สมาชิกในกลุ่มเวลาว่างไม่ตรงกัน
2. มีปัญหาในการแบ่งหน้าที่การทำงาน
3. ปัญหาในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่สมาชิกภายในกลุ่มที่ไม่มีความชำนาญในการใช้

ข้อเสนอแนะและแนวทางในการพัฒนา

1. ประธานได้มีการแบ่งเวลาให้สมาชิกกลุ่ม
2. ประธานพิจารณาตามความเหมาะสมของสมาชิกกลุ่มในการแบ่งหน้าที่การทำงาน
3. หาข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์และลองฝึกฝนการทำให้เกิดความชำนาญ

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาและแก้ไขปัญหา

1. ต้องมีการทำงานทีม มีความรับผิดชอบในหน้าที่ ต้องมีความสนใจในงาน
2. หาข้อมูลและแนวทางการแก้ไขปัญหาลเฉพาะหน้า และปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินงานในอนาคต
3. พยายามเรียนรู้และฝึกฝนการใช้อุปกรณ์ต่างๆ

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

เครื่องปั้นดินเผา เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง ที่อยู่คู่กับวิถีชีวิตของมนุษย์มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน นับตั้งแต่ ยุคก่อนประวัติศาสตร์ มนุษย์ก็เริ่มรู้จักนำดินมาปั้นเป็นรูปร่างต่างๆ แล้วนำไปเผาไฟ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ ที่แข็งแรงคงรูป เหมาะกับการนำไปใช้ประโยชน์ต่างๆ มากมาย เช่น หม้อน้ำ แจกัน ถ้วยชาม อิฐ เป็นต้น และเมื่อชุมชนใด มีการผลิตอย่างต่อเนื่อง เป็นระยะเวลายาวนาน ก็จะมีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นตน ทั้งด้านคุณภาพ และรูปแบบ จนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสืบทอดต่อกันมาจนหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เครื่องปั้นดินเผา จึงเป็นศิลปวัตถุอย่างหนึ่ง ที่สามารถแบ่งออกถึง พัฒนาการทางสังคมวัฒนธรรม รวมถึงเทคโนโลยี ของชนแต่ละเชื้อชาติ ได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นครุผู้จัดทำโครงการ จึงมีแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จากการนำวัสดุที่มีอยู่อย่างแจกันเพื่อเพิ่มมูลค่าให้ตัวสินค้า ให้ออกมาเป็นแจกันดินเผาที่มีลวดลายสวยงาม ตามที่ออกแบบและวางแผนไว้เพื่อตามรอยเศรษฐกิจพอเพียง ดังพระราดำริของพระเจ้าอยู่หัวที่ว่า ด้วยใช้อย่างพอเพียง เช่นเดียวกลีบกลุ่มของข้าพเจ้าที่นำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์และอนุรักษ์ศิลปะให้คงไว้และกลุ่มของเรานั้นได้คิดค้นที่จะนำแจกันดินเผาให้เป็นสินค้า หรือนวัตกรรมที่มีคุณค่าและสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ค้าเป็นโครงการมีอาชีพและมีรายได้เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างมูลค่าให้กับวัสดุเหลือใช้
3. เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม
4. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการออกแบบผลิตภัณฑ์

เป้าหมาย

1. การนำผลงานส่งเข้าประกวดการแข่งขันทักษะอาชีพ ประเภทสิ่งประดิษฐ์
2. เสนอขายบุคคลที่มีความสนใจในสิ่งประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ

การติดตามผลและการประเมิน

1. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. นำผลงานส่งเข้าประกวดการแข่งขันทักษะวิชาชีพ ประเภทสิ่งประดิษฐ์
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. สามารถสร้างมูลค่าให้กับวัฒนธรรมชาติและเพิ่มรายได้ให้กับผู้ที่มีอาชีพ
3. ทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความสามัคคีและมีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม
4. ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่และมีคุณค่า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

1. ความเป็นมาของงานสิ่งประดิษฐ์
2. แนวคิดทัศนคติ
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

1. ความเป็นมาของสิ่งประดิษฐ์

ศิลปะที่ถูกสร้างขึ้นจากวัสดุที่เป็นดินเหนียวไม่ว่าจะสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ใช้สอยหรือเพื่อความสะดวกในการดำรงชีพด้วยสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ จนถึงความเชื่อถือ ศาสนา และประเพณีก็ตาม สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้มนุษย์ได้ใช้ความคิด การสังเกต และรวบรวมเอาประสบการณ์ความคิดสร้างสรรค์ถ่ายทอดออกมาเป็น งานศิลปะในรูปของดินเผาอย่างที่เราได้เห็นอยู่จนทุกวันนี้

ในประเทศไทยมีหลักฐานปรากฏให้เชื่อได้ว่ามีการประดิษฐ์ศิลปะในรูปของดินเผามานานกว่า 10,000 ปี จากการขุดค้นพบและการศึกษาเศษดินเผาของนักโบราณคดี สรุปว่าเราสามารถพบเศษดินเผาในทุกรูปแบบได้ทั่วไปทุกหนทุกแห่งที่จัดว่าเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของมนุษย์ตั้งแต่ก่อนสมัยประวัติศาสตร์จนถึงสมัยปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่ามนุษย์มีความเป็นอยู่ใกล้ชิดกับเครื่องปั้นดินเผาตลอดมา

ในระยะแรก มนุษย์เราจะเลือกสรรหาที่อยู่อาศัยใกล้ดิน น้ำ และมีแสงแดด มนุษย์จึงมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสามสิ่งเหล่านี้อยู่ทุกวันจนกระทั่งตายไป ประสบการณ์ที่มนุษย์เห็นอยู่เสมอ ก็คือ เห็นดินที่เปียกตามริมแหล่งน้ำ เป็นรูปรอยเท้าเวลาเหยียบย่ำเดินไป ได้เห็นน้ำไหลเซาะดินพัง ได้เห็นดินซึ่งมีความเหนียวไม่เหมือนกัน ได้เห็นดินอ่อนตัวเมื่อเปียกน้ำเวลาฝนตก ได้เห็นดินที่เปียกนั้นแห้งเมื่อถูกแดด เห็นอยู่นานวันหมุนเวียนกันซ้ำแล้วซ้ำอีกจนมนุษย์สะสมประสบการณ์ต่างๆ เหล่านี้ และชักนำให้มนุษย์เกิดความคิดเอาดินมาปั้นเป็นรูปต่างๆ ตามจินตนาการของตนเอง แล้วตากให้แห้งใช้เป็นอุปกรณ์ใช้สอย (ยังไม่มีภาชนะ) บางกลุ่มชนพบว่า

มีการเอายางไม้หรือน้ำมันจากสัตว์ทาบบนภาชนะนั้นเพื่อให้สามารถใส่น้ำเก็บไว้ได้ทั้งยังทำให้ภาชนะเหล่านั้นมีความทนทานในการใช้งานอีกด้วย ยุคต่อมาความก้าวหน้าในการใช้ไฟเกิดขึ้นหรืออาจเนื่องมาจากเห็นภาชนะที่เอาไว้อุ่นไฟแข็งแรงแรงเวลาถูกฝนก็ไม่อ่อนตัวละลายไป จากจุดนี้เองคงเป็นสื่อ นำให้มนุษย์รู้จักเอาเกิดขึ้นภาชนะดินนั้นไปเผาไฟให้แข็งแรงแทนการตากแดด ในยุคแรกๆ การทำเครื่องปั้นดินเผาทำได้ตามที่ต่าง ๆ ในโลกหลายแห่งนอกจากที่พบในประเทศไทย

2. แนวคิดทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทาง จิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร และมีการใช้ คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคติ นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

โรเจอร์ (Roger , 1978 : 208-209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสภณเสถียร , 2533 : 122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นดังนี้ชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็น มิติของ การประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรม ต่อไปโรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland , 1960 : 1) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ โดยปกติสามารถ นิยาม ว่าเป็นการตั้งใจต่อแนวโน้มใน การตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้นเกลเลอร์ (Howard H. Kendler , 1963 : 572) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อม 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 อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีกลักษณะหนึ่ง แสดงออก ในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้นนอร์แมน 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 ด้วยพฤติกรรม อย่างเดียวกันตลอดจี เมอร์ฟี , 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 ว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้และเป็นแรงจูงใจ ที่กำหนด พฤติกรรม ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ สุนทรเสณี (2531 : 2) กล่าวถึง ทัศนคติ ที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรมของบุคคลว่าทัศนคติ

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึกรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะ สร้างความพร้อม ที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียง ที่จะมียุติกริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อต้าน สิ่งแวดล้อม ที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด

3. ในด้าน พฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนองจากคำจำกัดความต่างๆ เหล่านี้ จะเห็นว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญดังนี้ คือ

3.1 ความรู้สึกภายใน

3.2 ความพร้อม หรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทักษคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรมใดตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของ ทักษคติ นั้นโดยสรุป ทักษคติ ในงานที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ทำให้ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ ที่ได้รับมา ซึ่งเป็น ไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทักษคติ มีผลให้มีการแสดง พฤติกรรม ออกมา จะเห็นได้ว่า ทักษคติ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ออกมา โดยทางพฤติกรรม

องค์ประกอบทักษะคติ

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

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทัวไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมี ทักษคติ ที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดี ก็จะมี ทักษคติ ที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตาม บุคลิกภาพ ของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

ดังนั้น ส่วนประกอบทาง ด้านความคิด หรือ ความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบ ชั้นพื้นฐาน ของ ทักษคติ และส่วนประกอบนี้ จะเกี่ยวข้อง สัมพันธ์ กับ ความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวก และทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ และ การเรียนรู้

ลักษณะของทักษะคติ

ลักษณะสำคัญของทักษะคติมี 4 ประการ คือ (ทิทยา อ้างโดยรุ่งนภา, 2536)

3.1. ทักษคติเป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมได้ตอบสนองต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ หรือจะเรียกว่าสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง

3.2. ทักษคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลาแต่ไม่ได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง

3.3. ทักษคติเป็นตัวแปรแฝงที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะ เป็นไปในรูปของการแสดงออกโดยวาจาหรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.4. ทักษคติมีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินผลและเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความว่าไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย นอกจากนี้ยังมีการแบ่งลักษณะของทักษะคติเป็น 5 ลักษณะ คือ (วีระพลและเฉลียว, 2538)

1.ทิศทาง (Direction) ทักษณคดีจะมีทิศทางที่แสดงต่อสิ่งนั้น ได้แก่ ความรู้สึกที่ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ เป็น ทักษณคดีในทางบวกหรือลบในสิ่งนั้น

2.ปริมาณ (Magnitude) คือปริมาณของการชอบ-ไม่ชอบว่ามีความมากน้อยหรือความรุนแรงมากเพียงใด

3.ความเข้ม (Intensity) ได้แก่ ลักษณะอื่น ๆ ของทัศนคติเข้ามาประกอบ เช่น ความมั่นใจ ความสำคัญของ สิ่งนั้น ๆ จะมีส่วนด้วย ทำให้เกิดความเข้มข้น เช่น ทัศนคติที่มีต่อญาติพี่น้องของตนย่อมเข้มข้นกว่าทัศนคติต่อ คนอื่น

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

5.ความเด่น (Salience) คือความพร้อมที่จะแสดงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น คนที่นับถือศาสนาหนึ่ง ถ้า มีคนในศาสนาอื่นมาว่าศาสนาตนเองไม่ดี คนนั้นจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบทันที

แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

รูปแบบการเกิดทัศนคติ

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

1.ทัศนคติที่เกิดจากกระบวนการคิด (Attitude Base on Cognitive Information Processing) เริ่มจากการที่บุคคลสร้างความน่าเชื่อถือ (Belief) เกี่ยวกับสินค้าโดยการสังสมเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากประเมินความเชื่อแล้วก็จะเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า (Affect) แล้วรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนั้น จะนำไปสู่พฤติกรรมรูปแบบนี้เป็นรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ สูงสุดสำหรับผู้บริโภคผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้าแบรนด์ที่ตัวเองชอบที่สุด

2.ทัศนคติที่เกิดขึ้นในกระบวนการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Attitude Based on Behavior Learning Process) เป็นทัศนคติภายใต้รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำสำหรับผู้บริโภค คือผู้บริโภคมีข้อมูลหรือ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่มากนัก และไม่มีความรู้สึกชอบสินค้าแบรนด์ใดเป็นพิเศษผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไรก็ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้า นั้นดีหรือไม่ดี

3.ทัศนคติที่เกิดจากความรู้สึก (Attitude Based on Hedonic Consumption) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกเป็นตัวนำ โดยพฤติกรรมและความเชื่อมีบทบาทค่อนข้างน้อยในการก่อให้เกิด ทัศนคติ ทัศนคติใน รูปแบบนี้เกิดขึ้นจากคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก เช่น การดูโฆษณา แล้วชอบจึงตัดสินใจซื้อ หรือการเห็นหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่ารัก จึงตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อภายใต้ ทัศนคติรูปแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้ามีหน้าที่แค่ตอบสนองความพอใจมากกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ

แนวความคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค

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

1.1 ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติมีที่มาจากประสบการณ์และคำนิยม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้(วีระพลและเจลิยว,หน้าที่ 20,2538)

1. ประสบการณ์ (Experience) การที่บุคคลได้พบเห็นคุ้นเคยหรือทดลองสิ่งใดนับเป็นประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) และการที่บุคคลได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่านเกี่ยวกับเรื่องใดนับเป็นประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience)

2. ค่านิยม (Value) แต่ละบุคคลมีค่านิยมและการตัดสินค่านิยมไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคลทั้งประสบการณ์และค่านิยมทำให้แต่ละบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันไป

1.2 ลักษณะของทัศนคติ

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

1. ทัศนคติเป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมได้ตอบสนองต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ หรือจะเรียกว่าสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง

2. ทัศนคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา แต่ไม่ได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง

3. ทัศนคติเป็นตัวแปรแฝงที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะเข้าไปในรูปของการแสดงออกโดยวาจาหรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4. ทัศนคติมีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินผลและเลือกสิ่งใด- สิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความว่าไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย

นอกจากนี้ยังมีการแบ่งลักษณะของทัศนคติเป็น 5 ลักษณะ คือ (วิระพลและเจลิยว,14,2538)

1. ทิศทาง (Direction) ทัศนคติจะมีทิศทางที่แสดงต่อสิ่งนั้น ได้แก่ ความรู้สึกที่ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ เป็นทัศนคติในทางบวกหรือลบในสิ่งนั้น

2. ปริมาณ (Magnitude) คือปริมาณของการชอบ-ไม่ชอบ ว่ามีความมากน้อย หรือความ-รุนแรงมากเพียงใด

3. ความเข้ม (Intensity) ได้แก่ ลักษณะอื่น ๆ ของทัศนคติเข้ามาประกอบ เช่น ความมั่นใจ ความสำคัญของสิ่งนั้น ๆ จะมีส่วนด้วย ทำให้เกิดความเข้มข้น เช่น ทัศนคติที่มีต่อญาติพี่น้องของตนย่อมเข้มข้นกว่าทัศนคติต่อคนอื่น

4. ความตรงข้าม (Ambivalence) ในบางครั้งทัศนคติมีลักษณะก้ำกึ่งกัน คือมีทั้งชอบและไม่ชอบพอ ๆ กัน เรียกว่ามีความรู้สึกตรงข้ามเท่ากัน ซึ่งจะทำให้เกิดความขัดแย้งในใจขึ้น

5. ความเด่น (Salience) คือความพร้อมที่จะแสดงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น คนที่ นับถือศาสนาหนึ่ง ถ้ามีคนในศาสนาอื่นมาว่าศาสนาตนเองไม่ดี คนนั้นจะมีปฏิกิริยาได้ตอบทันที

1.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

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

1. ส่วนของสติและเหตุผล (Cognitive Component) ในส่วนนี้เป็นเรื่องของการใช้เหตุผลของบุคคลในการจำแนกแยกแยะความแตกต่าง ตลอดจนผลต่อเนื่อง ผลได้ผลเสีย กล่าวคือ การที่บุคคลจะสามารถนำเอาคุณค่าทางสังคมที่ได้รับจากการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดมาใช้ในการวิเคราะห์พิจารณาประกอบเหตุผลของการที่ตนจะประเมินข้อแตกต่างระหว่างส่วนนี้กับความรู้สึกคือการพิจารณาของบุคคลในส่วนที่จะมีลักษณะปลอดภัยจากอารมณ์ แต่จะเป็นเรื่องของเหตุผลอันสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงบรรดาความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ รักหรือเกลียดหรือกลัว ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ของบุคคล

3. ส่วนของแบบพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มอันที่จะมี พฤติกรรม (Action tendency) แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมนี้จะมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับส่วนของความรู้สึก ตลอดจนส่วนของสติและเหตุผล ส่วนของแบบพฤติกรรมนี้จะเป็นส่วนที่บุคคลพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาแสดงออกต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.4 การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นการวัดภาวะโน้มเอียงในการจะแสดงออก ไม่ใช่เป็นการกระทำ แต่เป็นความรู้สึก ซึ่งมีลักษณะอัตนัย (Subjective) บุคคลอาจไม่ให้ข้อเท็จจริงด้วยความจริงใจ เพราะ เห็นว่าเป็นเรื่องส่วนตัว และการแสดงออกต่อสิ่งใดนั้นไม่ว่าเป็นรูปวาจาหรือการเขียน บุคคลมักจะไตร่ตรองถึงความเหมาะสมตามสภาพการณ์ทางสังคมคือ ตามปกติวิสัย ตามค่านิยม ตาม การยอมรับและการไม่ยอมรับ และการเห็นชอบหรือไม่ชอบของคนส่วนใหญ่ในสังคม (รุ่งนภาภักดีศิริ, หน้าที่ 22, 2536)

ดังนั้น จึงยังไม่มีผู้ใดค้นพบวิธีการที่จะวัดทัศนคติหรือทำที่ความรู้สึกของบุคคลโดยตรงอันจะเป็นกรณีที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกัน ได้อย่างชัดเจน นอกจากเพียงการวัดทัศนคติจากการบันทึกคำพูด และพยายามหาความสัมพันธ์ระหว่างคำพูดของบุคคลนั้นกับทัศนคติ ซึ่งผู้ทำการวัดสามารถมองเห็นและเป็นเพียงการคาดประมาณ (Estimate) ทัศนคติของบุคคลนั้นเท่านั้น

1.5 การวัดทัศนคติที่ปฏิบัติกันในปัจจุบันมีวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. การสังเกตจากพฤติกรรมของบุคคล วิธีการกระทำได้ยากและผลลัพธ์ไม่อาจให้ความมั่นใจได้ว่าจะถูกต้อง ทั้งนี้เนื่องมาจากการแสดงออกของบุคคลเป็นอาภักปริยานั้นอาจไม่สะท้อนหรือสื่อให้เราทราบถึงทัศนคติที่แท้จริงของเขาได้

2. วิธีการรายงานด้วยคำพูด (Verbal Report) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และ/หรือการสัมภาษณ์ (Interview) ที่มีลักษณะแบบปรนัย (Objective)

3. วิธีแปลความ (Interpretive Method) เป็นวิธีหาทัศนคติของบุคคลแบบอัตนัย โดยที่ ผู้ถูกถามมักไม่รู้ถึงวัตถุประสงค์ของผู้ทำการศึกษาไม่ระแวงสงสัยหรือรู้สึกหวั่นเกรงที่จะตอบ คำถามหรือแสดงความรู้สึกนึกคิด และไม่ถูกจำกัดในการตอบ ทั้งในด้านเวลาและขอบเขตของ เนื้อหา เป็นวิธีที่สามารถวัดทัศนคติของบุคคลได้ชัดเจน ละเอียด ถูกต้องที่สุด แต่มีข้อจำกัดอยู่ที่ว่า ต้องใช้ผู้ศึกษาที่มีความสามารถ มีความชำนาญทางจิตวิทยาอย่างลึกซึ้งและใช้เวลามาก จึง เหมาะสำหรับใช้กับคนจำนวนน้อย

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

1. มาตรการวัดแบบของเทอร์สโตน (Thurstone's Type Scale) กำหนดโครงสร้าง นำ ข้อความไปตัดสิน 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. มาตรวัดแบบออสกู๊ด (Osgood's Scale) ใช้วัดทัศนคติและทัศนคติภาพ ความคิดเห็น ความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยแยกความแตกต่างของมโนทัศน์

3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจ เพราะทราบได้ที่ธุรกิจยังไม่มีรู้จักผู้บริโภคอย่างดีแล้ว การที่จะผลิตสินค้ามาตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ คงเป็นไปได้ยากเนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการซื้อได้หลากหลายจากผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจเหนือธุรกิจ ดังนั้นกฎแห่งความสำเร็จของธุรกิจ คือ การรู้จักผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายของธุรกิจให้ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการทั้งหลายเหล่านั้นให้ได้นั่นเอง การเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของนักการตลาดในปัจจุบัน มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ เพราะจะทำให้ นักการตลาดทราบถึงวิธีการที่จะนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อสร้างความพึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการอย่างสม่ำเสมอ จนกลายเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นการเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ อยู่รอดและพัฒนากิจการให้ก้าวหน้าต่อไปได้อย่างยั่งยืน

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2515: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซื้อสินค้าและบริการ 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 สุตตัน และทิล (Bovee, Houston & Thill. 1995: 108) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย การกระทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดสินค้าและบริการ

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

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

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

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเกี่ยวกับการกระทำของบุคคล ในการที่จะได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยมีกระบวนการตัดสินใจซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

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

2) การได้มาซึ่งสินค้าและบริการ การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นเพื่อให้ชีวิตสามารถดำรงอยู่ได้ ทั้งที่ได้มาจากการซื้อด้วยตนเอง หรือมีบุคคลอื่นซื้อให้ เช่น การซื้ออาหารรับประทานเอง พ่อแม่ซื้อเสื้อผ้าให้ลูก ลูกซื้ออาหารให้พ่อแม่รับประทาน หรือเพื่อนบ้านนำของขวัญมาให้ เป็นต้น

3) กระบวนการตัดสินใจ การที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง จะมีกระบวนการตัดสินใจที่เป็นขั้นเป็นตอน ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนนี้อาจจะใช้เวลานานหรือน้อยแตกต่างกัน ตามลักษณะและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ทำการตัดสินใจซื้อ

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธุรกิจพยายามหาวิธีการที่จะช่วยให้ผู้บริโภคกระทำการซื้อสินค้าและบริการที่ธุรกิจเสนอขาย แต่ในความเป็นจริงแล้ว การช่วยให้ผู้บริโภคให้กระทำตามที่ตนเองต้องการนั้นเป็นเรื่องยากมาก โดยเฉพาะในอดีตที่ผ่านมา ธุรกิจให้ความสำคัญกับผู้บริโภคน้อยมากหรืออาจจะมองข้ามความสำคัญของผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันทุกธุรกิจต่างตระหนักและเล็งเห็นความสำคัญของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น นั่นก็คือ ทุกธุรกิจได้มุ่งให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค และมีแนวความคิดว่า การเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคและเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นหนทางแห่งความสำเร็จของธุรกิจ

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จของธุรกิจ

การนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดของนักธุรกิจมีทั้งที่ประสบผลสำเร็จและที่ประสบกับความล้มเหลว สาเหตุเป็นเพราะธุรกิจยังไม่สามารถเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง การผลิตสินค้าออกมาไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจึง เป็นต้นเหตุที่ทำให้ธุรกิจไม่สามารถขายสินค้าได้ 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 สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการทำธุรกิจในฐานะของนักการตลาดแล้ว คงไม่ใช่สิ่งอื่นใด นอกจากตัวผู้บริโภค นั่นคือ การผลิตสินค้าตามที่ต้องการ และหลีกเลี่ยงการผลิตสินค้าที่มีลักษณะที่ผู้บริโภคไม่ชอบหรือไม่ต้องการ เพื่อป้องกันการไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจเสนอขาย

2 การพิจารณาพฤติกรรมการซื้อขายพฤติกรรมการใช้ ธุรกิจต้องมองจากผู้บริโภคเป็นหลัก ไม่ควรใช้พฤติกรรมของตนเองตัดสินใจแทนผู้บริโภคเพราะการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายที่ไม่ใช่ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค นั้นหมายถึงธุรกิจได้ประสบกับความล้มเหลวไปแล้วตั้งแต่ยังไม่ได้นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

3 การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อลดความเสี่ยง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนและมีสาเหตุหลากหลายที่มีผลกระทบต่อกัน การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ธุรกิจควรที่จะทำการวิจัย เพื่อหาสาเหตุของการมีพฤติกรรมหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ ในการช่วยลดความเสี่ยงที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประสบกับความล้มเหลวได้

4 การใช้สิ่งจูงใจที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การปฏิบัติงานด้านการตลาดของธุรกิจกิจกรรมที่ธุรกิจใช้เป็นสิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมควรสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย (Target Market) ของผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดด้วย เพื่อให้สิ่งจูงใจนั้นสามารถกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น หรือเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจและเพื่อให้ผู้บริโภคกระทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจในที่สุด

5 การพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักการตลาด จะสามารถทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเป็นอย่างไรซึ่งจะได้ทำการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์นั้น ให้เป็นไปตามความต้องการได้ อีกทั้งยังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในทางธุรกิจ ซึ่งจะเป็นหนทางที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

เหตุผลที่ธุรกิจส่วนใหญ่ต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เพื่อต้องการที่จะเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคหรือทราบความต้องการที่แท้จริง และสามารถทำให้การใช้เครื่องมือทางการตลาดที่ได้วางแผนหรือกำหนดขึ้นมานั้นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างสูงสุด อีกทั้งยังเป็นการแก้ไขปัญหาทางการตลาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้ คือ

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

2 เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในตลาดผู้ผลิตได้ทำการผลิตออกมาจำหน่ายเพื่อต้องการที่จะให้ผู้บริโภคซื้อไปอุปโภคบริโภคตามความจำเป็นและความต้องการ การเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้การผลิตสินค้าต่างๆ ของธุรกิจ เป็นไปตามที่ผู้บริโภคต้องการ นั่นคือ สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และยังช่วยให้การตัดสินใจของผู้บริโภคง่ายขึ้นและถูกต้องยิ่งขึ้น เช่น ผู้บริโภคสามารถเลือกรูปแบบ คุณภาพ ราคา ปริมาณ ร้านค้าให้ตรงกับความต้องการของตนเองให้

ได้มากที่สุด เป็นต้น ดังนั้น ถ้าธุรกิจเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากเท่าใด ยิ่งทำให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากด้วยเช่นกัน

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

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

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

4. การนำพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การนำพฤติกรรมผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะธุรกิจต่างพยายามที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นที่ต้องการและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค การนำพฤติกรรมของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกลมกลืนจะทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ของธุรกิจได้ โดยสิ่งที่จะนำมาพิจารณาในแต่ละด้านคือ การแบ่งส่วนตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาด กับข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดที่ธุรกิจจะดำเนินการกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกไว้ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างสูงสุด

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากอดีตถึงปัจจุบันผู้บริโภคมีการปรับตัวและพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตอยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวเป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องปรับตัวเองตามไปด้วย ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ในปัจจุบัน และที่เห็นได้อย่างเด่นชัดสำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงในสังคม มีดังนี้

1. ลักษณะโครงสร้างของครอบครัวเปลี่ยนไป ในอดีตครอบครัวจะเป็นครอบครัวใหญ่ มีบุคคลในครอบครัวหลายคน เช่น มี พ่อ แม่ ลูก พร้อมด้วย ปู่ย่า หรือ ตายาย ลุง ป้า น้า อา เป็นต้น สำหรับในปัจจุบันครอบครัวมีขนาดเล็กลง คือ เมื่อลูกแต่งงาน แล้วจะแยกครอบครัวออกมาโดยไม่อยู่รวมกับพ่อแม่ และในขณะที่เดียวกันครอบครัวในปัจจุบันเกิดการหย่าร้างมากขึ้น ทำให้ลูกที่เกิดมาอาจมีพ่อหรือแม่เพียงคนเดียวเป็นคู่ดูแล ความรักความห่วงใยกันภายในครอบครัวระหว่างพี่น้องจึงลดลงตามไปด้วย จากโครงสร้างของครอบครัวที่เปลี่ยนไปนี้ จึงทำให้สิ่งที่เคยมีในครอบครัวสมัยอดีตลดน้อยลงหรือไม่มี เช่น การเคารพและนับถือผู้ใหญ่ที่เป็นบุพการี ความเกรงใจต่อพ่อแม่หรือผู้ใหญ่ การยับยั้งชั่งใจในการประพฤติที่ไม่ถูกไม่ควร เป็นต้น

2 ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น ปัจจุบันผู้บริโภคมีการศึกษาที่สูงขึ้นกว่าในอดีต จึงมีความสนใจที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้ผู้บริโภคในปัจจุบัน รู้จักที่จะเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการได้อย่างถูกต้อง การเลือกตราสินค้าที่แตกต่างกันในตลาดของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายมากขึ้น ในขณะที่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านี้มีน้อยลง

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

4 มีการแต่งงานช้าลง ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการศึกษาหาความรู้และการมีงานทำจนกว่าชีวิตจะมั่นคงแล้วจึงจะคิดถึงเรื่องการแต่งงานมีครอบครัวและเมื่อมีครอบครัวแล้วส่วนมากจะมีลูกเพียง 1 - 2 คนเท่านั้น ทำให้การเลี้ยงดูลูกของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันสามารถให้การเลี้ยงดูลูกได้อย่างดีเพราะ พ่อแม่ มีอาชีพ การงานมั่นคงแล้ว การซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อลูกจะได้สามารถทำได้เต็มที่

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

6 ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในชีวิตมากขึ้น ในยุคที่สังคมมีการแข่งขันในทุกด้าน ผู้บริโภคต้องพยายามต่อสู้กับสภาพของสังคม เศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อให้ตนเองและครอบครัว สามารถดำรงตนอยู่ได้ในสังคมอย่างมีความสุข การทำงานเพื่อให้มีรายได้ที่มากขึ้นจึงเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญอย่างมาก เพราะการมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ได้มาซึ่งความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต ได้มาซึ่งสินค้าและบริการตามที่ตนเองและครอบครัวต้องการ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า พาหนะ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก

สะดวก ที่จะทำให้ชีวิตความเป็นอยู่สะดวกสบาย หรือได้รับการบริการที่ดี รวดเร็ว ประทับใจ การยกย่อง และให้เกียรติ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถหาได้ถ้ามีเงินหรืออำนาจซื้อ

7 การหลีกเลี่ยงกฎระเบียบของสังคม การปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคมเป็นเรื่องที่จำเป็น แต่ในสังคมยุคใหม่ผู้บริโภคไม่ชอบที่จะปฏิบัติตามกฎระเบียบ ทำให้ธุรกิจปัจจุบันจึงต้องพยายามผลิตสินค้าที่สนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคสามารถมีชีวิตที่อิสระ ปราศจากกฎระเบียบ ข้อบังคับ แม้จะเป็นเพียงการใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคยังรู้สึก ฟุ้งพอลาง และยอมรับเป็นอย่างดี เช่น การบริการดัดแปลงรถจักรยานยนต์และรถยนต์ สถานบันเทิงที่ผู้เข้าไปใช้บริการสามารถสูบบุหรี่ได้ หรือสถานบันเทิงที่เปิดเกินเวลาที่กฎหมายกำหนด เป็นต้น ซึ่งจากการหลีกเลี่ยงกฎระเบียบของสังคมนี้ทำให้เกิดธุรกิจที่ผิดกฎหมายและขัดต่อศีลธรรมจรรยาบรรณมากขึ้น

8 ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้อยลง จากการที่ธุรกิจผลิตสินค้าต่าง ๆ ออกมาสนองความต้องการของผู้บริโภคมากเกินไปจนทำให้ธุรกิจต้องแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อที่จะให้ธุรกิจของตนเองอยู่รอดได้ จึงเกิดกิจกรรมการขายต่างๆ มากมาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ เป็นเหตุให้ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีน้อยลงเพราะผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่าเนื่องจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจใช้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเหล่านี้ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ที่เพิ่มมากขึ้นนอกเหนือจากการได้ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นด้วย

9 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การขยายตัวของธุรกิจก่อให้เกิดมลภาวะทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวในเรื่องการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น 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 เพราะถ้าธุรกิจเข้าใจถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปแล้วสามารถผลิตสินค้ามาสนองความต้องการได้ อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับความต้องการที่เป็นไปตามสถานการณ์และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ นั้นหมายถึง โอกาสและความสำเร็จของธุรกิจก็อยู่ไม่ไกล

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถ

คาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (สิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:81)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการอธิบายลำดับขั้นตอนของปัจจัยต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การเกิดขึ้นของพฤติกรรมหรือที่เรียกว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคยังสามารถช่วยทำให้เห็นภาพรวมของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร มีปัจจัยใดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยให้อุทิศให้เกิดการพัฒนางานด้านการตลาดได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

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 สิ่งกระตุ้นที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการของร่างกาย แต่เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

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

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

ราคา (Price) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ และต้องคำนึงถึงความสามารถในการจ่ายหรือต้นทุนของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายด้วย การกำหนดราคาโดยปกติแล้วธุรกิจจะต้องพยายามทำให้มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับสูงกว่าราคาหรือเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายให้กับธุรกิจ

การจัดจำหน่าย (Distribution) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึงหรือเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในตลาดเป้าหมายได้ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้าและบริการ การเลือกทำเลที่ตั้งร้านค้าที่สะดวกสบายต่อการเดินทางไปยังร้านค้าที่จำหน่ายของผู้บริโภคเพื่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ทำการซื้ออย่างสะดวกรวดเร็วด้วย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการใช้พนักงานขาย เช่น การทำโฆษณาตัวผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ การลดราคาหรือชิงโชคในโอกาสพิเศษต่างๆ การแจกของตัวอย่างเพื่อให้เกิดการทดลองใช้ การเผยแพร่ข่าวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การสาธิตสินค้าของพนักงานขาย เป็นต้น

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

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

เทคโนโลยี (Technological) เป็นสิ่งกระตุ้นที่มีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน ในยุคที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย ความทันสมัย ความรวดเร็วและเทคโนโลยียังเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้วย เช่น ระบบการฝาก-ถอนเงินโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ การคิดราคาสินค้าโดยใช้ระบบบาร์โค้ด การใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าแทนการใช้เงินสด การเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่แทนเครื่องเก่า เป็นต้น

กฎหมายและการเมือง (Law and Political) การออกกฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ ของรัฐอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านใดด้านหนึ่งเสมอ เช่น กฎหมายการจำกัดเวลาการให้บริการสถานบันเทิง กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจากผู้ประกอบการ กฎหมายบังคับให้ผู้จับจี้รถจักรยานยนต์ 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 การเรียนรู้ทัศนคติ เป็นต้น
- (3) ปัจจัยด้านสังคม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะ เป็นต้น
- (4) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชนทางสังคม เป็นต้น

1.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.3 การตอบสนอง (Response) เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับการกระตุ้น และผ่านการกลั่นกรองจากกลองคำ หรือความรู้สึกกึ่งจิตของผู้บริโภคแล้ว โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจในสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

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

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

1.3.3 เลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตอบสนองด้านสถานที่จำหน่ายหรือผู้ขายที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อจากผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่าย รายใด ซื้อจากร้านค้าปลีกใกล้บ้านหรือซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ เป็นต้น

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

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

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

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

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

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

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

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

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

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

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

บทบาทของบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

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

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

2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งบุคคลอาจใช้การพูด การแสดงออกที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้มีอิทธิพลจึงเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้น การจูงใจหรือชักนำให้ผู้บริโภคคล้อยตาม ปฏิบัติตาม หรือเชื่อในสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลได้นำเสนอ เช่น นักกีฬาที่มีชื่อเสียง จะมีผลต่อการจูงใจผู้ที่เล่นกีฬาได้ ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ มักเลือกใช้นักกีฬาโฆษณา อุปกรณ์กีฬาหรือชุดกีฬา หรือการโฆษณาขายสินค้าโดยใช้ทันตแพทย์มาเป็นผู้นำเสนอ ย่อมทำให้ผู้บริโภค

คล้ายตามได้ง่าย ธุรกิจจึงต้องทราบว่ามีใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้า เพื่อจะสามารถใช้บุคคลเหล่านั้นมากระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจได้

3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ ผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ ผู้ตัดสินใจจึงมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการซื้อ เพราะถ้าผู้บริโภคมีความต้องการแต่ยังไม่ตัดสินใจ การซื้อก็ยังไม่เกิดขึ้น ดังนั้นธุรกิจเมื่อต้องการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จึงต้องสื่อสารให้เข้าถึงผู้ตัดสินใจให้ได้ เช่น การโฆษณาบนผงบสำหรับเลี้ยงทารกจะทำการโฆษณาไปยังแม่ เพราะแม่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

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

5 ผู้ใช้ (User) คือ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ผู้ใช้จึงเป็นผู้ที่จะได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และเป็นผู้ที่จะทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพมากน้อยเพียงใดด้วย ธุรกิจจึงต้องทราบว่าสินค้าที่ธุรกิจจำหน่ายนั้นใครคือผู้ใช้ที่แท้จริง เพราะถ้าธุรกิจต้องการศึกษาหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้นจะได้รู้ว่าต้องหาข้อมูลจากใคร เช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ตแบรนด์ นีโอดีผู้ซื้ออาจจะไม่ใช่ผู้ใช้ เพราะผู้ซื้อส่วนมากจะซื้อไปเยี่ยมผู้ป่วย ทั้งกลิ่นและรสชาติไม่มารับประทาน แต่ในปัจจุบันได้มีการปรับปรุงใหม่ มีรสชาติและกลิ่นดี ทำให้สามารถรับประทานได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

บทบาทของบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจ เพราะบุคคลเหล่านี้ได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคหนึ่งคนอาจเป็นตั้งแต่หนึ่งบทบาท ถึงหลายบทบาทได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และโอกาสที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาให้เข้าใจและนำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

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

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

1.1 การหมดไปของสินค้าที่ใช้อยู่ เมื่อสินค้าที่ใช้อยู่หมดไปหรือใกล้หมดทำให้ต้องมีการซื้อมาทดแทน เช่น ขณะขับรถยนต์อยู่เห็นน้ำมันใกล้หมดจึงเข้าสถานีบริการน้ำมันเพื่อเติมน้ำมัน แม่บ้านต้องการซักผ้าและผงซักฟอกหมดจึงต้องออกไปซื้อ เป็นต้น

1.2 การแก้ปัญหาในอดีตก่อให้เกิดปัญหาใหม่ ปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วในอดีตซึ่งผู้บริโภคได้ทำการแก้ไขแล้วอาจเป็นผลทำให้เกิดปัญหาใหม่ที่ต้องแก้ไขอีกในอนาคตได้ เช่น เดิมทีใช้รถยนต์ที่เติมน้ำมันเบนซิน แต่น้ำมันเบนซินมีราคาสูงขึ้นเรื่อย ๆ จึงเกิดภาระค่าใช้จ่ายที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนเป็นใช้ก๊าซแทน แต่เมื่อ

ต้องเดินทางไกล ๆ กล่าวหาสถานบริการ ถ้าเซกเตอร์ยนต์มีน้อยทำให้ไม่สะดวกและเกิดปัญหา อาจทำให้ผู้บริโภค เปลี่ยนมาใช้รถยนต์ที่น้ำมันเบนซินอีก เป็นต้น

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

1.4 การแก้ปัญหาหนึ่งอาจนำไปสู่อีกปัญหาหนึ่งได้ ความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าหนึ่งอาจนำไปสู่การเกิดขึ้นอีกปัญหาหนึ่งที่ต้องมีการแก้ไขได้ เช่น การซื้อบ้านหลังใหม่อาจทำให้ต้องซื้อเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้านใหม่ เพื่อให้เข้ากับบ้านใหม่นั้นด้วย หรือ การซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายไว้ในบ้านอาจทำให้ต้องต่อเติมบ้านเพื่อสร้างห้องสำหรับออกกำลังกาย เป็นต้น

1.5 การเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิกในกลุ่มเป็นอย่างมาก เช่น ถ้าสมาชิกคนใดในกลุ่มใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง อาจเป็นผลให้สมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่มใช้สินค้านั้นด้วย เพื่อให้เกิดความรู้สึกทัดเทียมกัน และถ้าหากใครต้องการเข้าเป็นสมาชิกกลุ่ม ก็อาจต้องใช้สินค้าที่แสดงถึงสถานะที่ทัดเทียมกันกับสมาชิกในกลุ่มเพื่อให้เกิดการยอมรับของกลุ่มอ้างอิงนั้นด้วย

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

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

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

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

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

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

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

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เป็นแหล่งข้อมูลของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นแล้ว

(5) แหล่งทดลอง (Experimental sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้มีการทำวิจัย หรือทดสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว และมีข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจได้

แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคทำการค้นหาเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจอย่างมาก เพราะถ้าผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใดมาก และเป็นข้อมูลด้านบวกจะส่งผลให้มีโอกาสได้รับการพิจารณาจากผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามให้ข้อมูลสินค้าที่ธุรกิจเสนอขายไปยังผู้บริโภค เพื่อจะได้เป็นแหล่งข้อมูลภายในและภายนอกสำหรับประกอบการพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อ

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การประเมินผลทางเลือกเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการค้นหาในขั้นที่ 2 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อมาทำการพิจารณาตัดสินใจ โดยใช้เหตุผลต่าง ๆ ที่ได้ทำการค้นหามาแล้วนั้น การประเมินผลทางเลือก จึงเป็นการเลือกผลิตภัณฑ์และเลือกตราที่ผู้บริโภคยอมรับว่าดีที่สุด หรือมีข้อบกพร่องน้อยที่สุด หรือเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งอาจจะไม่ใช่ตราที่มีชื่อเสียงมากที่สุด หรือเป็นสินค้าที่แพงที่สุด หรือมีคุณภาพสูงที่สุดก็ได้ เช่น ผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลาง การซื้อรถยนต์อาจพิจารณาจากราคา การใช้งานและตรา มากกว่าความหรูหราหรือภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

วิธีการประเมินผลทางเลือกมี 6 วิธีดังนี้ คือ

(1) การเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด โดยการพิจารณาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิด จากนั้นจึงค่อย ๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่มีข้อด้อยหรือข้อบกพร่องออกไปให้เหลือผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดเพียงชนิดเดียว

(2) การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ การประเมินผลวิธีนี้จะใช้โดย การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ผู้บริโภคยอมรับกับกลุ่มที่ผู้บริโภคไม่ยอมรับ จากนั้นตัดกลุ่มที่ผู้บริโภคไม่ยอมรับออกไป แล้วทำการพิจารณาเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มที่ผู้บริโภคยอมรับเท่านั้น

(3) การกำหนดเกณฑ์ การประเมินผลวิธีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาโดยการกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพ ราคา ปริมาณและอื่น ๆ แล้วนำผลิตภัณฑ์แต่ละตราที่ผู้บริโภคสนใจมาทำการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ ผลิตภัณฑ์ตราใดมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้มากที่สุดจะได้รับการพิจารณาเลือกตัดสินใจซื้อ

(4) การให้คะแนน การประเมินผลวิธีนี้ทำโดยการให้คะแนนความสำคัญในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แต่ละรายการ จากนั้นจึงนำผลิตภัณฑ์มาพิจารณาให้คะแนนคุณสมบัติแต่ละข้อ ผลิตภัณฑ์ใดได้คะแนนรวมมากที่สุดจะได้รับการพิจารณาเลือกตัดสินใจซื้อ

(5) การคาดคะเนคุณค่า การประเมินผลวิธีนี้ ผู้บริโภคจะทำการกำหนดน้ำหนักของค่าความสำคัญในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละข้อ จากนั้นนำไปคูณกับคะแนนความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติแต่ละข้อของ

ผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง ค่าคะแนนที่ออกมาจะเป็นค่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์นั้น และถ้าตราผลิตภัณฑ์ใดมีค่าคะแนนของทัศนคติสูง จะได้รับการพิจารณาเลือกเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อ รถกระบะ 1 คัน โดยมีการพิจารณาให้ความสำคัญของคุณสมบัติรถกระบะในด้าน รูปแบบ ประหยัดน้ำมัน ราคาเงินในการชำระเงิน และบริการหลังการขาย สามารถพิจารณาได้โดย การคาดคะเนคุณค่าจากการกำหนดคะแนนความคิดเห็นได้ ดังนี้

(6) การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ การประเมินผลวิธีนี้เป็นวิธีการกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ แล้วนำผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ ที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาดมาทำการเปรียบเทียบกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ต้องการตามอุดมคติ ผลิตภัณฑ์ตราใดตรงกับอุดมคติของผู้บริโภคหรือใกล้เคียงมากที่สุดจะได้รับการพิจารณาเลือกตัดสินใจซื้อ

การที่ผู้บริโภคจะประเมินผลทางเลือกเพื่อพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าจึงมีหลายวิธี นักการตลาดจำเป็นต้องมีความเข้าใจในวิธีประเมินต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อที่จะได้นำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและธุรกิจจะสามารถสนองความต้องการได้ โดยธุรกิจอาจใช้วิธี เสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติตรงตามความต้องการหรือตรงตามอุดมคติของผู้บริโภคให้มากที่สุด เปลี่ยนความเชื่อของผู้บริโภคว่าตราสินค้าของธุรกิจดีกว่าตราของคู่แข่ง ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความเชื่อและอุดมคติของผู้บริโภค สร้างความสนใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังมองไม่เห็นหรือไม่สนใจ เพิ่มน้ำหนักความสำคัญให้คุณสมบัติในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่มีอยู่แล้วให้มากยิ่งขึ้น

4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินผลทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อสนองความต้องการหรือสำหรับการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น 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) ลักษณะของตัวผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ เป็นลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคบางรายซื้อสินค้านำแต่บางรายซื้อง่าย เป็นต้น รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้วย หากบุคคลมีทัศนคติในทางบวกกับผลิตภัณฑ์ โอกาสที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อจะมีมากขึ้น ในขณะเดียวกัน ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบอาจส่งผลให้เกิดความลังเล หรือไม่มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น การซื้อจึงอาจไม่เกิดขึ้น เช่น บุคคลมีทัศนคติในทางลบว่า สินค้ามีคุณภาพต่ำ ไม่เหมาะสมกับราคาที่กำหนดไว้สูง ผู้บริโภคอาจไม่ซื้อสินค้านั้นได้ เป็นต้น

(3) เงื่อนไขการซื้อด้านเวลา การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งจะพิจารณาเงื่อนไขด้านเวลาประกอบเสมอ ผลลัพธ์บางชนิดผู้บริโภคเคยใช้ประจำ การซื้อใหม่จึงทำได้ง่ายใช้เวลาไม่นาน ในขณะที่ผลลัพธ์บางชนิดผู้บริโภคเคยใช้นานมาแล้ว เมื่อต้องการจะซื้ออีกครั้งอาจใช้เวลาในการพิจารณาตัดสินใจนาน เงื่อนไขการซื้อด้านเวลา ได้แก่ เคยซื้อแล้วหรือไม่ เคยซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อใด จะทำการซื้อในช่วงระยะเวลาใด เป็นต้น

(4) ความพร้อมของร่างกาย อารมณ์ และอำนาจซื้อ สภาพความพร้อมของร่างกายและอารมณ์ จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ถ้าผู้บริโภคมีความเครียด ไม่สบาย เจ็บป่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าบางชนิดอาจทำได้น้อยลงหรืออาจไม่เกิดขึ้น ในขณะที่เดียวกันถ้ามีความสุข สภาพจิตใจดีการตัดสินใจซื้อก็จะง่ายขึ้น รวมถึงความพร้อมของอำนาจซื้อที่ผู้บริโภคมีอยู่ในขณะนั้นว่ามากน้อยเพียงใดด้วย

(5) สภาพการณ์ที่คาดคะเนไว้และไม่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคบางครั้งอาจเกิดจากการคาดการณ์ไว้แล้วหรืออาจไม่ได้คาดการณ์ไว้ก่อนแต่ซื้อเพราะมีเงื่อนไขพิเศษบางประการ ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อได้ เช่น ผู้บริโภคคาดการณ์ไว้ก่อนแล้วว่าสินค้าเดือนจะซื้อเครื่องเสียงใหม่ เป็นต้น หรือ ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ใหม่แต่เมื่อไปถึงร้านค้าที่จำหน่ายแล้วไม่พอใจการบริการของพนักงานขาย จึงเปลี่ยนใจไม่ซื้อ หรือ ผู้บริโภคยังไม่ได้ทำการตัดสินใจซื้อแต่ พนักงานขายเสนอเงื่อนไขพิเศษด้านราคา ของสมนาคุณ การบริการหลังการขาย ทำให้การตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นได้ เป็นต้น

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

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) การที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว การตัดสินใจซื้อนั้นจะมีระดับความพอใจที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากประสบการณ์การบริโภคว่า อยู่ในระดับใด กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ใช่สิ้นสุดเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าและบริการแล้วเท่านั้น แต่สิ่งที่สำคัญคือ การทำอะไรที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอีก ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากการซื้อ จึงมีความสำคัญต่อการซื้อซ้ำและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของธุรกิจต่อไปยังบุคคลอื่นอีกด้วย พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคจะมีใน 2 ลักษณะ คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) และความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Customer dissatisfaction) ความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมหลังการซื้อที่ผู้บริโภคทำการประเมินว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วนั้นเป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้ ในขณะที่เดียวกันถ้าผลการประเมินพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วนั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือเป็นการตัดสินใจที่ผิด ก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ ความไม่พอใจของผู้บริโภคจากการซื้อและใช้สินค้ามีสาเหตุ ดังนี้

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

2 ความรู้สึกไม่พึงพอใจหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว เป็นความรู้สึกหลังจากได้ใช้แล้วระยะหนึ่งพบว่าสินค้านั้นมีข้อบกพร่อง หรือทราบข้อมูลจากบุคคลอื่นว่าสินค้านี้ไม่มีคุณภาพ และอาจเป็นความรู้สึกไม่ดีที่มาจากอนาคตของสินค้าหรือธุรกิจที่ผลิตสินค้าได้ เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าของธุรกิจใช้ในระยะหนึ่งแล้วธุรกิจนั้นก็ปิดกิจการ มีผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่ดีได้ว่าถ้าสินค้านี้มีปัญหาหรือชำรุดจะส่งไปซ่อมที่ใด เป็นต้น

3 การรับรู้ภายหลังว่าสินค้าที่ซื้อราคาไม่ตรงตามความเป็นจริง เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมามีราคาที่ไม่ยุติธรรม หรือเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้ามาในราคาที่สูงมากเกินความเป็นจริง ทั้งที่ปกติแล้วราคาค่ากว่านี้ เป็นต้น

4 คุณภาพสินค้าไม่ตรงตามที่ต้องการ การที่ผู้บริโภคได้ทำ การซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วพบว่าคุณภาพไม่ตรงตามที่ต้องการ หรือธุรกิจได้ทำการโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ จึงเกิดความไม่พอใจได้

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 ขั้นตอน ธุรกิจต้องเข้าใจในทุกขั้นตอนของกระบวนการเพื่อที่จะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ แล้วกลับมาซื้อซ้ำ และตลอดไปซึ่งไม่ใช่เรื่องที่ย่ายนั้ แต่ถ้ธุรกิจมีความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างท่องแท้แล้ว โอกาสที่จะทำให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ก็ไม่ใช่เรื่องยากเกินกว่าที่จะทำให้สำเร็จได้

ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะมีขั้นตอน แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าทุกชนิดมีขั้นตอนหรือกระบวนการเหมือนกันทั้งหมด ผลิตภัณฑ์บางชนิดการตัดสินใจซื้ออาจต้องใช้ระยะเวลาาน 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 นอกจากสินค้าตราที่ใช้อยู่ประจันนั้นจะมีปัญหาจึงมีการแสวงหาข้อมูลใหม่ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม เป็นต้น ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภทได้แก่

1.1 การตัดสินใจซื้อจากความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Brand Loyalty Decision) การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะความภักดีต่อตราสินค้า และคิดว่าเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับ ตนเองแล้ว

1.2 การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อแก้ปัญหาอย่างต่อเนื่อง สาเหตุเพราะยังไม่มีตราสินค้าใดที่จะสามารถแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการได้ดีกว่าตราสินนี้ในขณะที่เกิดความต้องการ

การตัดสินใจที่จำกัด (Limited Decision Making/Solving) การตัดสินใจในระดับนี้ผู้บริโภคจะมีการใช้ข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอก โดยใช้เกณฑ์การตัดสินใจอย่างง่าย ในกรณีการตัดสินใจในระดับนี้ผู้บริโภคมักจะไม่มีค่อยมีเวลา ทรัพยากร และการงุ่ใจที่จะทำ การตัดสินใจในระดับที่กว้างขวาง จึงพยายามลดข้อมูล ทางเลือก และเกณฑ์การประเมินลง เพื่อให้การตัดสินใจง่ายขึ้น เช่น ซื้อสินค้าตราที่รู้จัก ซื้อตราที่ถูกที่สุด หรือซื้อตราที่ออกวางตลาดใหม่ ซึ่งการตัดสินใจซื้อแบบนี้สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ (Brand switch) ได้ง่าย ถ้ธุรกิจมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของตัวอย่าง การให้ของแถม เป็นต้น

การตัดสินใจที่กว้างขวาง (Extensive Decision Making/Problem Solving) การตัดสินใจแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่มีความสำคัญ ราคาสูงและมีความเสี่ยงถ้ตัดสินใจผิดพลาด ทำให้การตัดสินใจของ

ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลรายละเอียดใน ตัวผลิตภัณฑ์อย่างมาก ทั้งภายในและภายนอก มีกฎเกณฑ์การตัดสินใจที่ย่างยากซับซ้อน มีทางเลือกที่หลากหลาย และเมื่อทำการซื้อไปแล้วจะมีการประเมินภายหลังการซื้อด้วย ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ระดับการตัดสินใจที่กว้างขวาง เช่น บ้าน รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น และเนื่องจากสินค้าที่มีการตัดสินใจที่กว้างขวาง เป็นสินค้าที่มีความสำคัญ ผู้บริโภคจึงพิจารณาคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าอย่างละเอียด เช่น ราคา การบริการหลังการขาย รูปแบบ การรับประกัน ประโยชน์ใช้สอย และสินค้าอื่น ๆ ประกอบการตัดสินใจ บางครั้งการตัดสินใจซื้ออาจใช้อารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ก็จะใช้ความคิดอย่างมากด้วย เช่น การซื้อเครื่องประดับราคาแพง น้ำหอม เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่นักการตลาดต้องเข้าใจและควรทำการศึกษาอย่างลึกซึ้ง เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ใน การนำไปใช้สำหรับวางแผนการตลาดหรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจสามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อและสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ดังนั้น หนทางแห่งความสำเร็จของธุรกิจคือการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างถูกต้อง เพื่อการจูงใจและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และตลาดเป้าหมาย สนองความต้องการทันตามเวลา ซื้อหาได้สะดวก และ

จัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้อย่างแท้จริง จึงจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

วัฒนธรรมกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

วัฒนธรรมเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสำคัญ เพราะการมีความเข้าใจในวัฒนธรรมจะสามารถทำให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดถูกต้องและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในสังคม ถ้านักการตลาดเข้าใจในเรื่องวัฒนธรรมผิดพลาดแล้วอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจหรือหน่วยงานได้ นักการตลาดสามารถนำวัฒนธรรมมาใช้ใน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังนี้

1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมายในการเสนอขายสินค้าหรือบริการ นักการตลาดจำเป็นต้องทำการแบ่งส่วนตลาด และในการแบ่งส่วนตลาด วัฒนธรรมสามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดได้ เช่น ศาสนา ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น ซึ่งจะสามารถศึกษาพฤติกรรมหรือลักษณะพฤติกรรมของตลาดเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น 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 ในการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย สินค้าบางชนิดราคาต่ำลูกค้าอาจไม่ไว้วางใจหรือมองว่าสินค้านั้นไม่มีคุณภาพได้ 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 การจัดการกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่เข้ามามีส่วนในการสร้างสรรค์ ทั้งด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือการใช้พนักงานขาย เช่น การโฆษณาสินค้าที่นำเอาพิธีกรรมทางศาสนาสร้างแรงจูงใจ การให้พนักงานขายแต่งกายที่เน้นความเป็นไทยและกิริยามารยาทที่อ่อนน้อม เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดที่เข้าใจในวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะวัฒนธรรมของกลุ่มผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย ย่อมสร้างสรรค์กิจกรรมต่าง ๆ ได้สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และจะนำไปสู่การจูงใจให้เสนอขายสินค้าของธุรกิจได้ในที่สุด

วัฒนธรรมย่อย

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

วัฒนธรรมย่อย คือ ความรู้สึกนึกคิดและการกระทำของกลุ่มสมาชิกในสังคมที่แตกต่างไปจากสมาชิกส่วนใหญ่ของสังคมนั้น เช่น สำเนียง ภาษา ค่านิยม ศาสนา หรือวิถี การดำรงชีวิตอื่น ๆ (วัชรวิทย์ คลายนาท, 2530:103) จากความหมายของวัฒนธรรมย่อย สรุปได้ว่าหมายถึง วัฒนธรรมของกลุ่มคนในสังคมที่มีประเพณี ค่านิยม แนวความคิด ความเชื่อ การดำเนินชีวิต ที่แตกต่างไปจากคนในสังคมกลุ่มใหญ่ ซึ่งสมาชิกในกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1 ประเภทของวัฒนธรรมย่อย

วัฒนธรรมย่อยสามารถจัดแบ่งตามประเภทได้ดังนี้

1.1 แบ่งตามอายุ (Age) ได้แก่ กลุ่มทารกและเด็ก กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มวัยผู้ใหญ่และกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น

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

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

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

1.5 แบ่งตามสีผิว (Racial) ได้แก่ ผิวขาว ผิวดำ ผิวเหลือง เป็นต้น

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

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

การเข้าใจวัฒนธรรมย่อยจะช่วยให้การตลาดตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ตามอายุ เชื้อชาติ ศาสนา ท้องถิ่น สติปัญญาและอาชีพ ของผู้บริโภคในกลุ่มย่อยนั้น โดยการนำผลการศึกษาวิเคราะห์วัฒนธรรมย่อยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อความสำเร็จของธุรกิจและสามารถที่จะแสวงหาโอกาสตอบสนองความต้องการกลุ่มย่อยที่มีความต้องการแต่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ด้วยการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ แล้วนำเสนอกลุ่มย่อยเหล่านั้นเพื่อแก้ปัญหาและสนองความต้องการต่อไป

ชั้นสังคม

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

ชั้นสังคม คือ ปรากฏการณ์ที่มนุษย์อยู่รวมกันเป็นสังคมได้มีการแบ่งแยกเป็นกลุ่มๆ ที่แตกต่างกันไปตามฐานะ บทบาท หรือค่านิยมกลุ่มต่างๆ เหล่านี้จะมีตำแหน่งที่ตั้งเป็นชั้นเรียงลำดับจากสูงมาต่ำเสมอ (ธงชัย สันติวงษ์.2533:203)

จากความหมาย สรุปได้ว่า ชั้นสังคม คือ กลุ่มของสังคมที่เป็นหน่วยย่อยๆ ที่มีลักษณะแตกต่างกันตามค่านิยม บทบาท สถานะ รูปแบบการดำเนินชีวิต และกลุ่มต่างๆ ที่มีลักษณะแตกต่างกันนี้ ในแต่ละกลุ่มย่อยๆ กลุ่มที่มีลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายกัน จะอยู่ในชั้นสังคมเดียวกัน

ปัจจัยที่เป็นเกณฑ์ในการกำหนดชั้นสังคม

การกำหนดชั้นสังคมเพื่อแบ่งกลุ่มของชั้นสังคมแต่ละชั้นออกจากกันโดยส่วนมากจะพิจารณาจากรายได้และอาชีพเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา แต่สำหรับนักการตลาด การพิจารณาชั้นสังคมนั้น จะให้ความสนใจปัจจัยอื่นๆ ด้วย เพื่อทราบถึงความสนใจกิจกรรม ซึ่งจะทำการกำหนดชั้นสังคมชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยสิ่งที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดชั้นสังคม มีดังนี้

1 อาชีพ (Occupation) หน้าที่การงาน หรืออาชีพเป็นเกณฑ์ที่สำคัญในการกำหนดชั้นสังคม เพราะอาชีพที่ปฏิบัติกันสามารถบ่งบอกถึงส่วนอื่นๆ ของบุคคลไม่ว่าจะเป็น รายได้ การศึกษา บทบาทสถานะ กลุ่มสังคม ความชำนาญต่างๆ 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 ชาติกำเนิด การเกิดมาในครอบครัวหรือในตระกูลที่ร่ำรวยมีทรัพย์สินมรดกจำนวนมาก วงศ์ตระกูลเป็นที่ยอมรับยกย่องในสังคมทั่วไป ย่อมบ่งบอกถึงชั้นสังคมได้ บุคคลที่เกิดมาในตระกูลที่ร่ำรวยและมีชื่อเสียง

ส่วนมากจะพยายามรักษาระดับชั้นสังคมของตนเองไว้ไม่ให้ลดลงกว่าชั้นที่อยู่เดิม และผู้บริโภคส่วนมากต้องการที่จะเลื่อนชั้นสังคมของตนเองให้สูงขึ้น

5 กิจกรรมส่วนตัว (Personal performance) กิจกรรมที่ปฏิบัตินอกเหนือจากอาชีพที่ทำตามปกติ เป็นปัจจัยที่สามารถนำมากำหนดชั้นสังคมได้ เช่น ความชอบในผลิตภัณฑ์ ประเภทและวิธีการพักผ่อน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะสามารถบอกถึงความชอบ ความสนใจ งานอดิเรก ทักษะ และค่านิยม ของบุคคลนั้น ๆ ได้ พฤติกรรมของบุคคลในชั้นสังคมต่าง ๆ นี้ นักการตลาดสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) กำหนดตลาดเป้าหมาย (Target market) และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เพื่อให้การกำหนดส่วนประสมการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพได้

ลักษณะของการแบ่งชั้นสังคม ชั้นสังคมที่มีการแบ่งออกเป็นชั้น ๆ เพื่อแบ่งแยกบุคคล ครอบคลุมในสังคมออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยชั้นสังคมจะมีลักษณะที่เหมือนกันในหลายด้าน ตามแต่ละชั้น ดังนี้

1 ชั้นสังคมมีการเรียงลำดับจากสูงไปต่ำ ชั้นสังคมที่บุคคลดำรงอยู่จะมีทั้งสูง กลางและต่ำ สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะรู้และเข้าใจว่าชั้นที่ตนดำรงอยู่นั้นสูงกว่าหรือต่ำกว่าชั้นสังคมอื่น ๆ โดยการเรียงลำดับจะเริ่มจากสูงไปต่ำเสมอ

2 ชั้นสังคมในแต่ละชั้นจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน การอยู่ร่วมกันในชั้นสังคมของบุคคลที่เป็นสมาชิกกลุ่ม มักจะมีพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกันและคล้ายคลึงกัน เช่น ทักษะ แนวคิด ความสนใจ กิจกรรมสินค้าที่ใช้ การแต่งกาย การพูดจา เป็นต้น

3 ชั้นสังคมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมระหว่างกลุ่ม การที่บุคคล อยู่ในชั้นสังคมใดสังคมหนึ่งแล้ว การที่จะติดต่อกับหาสมาคมกันมักจะติดต่อกับหาตนเองในชั้นสังคมเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ และจะไม่ค่อยไปยุ่งเกี่ยวกับบุคคลในชั้นสังคมอื่น

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

การแบ่งชั้นสังคม

การแบ่งชั้นสังคม เป็นการพิจารณาว่าชั้นต่าง ๆ มีการจัดแบ่งชั้นอะไรบ้าง และทำไมจึงมีการแบ่งชั้น โดยการแบ่งจะใช้พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ การแบ่งชั้นสังคมนี้นักการตลาดให้ความสนใจที่การพยายามเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละชั้นและระหว่างชั้นว่ามีความแตกต่างในการซื้อและบริโภคอย่างไรบ้าง ชั้นสังคมสามารถแบ่งออกเป็น 6 ชั้นดังนี้

1 ชั้นสูงส่วนบน (Upper-Upper class) กลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากหรือมีสัดส่วนน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับชั้นสังคมทุกชั้น เป็นกลุ่ม ครอบครัวยุคเก่าที่ร่ำรวยมานานแล้ว วงศ์ตระกูลมีชื่อเสียงหรือกลุ่มผู้ดีเก่า ทายาทผู้ดีเก่า เป็นบุคคลระดับสูงในสังคม ราชสกุล มียศ มีบรรดาศักดิ์

พฤติกรรมการบริโภค มักซื้อสินค้าที่มีราคาแพง มีค่านิยมที่ชอบของหรูหรา ชอบออกสังคม การซื้อสินค้าจะพิจารณาสินค้าที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตนเอง โดยไม่คำนึงถึงราคา เพราะผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมกลุ่มนี้ไม่มีปัญหาในเรื่องการใช้จ่ายเงิน

2 ชั้นสูงส่วนล่าง (Lower-Upper class) กลุ่มนี้เป็นพวกเศรษฐกิจใหม่ ความร่ำรวยของคน กลุ่มนี้ ส่วนมากเกิดจากความสามารถ ความขยัน ชัยชนะในการทำงาน ไม่ใช่เกิดจากทรัพย์สินที่เป็นมรดกตกทอดจากบรรพบุรุษ บุคคลในชั้นนี้จะเข้าสู่สังคมเก่ง ชอบทำงานการกุศล และจะมีพฤติกรรมคล้ายกับกลุ่มแรก แต่ที่แตกต่างคือชื่อเสียงของวงศ์ตระกูล การยอมรับในฐานะและความโดดเด่นอื่น ๆ ได้แก่ นักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ คารานักธุรกิจที่มีชื่อเสียง นักกีฬาที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ เป็นต้น

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

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

พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มชั้นกลางส่วนบนมักขึ้นอยู่กับเงินเดือนหรือรายได้และมีการใช้จ่ายใช้สอยตามเกณฑ์เงินเดือน กลุ่มนี้จัดว่าเป็นกลุ่มที่เป็นตลาดที่ดี (Quality market) สำหรับสินค้าหลาย ๆ ประเภท การซื้อจะเป็นไปอย่างมีเหตุผล รอบคอบ นิยมซื้อสินค้าแฟชั่น สินค้าที่มีชื่อเสียง และในขณะเดียวกันก็เน้นคุณภาพและความสมเหตุสมผลด้วย สินค้าที่ซื้อจะเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความสำเร็จและความสามารถของผู้นั้นครอบครัวด้วย คนกลุ่มนี้ชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ให้ความรู้ อ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสารทางวิชาการ เพื่อต้องการรับรู้สิ่งแปลกใหม่ เพื่อแสดงออกถึงการทันสมัยทันสมัย

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

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

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

พฤติกรรมการบริโภคของคนกลุ่มนี้ไม่ชอบเขตจำกัดเนื่องจากมีรายได้น้อย การซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีความระมัดระวัง ไม่ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย และเน้นสินค้าที่มีราคาถูก ก่อน การตัดสินใจซื้อจะไม่มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และชอบที่จะเลือกซื้อสินค้าจากร้านประจำหรือร้านค้าเล็ก ๆ มากกว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพราะกลัวว่าร้านค้าจะบริการไม่ดี เพราะตนอยู่ในสังคมชั้นล่าง และเมื่อซื้อสินค้าใดแล้วมักจะทำการซื้อซ้ำ ๆ トラเดิม ไม่นิยมทดลองของแปลก ๆ ใหม่ ๆ นอกจากจะได้รับการแจกตัวอย่างสินค้า การรับข้อมูลข่าวสาร จะสนใจดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ A.M. ไม่ชอบข่าวเศรษฐกิจการเมือง และคนกลุ่มนี้ยังให้ความร่วมมือต่อการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายเป็นอย่างดี เช่น การชิงโชค การใช้คูปอง เป็นต้น

6 ชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower-Lower class) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภครายได้น้อย มีทักษะต่ำ (Unskilled worker) มักอาศัยอยู่ในย่านที่แออัดหรือในสลัม มีรายได้ต่ำ ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพตามสถานะเศรษฐกิจ การศึกษาต่ำ หรืออาจไม่มีการศึกษา ไม่มีความรู้และความชำนาญในวิชาชีพ อยู่ไปวัน ๆ หาเช้ากินค่ำ ได้แก่ กรรมกร แรงงานเร่ร่อน และพวกไม่ดิ้นรน เลื่อยซา ว่างงาน เป็นต้น พฤติกรรมบริโภคของคนกลุ่มนี้จะเป็นการตัดสินใจซื้อแบบไม่มี การวางแผน ชอบซื้อเชื่อ ซื้อผ่อน ซื้อครั้งละมาก ๆ และไม่คำนึงถึงคุณภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาที่ต่ำ มีความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ น้อย การซื้อสินค้าส่วนมากมักซื้อจากร้านค้าประจำที่คุ้นเคย เนื่องจากสามารถต่อรองและผ่อนผันการชำระค่าสินค้าได้ นิยมฟังวิทยุ A.M. และดูละครโทรทัศน์มากที่สุด

การแบ่งชั้นสังคมมีความสำคัญและประโยชน์ต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก ใน การนำมาใช้วางแผนการตลาด ตั้งแต่ การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ รวมถึงการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละชั้นสังคมได้ ซึ่งปกติแล้วกิจกรรมการตลาดทั้งหลายที่ได้จัดขึ้น มักจัดทำสำหรับชั้นสังคมสองชั้นควบคู่กันไป เพราะในขณะที่ทำแผนการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การใช้คูปองเพื่อแลกซื้อในราคาต่ำกว่าปกติ ที่ทำขึ้นสำหรับชั้นใดชั้นหนึ่งนั้นต้องสามารถครอบคลุมไปถึงชั้นที่รองลงไปด้วย เพราะคนในชั้นที่รองลงไปมักจะทำการตัดสินใจซื้อตามชั้นที่สูงกว่าเสมอ จึงจะเกิดประโยชน์สูงสุด

ความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อตามชั้นสังคม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยปกติแล้วจะมีลักษณะแตกต่างกันตามชั้นสังคมที่สังกัดอยู่สาเหตุที่ทำให้แตกต่างกันมาจากสาเหตุต่าง ๆ ดังนี้

1 สิ่งจูงใจต่างกัน (Motivation) ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนมักจะแตกต่างกัน ตามลักษณะทางจิตวิทยา ส่วนบุคคล สังคมและวัฒนธรรมจึงเป็นสาเหตุให้สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรมแตกต่างกันออกไป จากการศึกษาพบว่าชนชั้นกลางจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงสาเหตุมากกว่าและคำนึงถึงอนาคตมากกว่าในสังคมชั้นต่ำซึ่งคำนึงถึงปัจจุบันและอดีตเท่านั้น

2 การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (Perception) บุคคลที่อยู่ในชั้นสังคมที่ต่างกัน การตีความหมายจากการรับรู้ มักจะแตกต่างกัน ทั้งที่ตัวกระตุ้นที่เป็นเหตุของการรับรู้และการตีความหมายนั้น เป็นปัจจัยตัวเดียวกันก็ตาม

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

4 การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (Learning and intelligence) โดยปกติแล้วเด็กที่อยู่ในชั้นสังคมชั้นสูง การเรียนรู้เร็วและมีความเฉลียวฉลาดมากกว่า เด็กที่อยู่ในชั้นสังคมชั้นต่ำ อาจมีสาเหตุมาจากหลายประการ เช่น การเลี้ยงดูด้วยอาหารที่ดีกว่าในช่วงระยะเวลาการเจริญเติบโตของสมอง การมีสุขภาพที่ดีกว่า และการได้รับการศึกษาที่ดีกว่า เป็นต้น

5 ครอบครัวที่แตกต่างกัน (Family) การมีสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ครอบครัวที่มีและภรรยาที่มีพื้นฐานมาจากชั้นสังคมเดียวกัน การตัดสินใจซื้อ ก็จะมีแนวทางที่คล้ายคลึงกัน ต่างกับสามีและภรรยาที่มีมาจากชั้นสังคมที่แตกต่างกัน อำนาจในการตัดสินใจซื้อ อาจจะอยู่ที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

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

7 กระบวนการตัดสินใจต่างกัน (Decision process) กระบวนการตัดสินใจซื้อของบุคคลในแต่ละชั้นสังคม จะแตกต่างกันออกไป เช่น การตัดสินใจซื้อของบุคคลในชั้นต่ำจะเร็วกว่าในสังคมชั้นสูง การวางแผนการซื้อในสังคมชั้นต่ำจะมีการซื้อทันทีที่ของเดิมใช้ไม่ได้ แต่ในสังคมชั้นกลางมักจะมีการวางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้า

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

9 การบวนการซื้อต่างกัน (Purchasing process) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลมาจากชั้นสังคม ในด้านการซื้อซึ่งจะพิจารณาว่าเราจะซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ซื้อเพราะเหตุผลอะไร เช่น คนในสังคมชั้นสูงมักเลือกร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ต้องการ มากกว่าคนในสังคมชั้นต่ำที่มักเลือกซื้อตามความสะดวกหรือเลือกร้านใกล้บ้าน เป็นต้น

การศึกษาถึงความแตกต่างในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละชั้นสังคมนั้น จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการตลาดในการแบ่งส่วนตลาด สาเหตุเพราะผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละชั้นสังคม จะมีความต้องการที่จะบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเสมอ ดังนั้น การเข้าถึงข้อมูล รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงมีประโยชน์ต่อความสำเร็จในการเสนอความต้องการของตลาดเป้าหมาย และบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยภายนอกที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคม เนื่องจากพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมานั้นส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ เพราะวัฒนธรรมเป็นความเชื่อที่เกิดจากการเรียนรู้ สังคม และถ่ายทอดจากอดีตสู่ปัจจุบัน และเป็นสิ่งกำหนดให้บุคคลเกิดพฤติกรรมร่วมในสังคม ได้แก่ ความเชื่อ ศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี ทัศนคติ แนวคิด บรรทัดฐาน อุดมการณ์ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมทางวัฒนธรรมนี้ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย สาเหตุมาจากการที่บุคคลอยู่ในสังคมมักจะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมเพื่อแสดงความเป็นส่วนหนึ่งในสังคมหรือกลุ่มนั้น ๆ และยักรวมถึงชั้นสังคมที่บุคคลดำรงอยู่ด้วย เนื่องจาก ชั้นสังคม เป็นหน่วยย่อยที่บุคคลดำรงอยู่และมีพฤติกรรมในด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม คล้ายกัน ดังนั้น ชั้นสังคม จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค และการที่นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยด้านวัฒนธรรม จะทำให้เข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม อันจะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้

4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix)

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

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

ความหมายและขอบเขตของการตลาดตลาด (Market)

ในความหมายของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) หมายถึง ที่ใดก็ตาม ทั้งที่เป็นสถานที่ หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทาน ในสินค้า หรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคาที่มาจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลง

โดยอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายสินค้าเป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่า เศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมาก รวมถึงมาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน (Kotler, 2003a, p.11) คำตลาด จึงมีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตนโดยลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ (ตลาด Digital) ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลายๆตลาดย่อยซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้นขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing) การตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภคและองค์การธุรกิจต่างๆ นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการ ชื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัท ตลอดจนรับผิดชอบต่อ

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

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

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

แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการลักษณะต่างๆ เช่น ลดแลกแจกแถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยากหรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (unsought goods) ดังนั้นแนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิฐานว่า ลูกค้ามีความเฉื่อย

ในการซื้อ หรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้ซื้อ และเชื่อว่าบริษัท มีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ บริษัทที่ใช้แนวความคิดนี้ยกตัวอย่างเช่น บริษัท coca-cola โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ขายสินค้าได้มากขึ้น ขายให้ผู้คนจำนวนมากขึ้น ให้บ่อยขึ้น และให้ได้เงินมากขึ้น เพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น

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

แนวคิดทางด้านลูกค้า(The Customer concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ตลอดจนสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal marketing concept)แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกันกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

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

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

ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซ์ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ(ณัฐ อธิรณไพบูรณ์ 2554)หรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce

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

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

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

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการ

ขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ทางด้านการบริการที่แน่นอน ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น(ณัฐ อรินพไพบูลย์ 2554)หรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ(จิรพรรณ เจริญสุข 2547)

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ

พิรพงษ์ พันธะสร (2559) ศึกษาเรื่องเครื่องปั้นดินเผาสร้างสรรค์ : กรณีศึกษาเครื่องปั้นดินเผาประกอบไม้ยางพารา และเถาวัลย์ในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ในภาคใต้ของประเทศไทยมีการผลิตเครื่องปั้นดินเผามีหลายแห่ง จังหวัดสงขลาเองก็มี ชุมชนที่มีชื่อเสียงในด้านเครื่องปั้นดินเผาพื้นเมือง คือชุมชนบ้านสทิงหม้อ แต่ในปัจจุบันพบว่า ผู้ประกอบการมีจำนวนลดน้อยลงซึ่งส่งผลให้เครื่องปั้นดินเผาพื้นบ้านรวมถึงเทคนิควิธีการผลิต เครื่องปั้นดินเผาที่ได้สร้างสมสืบต่อกันมาจนเกิดเป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน ในเรื่องของการใช้วัสดุของ ท้องถิ่น ในที่นี้ก็คือดินอาจสูญหายได้ ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาเครื่องปั้นดินเผาพื้นบ้านโดยมีหลัก คิดคือการต่อยอดภูมิปัญญาพื้นบ้าน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยไว้ 4 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบเครื่องปั้นดินเผาในอดีตและปัจจุบัน รวมถึงกระบวนการผลิตของชาวสทิงหม้อ ซึ่ง เป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่น 2) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์ผลงานประติมากรรม 3) เพื่อพัฒนาดินและศึกษารูปแบบ แนวคิด เทคนิค วิธีการ ในการทำ เครื่องปั้นดินเผาประกอบไม้ยางพาราและเถาวัลย์โดยต่อยอดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และ 4) เพื่อสร้างสรรค์ผลงานผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน ตามกรอบการศึกษาวัสดุและกระบวนการผลิตเครื่องปั้นดินเผาและสำรวจข้อมูล เกี่ยวกับไม้ยางพาราและเถาวัลย์ในท้องถิ่น โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง คือ กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาหมู่บ้านสทิงหม้อ หมู่ที่ 4 ตำบลสทิงหม้อ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา จำนวน 1 คน กลุ่มผู้ประกอบการที่ขายสินค้าประเภทเครื่องปั้นดินเผา ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 5 ร้านค้า และกลุ่มนักศึกษาหลักสูตรออกแบบ ชั้นปีที่ 3 ที่ลงทะเบียนเรียน ในรายวิชาออกแบบเครื่องปั้นดินเผา รายวิชาวัสดุและกรรมวิธี และรายวิชาออกแบบของที่ระลึก จำนวน 24 คน จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ลักษณะทางกายภาพของพืชประเภท

เครื่องเก่าที่มีในท้องถิ่นมี คุณค่าความงามในหลายด้าน เช่น พื้นผิว ลีลา หรือเส้น และการบิดพัน นอกจากนี้ ยังพบว่า เครื่องเก่าวัลย์ได้เข้ามามีบทบาทในงานศิลปะประเภทสถาปัตยกรรม และศิลปประยุกต์ ส่วน การศึกษาไม้ยางพาราในท้องถิ่นพบว่ามี การนำไม้ยางพารามาใช้งานอย่างแพร่หลาย แต่ผู้วิจัยเลือกใช้ ไม้ยางพาราที่ผ่านการใช้งานแล้ว เช่น ไม้พาเลท เนื่องจากมีราคาถูกและหาได้ง่าย ในท้องถิ่นและใน ส่วนของแรงบันดาลใจในการออกแบบผู้วิจัยได้ออกแบบ โดยมีที่มาจากสองแหล่ง คือ แรงบันดาลใจ จากธรรมชาติ เช่น พืชและสัตว์ในท้องถิ่นและแรงบันดาลใจจากรูปทรงผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิมของชาว สกิงหม้อมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ประกอบ ไม้ยางพาราและเถาวัลย์ใน ครั้งนี้ผลสรุปจากการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับเทคนิคการเผาของผู้วิจัยในโครงการวิจัยเรื่อง เครื่องปั้นดินเผาสร้างสรรค์ : กรณีศึกษาเครื่องปั้นดินเผาประกอบ ไม้ยางพาราและเถาวัลย์ในจังหวัด สงขลาผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ดินที่ผสมตามสัดส่วน ดินพื้นบ้าน :ดินเชื้อ ในอัตราส่วน 70 : 30 สามารถรูปได้เมื่อนานไปเผาแล้วทนความร้อน ไม่แตกหัก สามารถขึ้นรูปด้วยรูปทรงที่ซับซ้อนได้ และใช้งานได้จริง กรรมวิธีการผลิตสามารถผลิตได้ โดยช่างพื้นบ้าน นำไปต่อยอดเพื่อการผลิต และ จำหน่ายได้

กนกวรรณ กันทะกัน (2557) ศึกษาเรื่องการพัฒนาดินปั้นเถ้าแกลบสำหรับผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ผลการวิจัยพบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสูตรดินปั้นเถ้าแกลบที่เหมาะสมสำหรับงานประดิษฐ์ 2) ศึกษาสมบัติทางกายภาพของดินปั้นเถ้าแกลบ 3) ประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์จากดินปั้นเถ้าแกลบ และ 4) สำรวจความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญด้านดินปั้นต่อดินปั้นเถ้าแกลบและผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์จากดินปั้นเถ้าแกลบ

วิธีการวิจัย คือ ศึกษาและทดลองสูตรดินปั้นเถ้าแกลบ 12 สูตร คัดเลือก 3 สูตร นำมาทดสอบสมบัติทางกายภาพศึกษาความเหมาะสมสำหรับงานประดิษฐ์โดยผู้เชี่ยวชาญด้านดินปั้น 5 คน ทดลองปั้นผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญด้านดินปั้นต่อดินปั้นเถ้าแกลบ นำสูตรที่ดีที่สุดประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ภาพนูนต่ำและตุ๊กตา และสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์จากดินปั้นเถ้าแกลบด้วยค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 120 คน

ผลการวิจัยว่าผู้เชี่ยวชาญด้านดินปั้นเลือกสูตรดินปั้นเถ้าแกลบที่ดีที่สุด 1 สูตร และความเหมาะสมสำหรับงานประดิษฐ์ การวิเคราะห์หรรษระดับความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญต่อดินปั้นเถ้าแกลบโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด(4.52) ผลการทดสอบสมมติทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการ วัดค่าสี L^* เท่ากับ 44.96 ± 1.8 a^* 0.53 0.25 และ b^* 2.76 0.32 ความยืดหยุ่นเท่ากับ 5.5 มิลลิเมตร 0.06 และค่าความชื้นร้อยละ 34.35 0.84 วิเคราะห์หรรษระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์จากดินปั้นเถ้าแกลบอยู่ในระดับมาก(4.23)

นาถวุฒิ พริงลำภู (2555). การศึกษารูปแบบเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ดภูมิปัญญาจังหวัดนนทบุรีเพื่อออกแบบชุดตกแต่งสวนไทย:กรณีศึกษา รีสอร์ทบางพลัด การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์

เพื่อ การศึกษารูปแบบเครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด ภูมิปัญญา จังหวัดนนทบุรี เพื่อออกแบบชุดตกแต่งสวนไทย : กรณีศึกษา รีสอร์ทบางพลัด เพื่อเป็นการศึกษาการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้เหมาะสม กับการตกแต่งสวนไทยในรูปแบบภูมิปัญญาท้องถิ่น ผู้วิจัยออกแบบชุดแต่งสวนไทย โดยคำนึงจากหลักเกณฑ์ 2 หลักเกณฑ์ ดังนี้ คือหลักเกณฑ์ทางด้านการออกแบบ หลักเกณฑ์ด้านการผลิต โดยทดลองออกแบบชุดตกแต่งสวนไทยจำนวน 5 ชุด จากนั้นทำการคัดเลือกชุดตกแต่งสวนไทยให้เหลือ 1 ชุดโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน จากนั้นสร้างสรรค์ผลงานจริง และประเมินผลความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยชุดตกแต่งสวนไทยสร้างอัตลักษณ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยการทำไปตกแต่งและส่งเสริมประโยชน์ต่อการจัดการสวนไทยในพื้นที่ได้อย่างกลมกลืนและทันสมัย ส่งเสริมต่อผู้ในการสร้างการผลิตภัณฑ์ชุดตกแต่งสวนไทย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินโครงการ

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. เตรียมคิดรูปแบบสิ่งประดิษฐ์
2. ประชุมวางแผน วางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
4. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ที่จะทำสิ่งประดิษฐ์
5. จัดเตรียมสถานที่การลงมือปฏิบัติงาน
6. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินงาน

1. นัดประชุมวางแผนโครงการสิ่งประดิษฐ์ จัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำงาน
2. ลงมือปฏิบัติงานโดยเริ่มงานจากการวางโครงสร้าง
3. เลือกแจกันสวย ๆ นำมาล้างทำความสะอาดให้เรียบร้อย
4. นำไปวางบนกระดาษหนังสือพิมพ์
5. นำสีมาพ่นโครงสร้างทั้งหมด
6. ตรวจสอบความเรียบร้อยอีกครั้ง
7. นำเสนอโครงการ

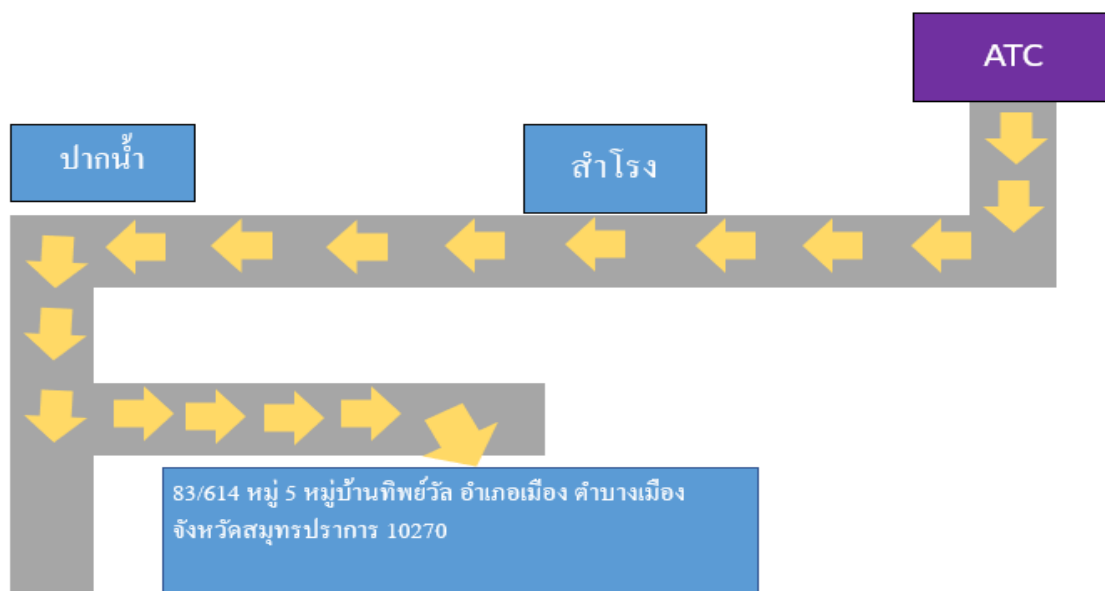
ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปผลการปฏิบัติ
2. ส่งรายงานสรุปผลการดำเนินงาน

แผนการปฏิบัติงาน

ขั้นตอนดำเนินการ	ปี 2562						ปี 2563	
	ม.ย.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1. เตรียมคิดรูปแบบนวัตกรรม	↔							
2. ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ		↔						
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษา โครงการ			↔					
4. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์และสถานที่ที่จะ ทำสิ่งประดิษฐ์				↔				
5. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์				↔				
6. ลงมือปฏิบัติงานตามแผนงานและ ขั้นตอนการดำเนินงานที่วางไว้					↔			
7. สรุปผลการปฏิบัติงาน							↔	
8. ส่งรายงานสรุปผลการดำเนินงาน								↔

สถานที่ดำเนินโครงการ



ขอบเขตด้านงบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน เป็นเงิน 390 บาท

1. สีอะคริลิก	260 บาท
2. พู่กันทาสี	100 บาท
3. จานสี	30 บาท
รวม	390 บาท

การจัดทำแผนการดำเนินงาน

1. วางแผนขั้นตอนการทำงาน
2. จัดซื้อวัสดุอุปกรณ์
3. ปฏิบัติงานตามที่วางไว้
4. การตรวจสอบความเรียบร้อยของแจกันดินเผา
5. สรุปผลการดำเนินงาน

ความเป็นมาของธุรกิจ

สมาชิกในกลุ่มเราได้รวบรวมความคิดเพื่อคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ วัสดุเหลือใช้ประดิษฐ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ และคงยังทนแข็งแรง ทางสมาชิกได้เล็งเห็นว่าแจกันดินเผาเปื้อนทางเลือกหนึ่งของคนที่ต้องการประดับบ้าน จึงทำให้แจกันดินเผาเป็นหลักผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุเหลือใช้

สินค้า

แฟนท์แจกันดินเผา

แผนบริหารจัดการ

- | | | |
|------------------|-----------|------------------|
| 1. นายพงศ์ศรัณย์ | เจริญวงศ์ | ประธานโครงการ |
| 2. นายศรชัย | ชาญ | รองประธานโครงการ |
| 3. นายชานนท์ | ดีพร้อม | เหรัญญิก |

แผนภูมิโครงการสร้างองค์กร



นายพงศ์ศรัณย์ เจริญวงศ์

ประโครงการ



นายศรชัย ชาญ

รองประธานโครงการ



นายชานนท์ ดีพร้อม

เหรัญญิก

แผนการตลาด

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์36

ผลิตภัณฑ์ “เพ้นท์แจกันดินเผาทำจาก ”แจกันที่เหลือใช้ นำมาเพ้นลวดลายให้สวยงามเป็นรูปปลาคราฟ และดอกไม้ ขนาด กว้าง เหมาะกับการนำไปตกแต่งบ้าน ภายได้ .ชม 21 สูง .ชม 13
แบรนด์ “เพ้นท์แจกันดินเผา”



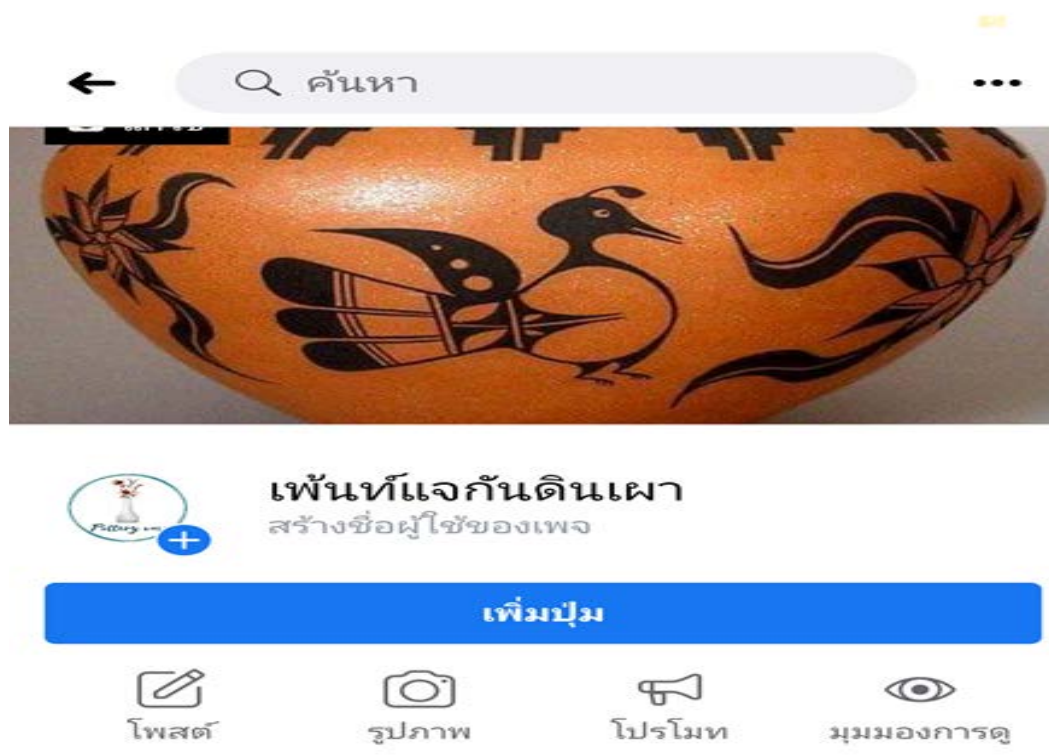


2. กลยุทธ์ราคา

ใช้นโยบายราคาเดียว ราคา 100 บาท ลูกค้าสามารถชำระเป็นเงินสดหรือการโอน



3. กลยุทธ์การจัดจำหน่ายทางร้านของเรา สามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบช่องทางออนไลน์ของร้านได้โดยติดต่อผ่าน Facebook : แฟนท์แจกันดินเผา



กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

โปรโมชั่นซื้อ 1แถม1 วันนี้ถึง 20 พฤศจิกายน 2562 เท่านั้น



เพ้นท์แจกันดินเผา
เมื่อสักครู๋ • 🌐



**โปรโมชั่นซื้อแจกัน 1อัน
แถม 1 อัน ตั้งแต่วัน
ที่14-20 พฤศจิกายน**



โลโก้



แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง

รายการ	ผลกระทบที่เกิดขึ้น	แนวทางแก้ไข
1. วัสดุดิบอาจไม่เพียงพอ	ทำให้ผลิตงานล่าช้า	จัดเตรียมวัสดุดิบสำรอง
2. สิ่งประดิษฐ์เกิดความเสียหาย	ทำให้ดำเนินงานล่าช้า	ควรมีความรอบคอบในการปฏิบัติงานมากกว่านี้

แผนบทที่ 4

ผลการดำเนินโครงการ

การดำเนินโครงการ พื้นที่แกล้งดินเผามีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้เสริมระหว่างเรียนจากยอดขายในการดำเนินโครงการและเพื่อให้ได้รับประสบการณ์จริงในการดำเนินงาน

รายงานผลปฏิบัติงานรายบุคคล

นาย พงศ์ศรัณย์ เจริญวงศ์		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
11 มิ.ย. 62	คิดริเริ่มทำโครงการบริการ	
17 มิ.ย. 62	ประชุมวางแผนเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขออนุมัติ	
17 มิ.ย. 62	จัดสรรงบประมาณ	
23 มิ.ย. 62	เริ่มทำแบบอนุมัติ, เริ่มทำบทที่ 1	
28 มิ.ย. 62	ส่งแบบอนุมัติโครงการ, ส่งบทที่ 1	
1 ก.ค. 62	แก้ไขแบบอนุมัติโครงการ, ส่งบทที่ 1	
5 ก.ค. 62	ส่งแบบอนุมัติโครงการ, ส่งบทที่ 1	
5 ส.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 2	
7 ส.ค. 62	แก้ไขบทที่ 2	
23 ส.ค. 62	ส่งบทที่ 2	
9 ก.ย. 62	เริ่มทำบทที่ 3, ออกแบบโลโก้ร้าน, ออกแบบสติ๊กเกอร์ร้าน	
13 ก.ย. 62	แก้ไขบทที่ 3	
16 ก.ย. 62	ส่งบทที่ 3	
20 ก.ย. 62	ส่ง PowerPoint (โครงการ+แผนการดำเนินงาน เพื่อนำเสนอ)	
20 ก.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาก่อน Presentงาน	
21 ก.ย. 62	Present โครงการ ครั้งที่ 1	
12 ต.ค. 62	จัดทำป้ายไวนิล	
24 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 1	
25 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 2	
26 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 3	

วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
27 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 4	
28 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 5	
29 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 6	
30 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 7	
31 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 8	
11 พ.ย. 62	เริ่มทำ PowerPoint	
14 พ.ย. 62	ส่ง Powerpoint	
15 พ.ย. 62	แก้ไข PowerPoint พร้อมส่งสมบูรณ์	
16 พ.ย. 62	Present โครงการ ครั้งที่ 2	
13 ธ.ค. 62	งาน ATC นิทรรศน์	
23 พ.ย. 62	เริ่มทำบทที่ 4	
24 พ.ย. 62	แก้ไขบทที่ 4	
24 พ.ย. 62	ส่งบทที่ 4	
3 ธ.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 5	
4 ธ.ค. 62	แก้ไขบทที่ 5	
17 ธ.ค. 62	ส่งบทที่ 5	
8 ก.พ. 63	เริ่มทำบรรณานุกรม	
8 ก.พ. 63	แก้ไขบรรณานุกรม	
9 ก.พ. 63	ส่งบรรณานุกรม	
25 ม.ค. 63	เริ่มทำภาคผนวก	
25 ม.ค. 63	แก้ไขภาคผนวก	
27 ม.ค. 63	ส่ง ภาคผนวก ก, ข, ค, ง	
28 ม.ค. 63	เริ่มทำสารบัญ	
10 ก.พ. 63	เริ่มทำกิตติกรรมประกาศ, บทคัดย่อ, แก้ไขสารบัญ	
10 ก.พ. 63	แก้ไขกิตติกรรมประกาศ, บทคัดย่อ	
21 ก.พ. 63	ส่งกิตติกรรมประกาศ, บทคัดย่อ, สารบัญ	
21 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่มโครงการ, เงินค่ารูปเล่ม, แผ่นซีดี	

รายงานผลปฏิบัติงานรายบุคคล

นาย ศรชัย แซ่จู้		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
11 มิ.ย. 62	คิดริเริ่มทำโครงการบริการ	
17 มิ.ย. 62	ประชุมวางแผนเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขออนุมัติ	
17 มิ.ย. 62	จัดสรรงบประมาณ	
23 มิ.ย. 62	เริ่มทำแบบอนุมัติ, เริ่มทำบทที่ 1	
28 มิ.ย. 62	ส่งแบบอนุมัติโครงการ, ส่งบทที่ 1	
1 ก.ค. 62	แก้ไขแบบอนุมัติโครงการ, ส่งบทที่ 1	
5 ก.ค. 62	ส่งแบบอนุมัติโครงการ, ส่งบทที่ 1	
5 ส.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 2	
7 ส.ค. 62	แก้ไขบทที่ 2	
23 ส.ค. 62	ส่งบทที่ 2	
9 ก.ย. 62	เริ่มทำบทที่ 3, ออกแบบ โลโก้ร้าน, ออกแบบสติ๊กเกอร์ร้าน	
13 ก.ย. 62	แก้ไขบทที่ 3	
16 ก.ย. 62	ส่งบทที่ 3	
20 ก.ย. 62	ส่ง PowerPoint (โครงการ+แผนการดำเนินงาน เพื่อนำเสนอ)	
20 ก.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาก่อน Presentงาน	
21 ก.ย. 62	Present โครงการ ครั้งที่ 1	
12 ต.ค. 62	จัดทำป้ายไวนิล	
24 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 1	
25 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 2	
26 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 3	

วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
27 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 4	
28 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 5	
29 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 6	
30 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 7	
31 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 8	
11 พ.ย. 62	เริ่มทำ PowerPoint	
14 พ.ย. 62	ส่ง Powerpoint	
15 พ.ย. 62	แก้ไข PowerPoint พร้อมส่งสมบูรณ์	
16 พ.ย. 62	Present โครงการ ครั้งที่ 2	
13 ธ.ค. 62	งาน ATC นิทรรศน์	
23 พ.ย. 62	เริ่มทำบทที่ 4	
24 พ.ย. 62	แก้ไขบทที่ 4	
24 พ.ย. 62	ส่งบทที่ 4	
3 ธ.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 5	
4 ธ.ค. 62	แก้ไขบทที่ 5	
17 ธ.ค. 62	ส่งบทที่ 5	
8 ก.พ. 63	เริ่มทำบรรณานุกรม	
8 ก.พ. 63	แก้ไขบรรณานุกรม	
9 ก.พ. 63	ส่งบรรณานุกรม	
25 ม.ค. 63	เริ่มทำภาคผนวก	
25 ม.ค. 63	แก้ไขภาคผนวก	
27 ม.ค. 63	ส่ง ภาคผนวก ก, ข, ค, ง	
28 ม.ค. 63	เริ่มทำสารบัญ	
10 ก.พ. 63	เริ่มทำกิตติกรรมประกาศ, บทคัดย่อ, แก้ไขสารบัญ	
10 ก.พ. 63	แก้ไขกิตติกรรมประกาศ, บทคัดย่อ	
21 ก.พ. 63	ส่งกิตติกรรมประกาศ, บทคัดย่อ, สารบัญ	
21 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่มโครงการ, เงินค่ารูปเล่ม, แผ่นซีดี	

รายงานผลปฏิบัติงานรายบุคคล

นาย ชนานนท์ ดีพร้อม		
วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
11 มิ.ย. 62	คิดริเริ่มทำโครงการบริการ	
17 มิ.ย. 62	ประชุมวางแผนเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขออนุมัติ	
17 มิ.ย. 62	จัดสรรงบประมาณ	
23 มิ.ย. 62	เริ่มทำแบบอนุมัติ, เริ่มทำบทที่ 1	
28 มิ.ย. 62	ส่งแบบอนุมัติโครงการ, ส่งบทที่ 1	
1 ก.ค. 62	แก้ไขแบบอนุมัติโครงการ, ส่งบทที่ 1	
5 ก.ค. 62	ส่งแบบอนุมัติโครงการ, ส่งบทที่ 1	
5 ส.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 2	
7 ส.ค. 62	แก้ไขบทที่ 2	
23 ส.ค. 62	ส่งบทที่ 2	
9 ก.ย. 62	เริ่มทำบทที่ 3, ออกแบบ โลโก้ร้าน, ออกแบบสติ๊กเกอร์ร้าน	
13 ก.ย. 62	แก้ไขบทที่ 3	
16 ก.ย. 62	ส่งบทที่ 3	
20 ก.ย. 62	ส่ง PowerPoint (โครงการ+แผนการดำเนินงาน เพื่อนำเสนอ)	
20 ก.ย. 62	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาก่อน Presentงาน	
21 ก.ย. 62	Present โครงการ ครั้งที่ 1	
12 ต.ค. 62	จัดทำป้ายไวนิล	
24 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 1	
25 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 2	
26 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 3	

วัน/เดือน/ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
27 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 4	
28 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 5	
29 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 6	
30 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 7	
31 ต.ค. 62	ปฏิบัติครั้งที่ 8	
11 พ.ย. 62	เริ่มทำ PowerPoint	
14 พ.ย. 62	ส่ง Powerpoint	
15 พ.ย. 62	แก้ไข PowerPoint และพร้อมส่งสมบูรณ์	
16 พ.ย. 62	Present โครงการ ครั้งที่ 2	
13 ธ.ค. 62	งาน ATC นิทรรศน์	
23 พ.ย. 62	เริ่มทำบทที่ 4	
24 พ.ย. 62	แก้ไขบทที่ 4	
24 พ.ย. 62	ส่งบทที่ 4	
3 ธ.ค. 62	เริ่มทำบทที่ 5	
4 ธ.ค. 62	แก้ไขบทที่ 5	
17 ธ.ค. 62	ส่งบทที่ 5	
8 ก.พ. 63	เริ่มทำบรรณานุกรม	
8 ก.พ. 63	แก้ไขบรรณานุกรม	
9 ก.พ. 63	ส่งบรรณานุกรม	
25 ม.ค. 63	เริ่มทำภาคผนวก	
25 ม.ค. 63	แก้ไขภาคผนวก	
27 ม.ค. 63	ส่ง ภาคผนวก ก, ข, ค, ง	
28 ม.ค. 63	เริ่มทำสารบัญ	
10 ก.พ. 63	เริ่มทำกิตติกรรมประกาศ, บทคัดย่อ, แก้ไขสารบัญ	
10 ก.พ. 63	แก้ไขกิตติกรรมประกาศ, บทคัดย่อ	
21 ก.พ. 63	ส่งกิตติกรรมประกาศ, บทคัดย่อ, สารบัญ	
21 ก.พ. 63	ส่งรูปเล่มโครงการ, เงินค่ารูปเล่ม, แผ่นซีดี	

บัญชีรายรับ – รายจ่าย
โครงการ แผ่นดินแจกันดินเผา

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
29/10/62	เก็บเงินสมาชิกในกลุ่ม สี่อะคริลิก	3 คน	130.00	390.00						390.00
					12 ขวด	20.00	260.00			130.00
	พุ่กัน				2 ค้าม	50.00	100.00			30.00
	จานสี				2 อัน	15.00	30.00			0.00
29/11/62	ขายสินค้า	5 ใบ	100.00	300.00						300.00
รวม				300.00	รวม		390.00	รวม		300.00

ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ

โครงการสิ่งประดิษฐ์จากวัสดุเหลือใช้ “เพ้นท์แจกันดินเผา

วัตถุประสงค์โครงการ

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุกระจกและไม้ที่ไม่ใช้แล้ว
3. เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม
4. เพื่อฝึกสมาธิและความคิดสร้างสรรค์

ทุนทั้งสิ้น	390.00 บาท
ซื้อวัสดุอุปกรณ์	390.00 บาท
ทุนหักจากซื้อ	300.00 บาท
รายได้ขายสินค้า	300.00 บาท
กำไร	300.00 บาท
กำไรจากการดำเนินงานสมาชิกกลุ่มคนละ	100.00 บาท

แบ่งกำไรและคืนทุนให้สมาชิก 3 คน เท่า ๆ กัน คนละ 330.00 บาท

	รายชื่อ	จำนวนเงิน
1. นายชนานนท์	ดีพร้อม	330.00 บาท
2. นายพงศ์ศรัณย์	เจริญวงศ์	330.00 บาท
3. นายศรชัย	แซ่จู	330.00 บาท
	รวม	990.00 บาท

บทที่ 5

สรุปผลการดำเนินโครงการ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการดำเนินโครงการ

จากการดำเนินโครงการนวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ ตะเกียงอ้อเจ้าจากเศษไม้และเศษกระจก สามารถบรรลุเป้าหมายวัตถุประสงค์ของวิชาโครงการ และได้เก็บเงินสมาชิกภายในกลุ่มคนละ 268 บาท จำนวน 3 คน เป็นเงิน 804 บาท สถานที่ 19/356 หมู่ 17 หมู่บ้านพอรังวันเลข ตำบลบางหญ้าแพรก อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 10130 ปฏิบัติงานในช่วงเดือนมิถุนายน 2561 โดยเสียค่าใช้จ่ายด้านวัสดุอุปกรณ์และเอกสารเป็นจำนวนเงิน 804 บาท

สรุปตารางการปฏิบัติงาน

ลำดับที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
1	21 มิ.ย. 61	- เริ่มประชุมกลุ่มทำโครงการ
2	22 มิ.ย. 61 – 23 มิ.ย. 61	- เสนอเอกสารอนุมัติโครงการ - เริ่มทำเอกสารอนุมัติโครงการ
3	25 มิ.ย. 61	- ส่งใบอนุมัติโครงการ
4	30 มิ.ย. 61	- ส่งเนื้อหาบทที่ 1
5	16 ก.ค. 61	- ส่งเนื้อหาบทที่ 2
6	20 ส.ค. 61	- ส่งเนื้อหาบทที่ 3
7	2 ก.ย. 61	- ส่ง PowerPoint
8	15 ก.ย. 61	- นำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 1
9	10 ต.ค. 61 – 23 ต.ค. 61	- เริ่มทำสิ่งประดิษฐ์ครั้งที่ 1, 2, 3 - ตรวจสอบสิ่งประดิษฐ์
10	12 พ.ย. 61	- ออกแบบป้ายไว้นิล, ติดต่อร้านทำป้าย
11	20 พ.ย. 61	- ส่ง PowerPoint ครั้งที่ 2
12	24 พ.ย. 61	- นำเสนอโครงการ Present ครั้งที่ 2
13	14 ธ.ค. 61	- งาน ATC นิทรรศน์
14	14 ม.ค. 62	- ส่งเนื้อหาบทที่ 4
15	21 ม.ค. 62	- ส่งเนื้อหาบทที่ 5
16	28 ม.ค. 62	- ส่งบรรณานุกรม
17	11 ก.พ. 62	- ส่งภาคผนวก ก, ข, ค, ง

ลำดับที่	วัน/เดือน/ปี	กิจกรรมที่ปฏิบัติ
18	18 ก.พ. 62	- ส่งกิตติกรรมประกาศ - ส่งบทคัดย่อ - ส่งสารบัญ
19	22 ก.พ. 62	- ส่งรูปเล่มโครงการ - ส่งเงินค่ารูปเล่ม - ส่งแผ่นซีดี

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการ

1. สมาชิกในกลุ่มเวลาว่างไม่ตรงกัน
2. มีปัญหาในการแบ่งหน้าที่การทำงาน
3. ปัญหาในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่สมาชิกภายในกลุ่มที่ไม่มีความชำนาญในการใช้

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาและแก้ไข้ปัญหา

1. ประธานเรียกประชุม เพื่อให้สมาชิกได้รับทราบกำหนดการดำเนินงาน เพื่อให้วางแผนล่วงหน้า
2. ประธานมีการแบ่งหน้าที่การทำงานให้สมาชิกในกลุ่ม เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มมีการทำงานเป็นทีม มีความรับผิดชอบในหน้าที่ มีความสนใจในงานที่ทำ
3. หาข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์และฝึกฝนการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ จากแหล่งความรู้ ทั้งจากอินเทอร์เน็ตและผู้เชี่ยวชาญ ก่อนลงมือปฏิบัติจริง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ทวี พรหมพฤกษ์. เครื่องเคลือบดินเผาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2523

.เตาและการเผา. กรุงเทพฯ : จง-เจริญการพิมพ์, 2535

นวนน้อย บุญวงษ์. หลักการออกแบบ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
, 2520

ปรีดา พิมพ์ขาวขำ. เซรามิกส์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

ปฐรัตน์ พิชไพบูลย์. เครื่องเคลือบดินเผา เทคนิคและวิธีการสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ,
2536

ไพจิตร อังศิริวัฒน์. รวมสูตรเคลือบเซรามิกส์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอ
เดียนสโตร์, 2547

.เนื้อดินเซรามิกส์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2541.

มหาวิทยาลัยศิลปากร. บัณฑิตวิทยาลัย. คู่มือการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์, นครปฐม :
โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2549

สุรศักดิ์ โกสิยพันธ์. น้ำเคลือบเครื่องปั้นดินเผา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอ
เดียนสโตร์, 2528

อายุวัฒน์ สว่างผล. วัตถุดิบที่แพร่หลายในงานเซรามิกส์. กรุงเทพมหานคร : โอ
เดียนสโตร์, 2543

ภาคผนวก ก โครงการ

- แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ
- บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ชื่อโครงการ	สิ่งประดิษฐ์จากวัสดุเหลือใช้เพ้นท์แจกันดินเผา (Inventions of waste woods and waste mirrors Painted clay vases)	
แผนงาน	นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด โครงการกลุ่มสิ่งประดิษฐ์จากวัสดุเหลือใช้	
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กันตชาติ	เมธาโชติมณีกุล
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์อุดมพร	เปตานิษฐ์

ผู้รับผิดชอบโครงการ

1. นายพงศ์ศรัณย์	เจริญวงศ์	ประธานโครงการ
2. นายศรัชัย	แซ่จู่	รองประธานโครงการ
3. นายชนานนท์	ดีพร้อม	หัวหน้าฝ่ายผลิต

หลักการและเหตุผล

เครื่องปั้นดินเผา เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง ที่อยู่คู่กับวิถีชีวิตของมนุษย์ มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน นับตั้งแต่ ยุคก่อนประวัติศาสตร์ มนุษย์ก็เริ่มรู้จักนำดินมาปั้นเป็นรูปร่างต่างๆ แล้วนำไปเผาไฟ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ ที่แข็งแรงคงรูป เหมาะกับการนำไปใช้ประโยชน์ต่างๆ มากมาย เช่น หม้อน้ำ แจกัน ถ้วยชาม อิฐ เป็นต้น และเมื่อชุมชนใด มีการผลิตอย่างต่อเนื่อง เป็นเวลายาวนาน ก็จะมีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นตน ทั้งในด้านคุณภาพ และรูปแบบ จนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสืบทอดต่อกันมาจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เครื่องปั้นดินเผา จึงเป็นศิลปวัตถุอย่างหนึ่ง ที่สามารถบ่งบอกถึง พัฒนาการทางสังคมวัฒนธรรม รวมถึงเทคโนโลยี ของชนแต่ละเชื้อชาติ ได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นคณะผู้จัดทำโครงการ จึงมีแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จากการนำวัสดุที่มีอยู่ในธรรมชาติอย่างดินเผาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้เป็นส่วนผลิตในการสร้างตัวสินค้า ให้ออกมาเป็นแจกันดินเผาที่มีลวดลายสวยงามตามที่ออกแบบและวางแผนไว้ เพื่อดำเนินตามรอยเศรษฐกิจพอเพียง ดังพระราชดำริของพระเจ้าอยู่หัวที่ว่าด้วยการใช้อย่างพอเพียง เช่นเดียวกับกลุ่มของข้าพเจ้าที่นำดินเผามาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์และอนุรักษ์วัฒนธรรมไว้ให้คงไว้ และกลุ่มของเรานั้นได้คิดค้นที่จะนำแจกันดินเผาให้เป็นสินค้า หรือนวัตกรรมที่มีคุณค่าและสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ที่มาซื้อทำเครื่องปั้นดินเผามากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมชาติ
3. เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม
4. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการออกแบบผลิตภัณฑ์

เป้าหมาย

1. การนำผลงานส่งเข้าประกวดการแข่งขันทักษะวิชาชีพ ประเภทสิ่งประดิษฐ์
2. เสนอขายบุคคลที่มีความสนใจในสิ่งประดิษฐ์จากอุตสาหกรรมชาติ

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. เตรียมคิดรูปแบบนวัตกรรม
2. ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
4. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ที่จะทำสิ่งประดิษฐ์
5. จัดเตรียมสถานที่ในการลงมือปฏิบัติงาน
6. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

1. จัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำงาน
2. ปฏิบัติงานโดยเริ่มงานจากการวางโครงสร้าง
3. ทำการหาวัสดุเครื่องปั้นดินเผา
4. นำเครื่องปั้นดินเผาที่ขึ้นรูปเป็นแจกันดอกไม้มาเตรียมวาดลวดลาย
5. ร่างลวดลายตามที่เราออกแบบไว้
6. ลงสีบนแจกันให้สวยงาม
7. รอแห้ง แล้วตรวจสอบความเรียบร้อยอีกครั้งเป็นอันเสร็จสิ้นของการทำงาน

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปผลการปฏิบัติงาน
2. ส่งรายงานสรุปผลการดำเนินงาน

ขั้นตอนดำเนินงาน

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

วัน เวลา สถานที่

83/614 หมู่ 5 หมู่บ้านทิพย์วัล อำเภอมือง ตำบลเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน เป็นเงิน 390 บาท

- | | |
|---------------|---------|
| 1. สีอะคริลิก | 250 บาท |
| 2. พู่กันทาสี | 140 บาท |
| รวม | 390 บาท |

การติดตามผลและการประเมิน

1. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. นำผลงานส่งเข้าประกวดการแข่งขันทักษะวิชาชีพ ประเภทสิ่งประดิษฐ์
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุธรรมชาติและเพิ่มรายได้ให้กับผู้ที่มีอาชีพทำประจำ
3. ทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความสามัคคีและมีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม
4. ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่และมีคุณค่า

ปัญหาและอุปสรรค

1. ภัยธรรมชาติอาจทำให้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเกิดการเสียหายได้
2. วัตถุดิบที่ใช้อาจมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการผลิต

ข้อเสนอแนะ

1. วัสดุที่นำมาใช้ควรหาแหล่งวัตถุดิบสำรองไว้
2. ควรเก็บวัตถุดิบไว้ในที่แห้ง เพื่อป้องกันการขึ้นรา

ลงชื่อ.....

(อาจารย์กนกชาติ เมธาโชติมณีกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....

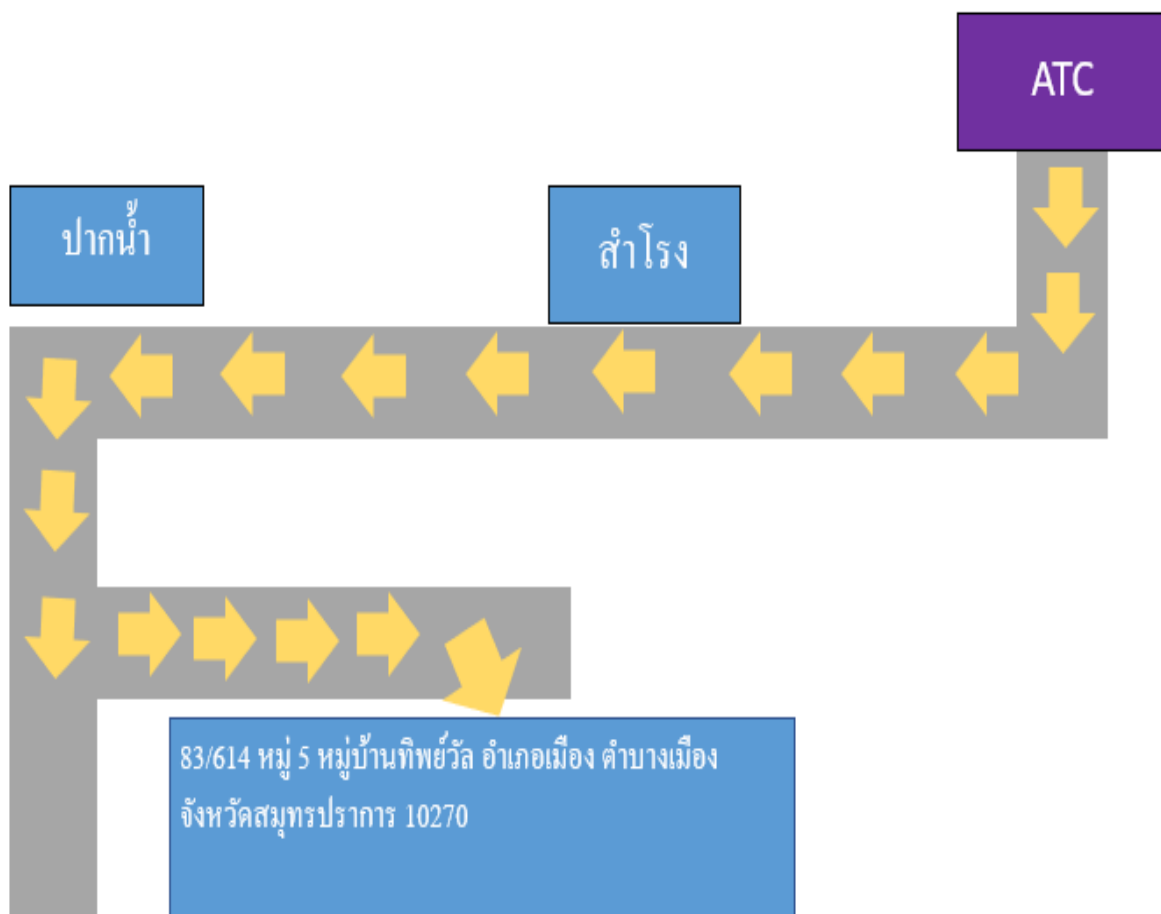
(อาจารย์อุดมพร เปตานนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด



บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

โครงการ **พื้นที่** แจกันดินเผา

ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์กันตชาติ เมธาโชติมณีกุล

ที่ปรึกษาร่วมโครงการ อาจารย์อุดมพร เปตานนท์

ผู้รับผิดชอบโครงการ นายพงศ์ศรัณย์ จริญวงศ์ รหัสประจำตัว 39678 ปวช.3/5

 นายศรชัย แซ่จู รหัสประจำตัว 39431 ปวช.3/5

 นายชนานนท์ ดีพร้อม รหัสประจำตัว 39678 ปวช.3/5

ลำดับ ที่	รายการ	วันที่	ลงชื่อ ที่ปรึกษา	ลงชื่อ ที่ปรึกษาร่วม
1	กำหนดส่งโครงการเพื่อขออนุมัติ	24-28 มี.ย.62		
2	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 1 (บทนำ)	1-12 ก.ค.62		
3	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 2 (แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)	15-31 ก.ค.62		
4	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 3 (วิธีการดำเนินโครงการ)	1-16 ส.ค.62		
	แผนการดำเนินงาน			
	- ความเป็นมาของธุรกิจ			
	- ผลิตภัณฑ์			
	- แผนการบริหารจัดการ			
	- แผนการตลาด			
	- แผนการผลิต/ การขาย/ การบริการ			
	- แผนการเงิน			
	- แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง			
5	กำหนดส่ง PowerPoint (โครงการ +บทที่1-3 แผนการดำเนินงานกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมนำเสนอโครงการ Presentครั้งที่ 1)	2-6 ก.ย.62		
6	นำเสนอโครงการ (Present)ครั้งที่ 1 (โครงการ +บทที่1-3 แผนการดำเนินงาน และ บรรณานุกรม)	21 ก.ย.62		
7	ปฏิบัติภาคสนาม ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 8 ครั้ง (ปฏิบัติการขาย/งานบริการ/งานประดิษฐ์)	1-31 ต.ค.62		

	เข้ารับการนิเทศ จากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ			
ลำดับ ที่	รายการ	วันที่	ลงชื่อ ที่ปรึกษา	ลงชื่อ ที่ปรึกษาร่วม
8	กำหนดส่ง PowerPoint (โครงการ+ แผนการตลาด และ แผนการผลิต) กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมนำเสนอโครงการ Presentครั้งที่ 2 รวมทั้งการออกร้านจัดแสดงสินค้า/บริการ/แสดงผลงานประดิษฐ์)	1-8 พ.ย.62		
9	นำเสนอโครงการ (Present)ครั้งที่ 2 (แผนการตลาด แผนการผลิต และการออกร้านจัดแสดงสินค้า/บริการ/แสดงผลงานประดิษฐ์)	พ.ย. 62		
10	กำหนดส่ง แบบสอบถามโครงการ	2-6 ธ.ค.62		
11	งาน ATCนิทรรศน์ (ออกร้าน และแจกแบบสอบถามโครงการ)	13 ธ.ค.62		
12	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 4 (ปฏิบัติงานรายบุคคล)	16-20 ธ.ค.62		
	(บัญชี+ ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ)	13-17 ม.ค.63		
13	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 5 (สรุปผลการดำเนินงานโครงการ ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา)	20-24 ม.ค.63		
14	กำหนดส่ง บรรณานุกรม	27-31 ม.ค.63		
15	กำหนดส่ง ภาคผนวก ก – ง (แปรผลแบบสอบถาม ประมวลภาพ ประวัติผู้จัดทำโครงการ	3-7 ก.พ.63		
16	กำหนดส่ง กิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อและสารบัญ	10-14ก.พ.63		
17	กำหนดส่งตรวจรูปเล่มโครงการ	17-21 ก.พ.63		
18	ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น	24-28 ก.พ.63		



แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ
สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์
ภาคเรียนที่ 1-2 ปีการศึกษา 2562

ชื่อโครงการ พื้นที่เจ๊กันดินเผา
ระยะเวลาการดำเนินงาน มิถุนายน 2562 ถึง กุมภาพันธ์ 2563
สถานที่การดำเนินงาน 83/614 หมู่ 5 หมู่บ้านทิพย์วัล อำเภอมือง ตำบลเมือง
จังหวัดสมุทรปราการ 10270

ประมาณการค่าใช้จ่าย

ผู้รับผิดชอบโครงการ

- | | | | | |
|------------------|-----------|--------------|-------|---------|
| 1. นายพงศ์ศรัณย์ | เจริญวงศ์ | รหัสประจำตัว | 39453 | ปวช.3/5 |
| 2. นายศรัชัย | แซ่จู | รหัสประจำตัว | 39431 | ปวช.3/5 |
| 3. นายชนานนท์ | ดีพร้อม | รหัสประจำตัว | 39678 | ปวช.3/5 |

ลงชื่อ.....ประธานโครงการ

(นายพงศ์ศรัณย์ เจริญวงศ์)/...../.....

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

.....
.....
.....

.....
.....
.....

ลงชื่อ.....

ลงชื่อ.....

(อาจารย์กันตชาติ เมธาโชติมณีกุล)/...../..... (อาจารย์อุดมพร เปตานนท์)/...../.....

ลงชื่อ.....หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

...../...../.....

ชื่อโครงการ

พื้นที่เจ็กันดินเผา

แผนงาน

นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด โครงการกลุ่ม นวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์กัณฑาติ เมธาโชติมณีกุล

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

อาจารย์อุดมพร เปตานนท์

ผู้รับผิดชอบโครงการ

- | | | |
|------------------|-----------|------------------|
| 1. นายพงศ์ศรัณย์ | เจริญวงศ์ | ประธานโครงการ |
| 2. นายศรัชัย | แซ่จู | รองประธานโครงการ |
| 3. นายชนานนท์ | ดีพร้อม | เหรัญญิก |

หลักการและเหตุผล

เครื่องปั้นดินเผา เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง ที่อยู่คู่กับวิถีชีวิตของมนุษย์ มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน นับตั้งแต่ ยุคก่อนประวัติศาสตร์ มนุษย์ก็เริ่มรู้จักนำดินมาปั้นเป็นรูปร่างต่างๆ แล้วนำไปเผาไฟ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ ที่แข็งแรงคงรูป เหมาะกับการนำไปใช้ประโยชน์ต่างๆ มากมาย เช่น หม้อน้ำ เจ็กัน ถ้วยชาม อิฐ เป็นต้น และเมื่อชุมชนใด มีการผลิตอย่างต่อเนื่อง เป็นเวลายาวนาน ก็จะมีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นตน ทั้งในด้านคุณภาพ และรูปแบบ จนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสืบทอดต่อกันมาจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เครื่องปั้นดินเผา จึงเป็นศิลปวัตถุอย่างหนึ่ง ที่สามารถบ่งบอกถึง พัฒนาการทางสังคมวัฒนธรรม รวมถึงเทคโนโลยี ของชนแต่ละเชื้อชาติ ได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นคณะผู้จัดทำโครงการ จึงมีแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จากการนำวัสดุที่มีอยู่ในธรรมชาติอย่างดินเผาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้เป็นส่วนผลิตในการสร้างตัวสินค้า ให้ออกมาเป็นเจ็กันดินเผาที่มีลวดลายสวยงามตามที่ออกแบบและวางแผนไว้ เพื่อดำเนินตามรอยเศรษฐกิจพอเพียง ดังพระราชดำริของพระเจ้าอยู่หัวที่ว่าด้วยการใช้อย่างพอเพียง เช่นเดียวกับกลุ่มของข้าพเจ้าที่นำดินเผามาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์และอนุรักษ์วัฒนธรรมให้คงไว้ และกลุ่มของเรานั้น ได้คิดค้นที่จะนำเจ็กันดินเผาให้เป็นสินค้า หรือนวัตกรรมที่มีคุณค่าและสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ที่มีอาชีพทำเครื่องปั้นดินเผามากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัฒนธรรมชาติ
3. เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม
4. เพื่อให้นักศึกษามีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และเพิ่มทักษะในการออกแบบผลิตภัณฑ์

เป้าหมาย

1. การนำผลงานส่งเข้าประกวดการแข่งขันทักษะวิชาชีพ ประเภทสิ่งประดิษฐ์
2. เสนอขายบุคคลที่มีความสนใจในสิ่งประดิษฐ์จากวัฒนธรรมชาติ

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. เตรียมคิดรูปแบบนวัตกรรม
2. ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
4. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ที่จะทำสิ่งประดิษฐ์
5. จัดเตรียมสถานที่ในการลงมือปฏิบัติงาน
6. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

1. จัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำงาน
2. ปฏิบัติงานโดยเริ่มงานจากการวางโครงสร้าง
3. ทำการหาวัสดุเครื่องปั้นดินเผา
4. นำเครื่องปั้นดินเผาที่ขึ้นรูปเป็นแจกันดอกไม้มาเตรียมวาดลวดลาย
5. ร่างลวดลายตามที่เราออกแบบไว้
6. ลงสีบนแจกันให้สวยงาม
7. รอแห้ง แล้วตรวจสอบความเรียบร้อยอีกครั้งเป็นอันเสร็จสิ้นของการทำงาน

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปผลการปฏิบัติงาน
2. ส่งรายงานสรุปผลการดำเนินงาน

ขั้นตอนดำเนินงาน

ขั้นตอนดำเนินการ	ปี 2562						ปี 2563	
	มีย.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1. เตรียมคิดรูปแบบนวัตกรรม	↔							
2. ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ		↔						
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ			↔					
4. จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์และสถานที่ที่จะทำสิ่งประดิษฐ์				↔				
5. จัดทำแผนธุรกิจและแผนกลยุทธ์				↔				
6. ลงมือปฏิบัติงานตามแผนงานและขั้นตอนการดำเนินงานที่วางไว้					↔			
7. สรุปผลการปฏิบัติงาน							↔	
8. ส่งรายงานสรุปผลการดำเนินงาน								↔

วัน เวลา สถานที่

83/614 หมู่ 5 หมู่บ้านทิพย์วัล อำเภอมือง ตำบลเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน เป็นเงิน 390 บาท

- | | |
|---------------|---------|
| 1. สีอะคริลิก | 250 บาท |
| 2. พู่กันทาสี | 140 บาท |
| รวม | 390 บาท |

การติดตามผลและการประเมิน

1. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. นำผลงานส่งเข้าประกวดการแข่งขันทักษะวิชาชีพ ประเภทสิ่งประดิษฐ์
3. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัสดุธรรมชาติและเพิ่มรายได้ให้กับผู้ที่มีอาชีพทำประจำ
3. ทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความสัมพันธ์และความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม
4. ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่และมีคุณค่า

ปัญหาและอุปสรรค

1. ภัยธรรมชาติอาจทำให้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเกิดการเสียหายได้
2. วัตถุดิบที่ใช้อาจมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการผลิต

ข้อเสนอแนะ

1. วัสดุที่นำมาใช้ควรหาแหล่งวัตถุดิบสำรองไว้
2. ควรเก็บวัตถุดิบไว้ในที่แห้ง เพื่อป้องกันการขึ้นรา

ลงชื่อ.....

(อาจารย์กันตชาติ เมธาโชติมณีกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....

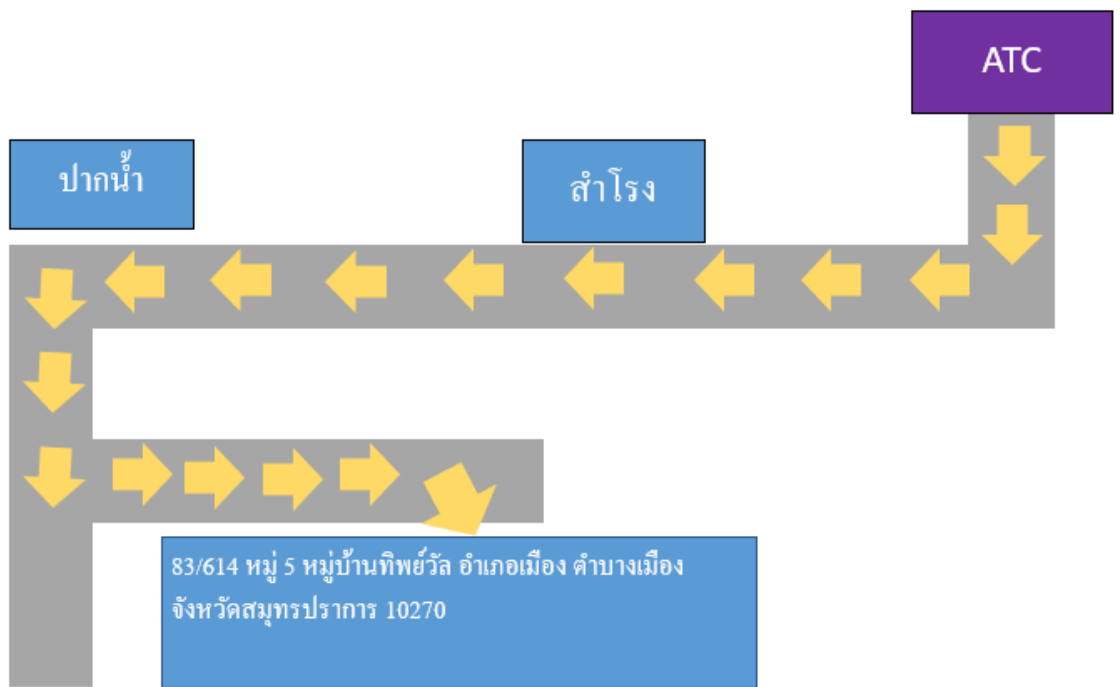
(อาจารย์อุดมพร เปตานนท์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

อาจารย์หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด



บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

โครงการ พื้นที่เจกันดินเผา

ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์รัชัญศญา ธรรมิสกุล

ที่ปรึกษาร่วมโครงการอาจารย์อุคมพร เปตานนท์

ผู้รับผิดชอบโครงการ นายพงศ์ศรัณย์ จริณวงศ์ รหัสประจำตัว 39678 ปวช.3/5

นายศรชัย แซ่จู รหัสประจำตัว 39431 ปวช.3/5

นายชนานนท์ ดีพร้อม รหัสประจำตัว 39678 ปวช.3/5

ลำดับ ที่	รายการ	วันที่	ลงชื่อ ที่ปรึกษา	ลงชื่อ ที่ปรึกษาร่วม
1	กำหนดส่งโครงการเพื่อขออนุมัติ	24-28 มี.ย.62		
2	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 1 (บทนำ)	1-12 ก.ค.62		
3	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 2 (แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)	15-31 ก.ค.62		
4	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 3 (วิธีการดำเนินโครงการ)	1-16 ส.ค.62		
	แผนการดำเนินงาน			
	- ความเป็นมาของธุรกิจ			
	- ผลิตภัณฑ์			
	- แผนการบริหารจัดการ			
	- แผนการตลาด			
	- แผนการผลิต/ การขาย/ การบริการ			
	- แผนการเงิน			
	- แผนฉุกเฉิน หรือแผนประเมินความเสี่ยง			
5	กำหนดส่ง PowerPoint (โครงการ +บทที่1-3 แผนการดำเนินงานกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมนำเสนอโครงการ Presentครั้งที่ 1)	2-6 ก.ย.62		
6	นำเสนอโครงการ (Present)ครั้งที่ 1 (โครงการ +บทที่1-3 แผนการดำเนินงาน และ บรรณานุกรม)	21 ก.ย.62		
7	ปฏิบัติภาคสนาม ระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 8 ครั้ง (ปฏิบัติการขาย/งานบริการ/งานประดิษฐ์)	1-31 ต.ค.62		

	เข้ารับการนิเทศ จากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ			
ลำดับ ที่	รายการ	วันที่	ลงชื่อ ที่ปรึกษา	ลงชื่อ ที่ปรึกษาร่วม
8	กำหนดส่ง PowerPoint (โครงการ+ แผนการตลาด และ แผนการผลิต) กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเตรียมนำเสนอโครงการ Presentครั้งที่ 2 รวมทั้งการออกร้านจัดแสดงสินค้า/บริการ/แสดงผลงานประดิษฐ์)	1-8 พ.ย.62		
9	นำเสนอโครงการ (Present)ครั้งที่ 2 (แผนการตลาด แผนการผลิต และการออกร้านจัดแสดงสินค้า/บริการ/แสดงผลงานประดิษฐ์)	พ.ย. 62		
10	กำหนดส่ง แบบสอบถามโครงการ	2-6 ธ.ค.62		
11	งาน ATCนิทรรศน์ (ออกร้าน และแจกแบบสอบถามโครงการ)	13 ธ.ค.62		
12	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 4 (ปฏิบัติงานรายบุคคล)	16-20 ธ.ค.62		
	(บัญชี+ ผลการดำเนินงานด้านงบประมาณ)	13-17 ม.ค.63		
13	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 5 (สรุปผลการดำเนินงานโครงการ ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา)	20-24 ม.ค.63		
14	กำหนดส่ง บรรณานุกรม	27-31 ม.ค.63		
15	กำหนดส่ง ภาคผนวก ก – ง (แปลผลแบบสอบถาม ประมวลภาพ ประวัติดูจัดทำโครงการ	3-7 ก.พ.63		
16	กำหนดส่ง กิตติกรรมประกาศ บทคัดย่อและสารบัญ	10-14ก.พ.63		
17	กำหนดส่งตรวจรูปเล่มโครงการ	17-21 ก.พ.63		
18	ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น	24-28 ก.พ.63		

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม

- รายงานผลการประเมินจากแบบสอบถาม
- ตัวอย่างแบบสอบถาม



แบบสอบถาม

ใบประเมินโครงการสิ่งประดิษฐ์จากวัสดุเหลือใช้ “เพ้นท์แจกันดินเผา”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลง (✓) ในหน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อาชีพ

() ครู/อาจารย์

() นักศึกษา

() อื่น ๆ

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลง (✓) ในหน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

ปัจจัยเกี่ยวกับชิ้นงาน	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ความสวยงามของผลิตภัณฑ์					
2. ความคงทนของผลิตภัณฑ์					
3. ประสิทธิภาพในการใช้งาน					
4. ความปลอดภัยในการใช้งาน					

ข้อเสนอแนะ.....

.....

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือ

รายงานผลการประเมินจากแบบสอบถาม

รายงานผลการประเมิน โครงการส่งเสริมประดิษฐ์จากวัสดุเหลือใช้ เพื่อเพิ่มรายได้แก่เกษตรกร จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (แสดงค่าความถี่ และร้อยละ)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ

1. เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	38	38.00
หญิง	62	62.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62 และเพศชาย มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

ตารางที่ 2 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามระดับอาชีพ

2. อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
คุณครูอาจารย์	3	3.00
นักศึกษา	77	77.00
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักศึกษา มีจำนวน 77คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมามีอาชีพเป็นคุณครูอาจารย์ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 3 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา

3. ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	82.00
ปริญญาตรี	15	15.00
สูงกว่าปริญญาตรี	3	3.00
รวม	100	100.00

ตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมา ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อสิ่งประดิษฐ์จากวัสดุเหลือใช้ แผ่นที่แจกันดินเผา ของวิทยาลัย เทคโนโลยีรรถวิทยพนิชยการ (แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย มาตรฐาน) มีระดับการประเมินความพึงพอใจดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มแผ่นที่แจกันดินเผา

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจในการให้บริการ

ข้อพิจารณา	$(\bar{X})$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์ชุดแจกันนี้มีรูปแบบและลวดลายที่สวยงาม	4.36	0.48	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ชุดแจกันนี้มีรูปทรงและลวดลายเหมาะสมกับการนำไปใช้งาน	4.38	0.49	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ชุดแจกันนี้มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากท้องถิ่นอื่น	4.33	0.47	มาก
4. ผลิตภัณฑ์ชุดแจกันนี้มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากท้องถิ่นอื่น	4.51	0.50	มากที่สุด
5. ผลิตภัณฑ์ชุดแจกันนี้สื่อถึงความเป็นภูมิปัญญาเครื่องปั้นดินเผาได้เป็นอย่างดี	4.66	0.50	มากที่สุด

ข้อพิจารณา	($\bar{X}$)	SD	ระดับความคิดเห็น
6. ผลิตภัณฑ์ชุดแวกกันนี้สามารถเป็นแนวทางเลือกการสร้างรายได้	4.74	0.23	มากที่สุด
7. ลีสันสวยงามน่าใช้	4.00	0.00	มาก
8. มีลวดลายที่สวยงาม กลมกลืนกัน	4.33	0.58	มาก
9. มีพื้นผิวบนผลิตภัณฑ์เหมาะสมสวยงาม	4.33	0.58	มาก
รวม	4.40	0.43	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มแฟนท์แวกกันดินเผา โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, $SD = 0.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์ชุดแวกกันนี้สามารถเป็นแนวทางเลือกการสร้างรายได้ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.74$, $SD = 0.23$) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ชุดแวกกันนี้สื่อถึงความเป็นภูมิปัญญาเครื่องปั้นดินเผาได้เป็นอย่างดี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, $SD = 0.50$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ลีสันสวยงามน่าใช้ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.00$)

ภาคผนวก ค ประมวลภาพสิ่งประดิษฐ์ในโครงการ

- รูปแบบสิ่งประดิษฐ์ในโครงการ
- รูปภาพวัสดุอุปกรณ์ของสิ่งประดิษฐ์ในโครงการ
- รูปภาพขั้นตอนการปฏิบัติโครงการ

สิ่งประดิษฐ์จากวัสดุเหลือใช้พื้นที่แจกันดินเผา

(Inventions of waste woods and waste mirrors Painted clay vases)



วัสดุอุปกรณ์



สีอะครีลิค



พู่กันทาสี



จานสี

ขั้นตอนการทำ

1. จัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำงาน



2. ลงมือปฏิบัติงานโดยเริ่มงานจากการวาดโครง



3. ลงสีตรงเส้น



4. ลงสีใส่แจกัน



ภาคผนวก ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ประวัติผู้ดำเนินโครงการ



ประธานโครงการ

นายพงศ์ศรัณย์ เจริญวงศ์

ชื่อเล่น อาร์ท อายุ 19

ที่อยู่ 83/614 หมู่. 5 ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง

จังหวัด สมุทรปราการ 10270

เบอร์โทร 0970974316



รองประธาน
นายศรชัย แซ่จู
ชื่อเล่น อาร์ท อายุ 18
ที่อยู่ 19/356 หมู่4. ตำบลลำโรงเหนือ
อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270
เบอร์โทร 0858478908



เหรียญก

นายชนนัท ดีพร้อม

ชื่อเล่น แทน อายุ 18

ที่อยู่ 33/181 หมู่ 5 ตำบลบางบ่อ อำเภอบางบ่อ

จังหวัด สมุทรปราการ 10560

เบอร์โทร 0944807770