สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE FACTOR INFLUENCING TOWARD THE CONSUMER'S DECISION ON THE PURCHASING OF ORIENTAL PRINCESS'S COSMETIC IN BANGKOK METROPOLITAN

T104493

ชมพูนุท ชุ่มเกษร

CHOMPUNOOT CHUMKESORN

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....104493.
วัน,เดือน,ปี.....- 4 พ.ย. 2552

.b.....
.i.....

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

THE FACTOR INFLUENCING TOWARD THE CONSUMER'S DECISION ON THE PURCHASING OF ORIENTAL PRINCESS'S COSMETIC IN BANGKOK METROPOLITAN

CHOMPUNOOT CHUMKESORN

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2009

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

COPYRIGHT 2009
FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ใบรับรองการศึกษาอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการศึกษาอิสระ ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โอเรียนทอล พริ้นเซสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE FACTOR INFLUENCING TOWARD THE CONSUMER'S DECISION ON THE PURCHASING OF ORIENTAL PRINCESS'S COSMETIC IN BANGKOK METROPOLITAN

ชื่อนักศึกษา นางสาวชมพูนุท ชุ่มเกษร

รหัสประจำตัว 50066104

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 14 กุมภาพันธ์ 2551 เวลา 15.40 – 16.30 น.

สถานที่สอบ ณ ตึกบุนนาค ชั้น 1 ห้องลำดวน

ภาควิชารับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

วันที่ 9 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวชมพูนุท ชุ่มเกษร
รหัสนักศึกษา	50066104
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2552
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์

บทคัดย่อ

โอเรียนทอล พริ้นเซส คือผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติ ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากมีผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับสมุนไพรเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ทำให้ทางบริษัทฯ ต้องปรับตัวและมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสม มีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง และพัฒนาปัจจัยทางการตลาดเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าและเร็วกว่าคู่แข่งขัน รับรู้ถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นทางผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทฯ สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ สามารถเป็นผู้อยู่รอดและเติบโตในธุรกิจนี้ได้ต่อไป ในการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซสของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การศึกษาลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท ประเภทของเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซสที่ใช้ คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงและทำความสะอาดผิวหน้า ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส โดยเฉลี่ยจำนวน 1.57 ครั้ง / 3 เดือน มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง / 3 เดือน และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 7 ครั้ง / 3 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน 970.78 บาท / ครั้ง โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 200 บาท / ครั้ง และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 5,000 บาท / ครั้ง สถานที่ที่ซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส คือ เดอะมอลล์ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซสเกิดจากความตั้งใจของตนเอง ปัจจัยในการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส คือ มีการส่งเสริมการขาย

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส ทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สินค้ามีคุณภาพดี มีความหลากหลายของประเภทสินค้า สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ สำหรับด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีจำนวนมาก และด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการสะสมแต้มเพื่อใช้แทนเงินสด มีการลดราคาพิเศษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

Title	The Factor Influencing toward The Consumer's Decision on The Purchasing of Oriental Princess's Cosmetic in Bangkok
Student	Ms.Chompunoot Chumkesorn
Student ID	50066104
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2009
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkalya Napompech
Co-Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat

ABSTRACT

The study of the factor influencing toward the consumer's decision on the purchasing of Oriental Princess's cosmetic, in Bangkok. The study aims to study on two aspects notably; one was the consumer's behavior of Oriental Princess's customer and another one was the factor influencing toward the consumer's decision on the purchasing Oriental Princess's cosmetic. The result of this study was going to be guidance and suggestion for the companies who would be the distributor of the cosmetic in the future. The research methodology used in this study was a combination of documentary survey research by using the questionnaires randomly distributed to 385 persons as sample. Also, the purposive sampling and accidental sampling was used in this study in order to distribute the questionnaires to the sample. The simple used statistical analysis method was the frequency, the percentage, the average and the standard deviation respectively.

The result of general characteristic and consumer behavior point of view indicated that the most of representative sample were women, age 25 up to 34 years old, single, bachelor degree, employee and 15,001 up to 25,000 baht per month for average in come. The category of the famous cosmetic, which was purchased, was the facial treatment and cleaning. The frequency of purchasing the Oriental Princess's cosmetic was 1.57, 1 and 7 for average, minimum and maximum respectively. The paid amount of money at the Oriental Princess's cosmetic shop was 970.8, 200 and 5,000 baht for average, minimum and maximum respectively. The famous Oriental Princess shop was THE MALL. The key reason of purchasing the cosmetic came from the willingness of the purchasers themselves. The factor influencing toward the consumer's decision on the purchasing of Oriental Princess's cosmetic, was the sales promotion.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

The result of the marketing factor point of view indicated that the marketing factor was very important for making the decision of purchasing as following, (1) Product was the feature, the packaging, the quality, the varieties and the reliability of the goods, (2) Price viz the reasonable price and quality, (3) Place viz the varieties of distribution and (4) Sales promotion, which is a very important factor out of 4P, viz special price and the collecting the point, which will be able to use as cash.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ และรองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการการศึกษาอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษาพร้อมทั้งให้คำแนะนำ แนวทางในการศึกษา และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอด จนทำให้งานการศึกษาฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ กรรมการสอบการศึกษาอิสระและคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการ รวมถึงเจ้าหน้าที่ทางภาควิชาทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานมาโดยตลอด ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ MBA12 ทุกท่านที่คอยให้กำลังใจมาโดยตลอด

ท้ายที่สุดนี้หากงานศึกษาฉบับนี้สามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่ส่วนรวม ผู้ศึกษาขอมอบความดีทั้งปวงให้กับคณาจารย์ทุกท่านที่ช่วยเสริมให้ผู้ศึกษาได้มีความรู้ ความสามารถ และประสบความสำเร็จในการศึกษา

ชมพูนุท ชุ่มเกษร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....I

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....III

กิตติกรรมประกาศ.....V

สารบาญ.....VI

สารบาญตาราง.....VIII

สารบาญภาพ.....IX

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....1

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....2

1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับ.....2

1.4 ขอบเขตการศึกษา.....3

บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....4

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....9

2.3 ทฤษฎีว่าด้วยการตัดสินใจ.....12

2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด.....13

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....22

2.6 วิธีดำเนินการศึกษา.....24

2.6.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....24

2.6.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....25

2.6.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....26

2.6.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล.....26

บทที่ 3 สภาพทั่วไปของเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติ

3.1 ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย.....27

3.2 สภาพตลาดเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติ.....28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.3 วิวัฒนาการของโอเรียนทอล พริ้นเซส.....31

บทที่ 4 ผลการศึกษา

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....36

4.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....39

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....42

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป.....44

5.2 ข้อเสนอแนะ.....45

บรรณานุกรม.....47

ภาคผนวก.....48

ภาคผนวก ก แสดงรายชื่อผู้ประกอบการ นำเข้า และส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติของประเทศไทย.....49

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....54

ประวัติผู้เขียน.....59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ....36

4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ....37

4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ....37

4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด....37

4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ....38

4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน....38

4.7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส....39

4.8 ค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ยของข้อมูลความถี่และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอาง โอเรียนทอล พริ้นเซส....40

4.9 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส....40

4.10 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โอเรียนทอล พริ้นเซส....41

4.11 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุในการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โอเรียนทอล พริ้นเซส....41

4.12 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร....42

ภาคผนวกที่ ก.1 รายชื่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร ที่สำคัญของประเทศไทย....51

ภาคผนวกที่ ก.2 รายชื่อผู้นำเข้าที่สำคัญในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและ สมุนไพรของประเทศไทย....52

ภาคผนวกที่ ก.3 รายชื่อผู้ส่งออกที่สำคัญในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติและ สมุนไพรของประเทศไทย....54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

2.1 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค.....19
3.1 แสดงการเปิดตัวสินค้าใหม่ “Monsoon Limited Edition”.....33
3.2 แสดงลักษณะร้านโอเรียนทอล พริ้นเซส.....34
3.3 แสดงการเปิดตัวบัตรสมาชิก Oriental Princess Society.....35
3.4 แสดงชุด Welcome Gift สำหรับลูกค้าที่สมัครสมาชิก.....35
3.5 แสดงกิจกรรม Keep Beautiful Workshop.....36
3.6 แสดงกิจกรรม Oreintal Princess Society Member Day.....36

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางการแข่งขันและโอกาสของกลุ่มสินค้าเพื่อความสวยความงามที่อยู่คู่กับผู้หญิงมานานหลายทศวรรษ และจะยังคงอยู่ต่อไปตราบนานเท่านาน จนกว่าผู้หญิงจะเลิกความคิดที่จะหยุดสวย การเสาะแสวงหาเครื่องสำอางมาประทินโฉมจึงมีอยู่อย่างต่อเนื่องและมีอัตราสูงขึ้นทุกปี หลายตราสินค้าเกิดขึ้น เติบโต และยังคงอยู่ ขณะที่อีกหลายตราสินค้าล้มหายจากไปในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ ซึ่งหากจะมุ่งประเด็นกันเฉพาะตลาดในเมืองไทย "โอเรียนทอล พริ้นเซส" นับเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่ต่อสู้ ฟันฝ่าจุดนั้นมาได้ด้วยอัตราการเติบโตอย่างสวยสดงดงาม ทั้งยังสามารถยืดครองแชมป์ในตลาดนี้ติดต่อกันได้หลายสมัย ที่สำคัญคงมิใช่ทุกตราสินค้าจะทำกันแบบนี้ได้

"โอเรียนทอล พริ้นเซส" เข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลความงามเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2533 ภายใต้แนวคิดหลักของส่วนผสมที่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ด้วยรูปแบบของช่องทางการขายปลีกแบบร้านค้าเฉพาะ จะเห็นได้ว่าการชูแนวคิดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาตินับเป็นอีกหนึ่งบทสรุปของความสำเร็จที่เชื่อมต่อมาถึงปัจจุบัน แต่เนื่องจากกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพรเริ่มมาแรง ส่งผลให้มีผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วง 18 ปีที่ผ่านมา

บริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด ได้ดำเนินกิจการในการผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมความงาม มาตั้งแต่ปี 2533 ภายใต้ชื่อสินค้า "โอเรียนทอล พริ้นเซส (ORIENTAL PRINCESS)" มี ทุนจดทะเบียน 78 ล้านบาท สำหรับจุดเริ่มต้นของบริษัท เริ่มจากการที่ผู้บริหารมองเห็นความสำคัญ และแนวโน้มการเติบโตของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากธรรมชาติ จึงทำให้สินค้าโอเรียนทอล พริ้นเซสเข้าสู่ตลาดในฐานะผู้ริเริ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ผสมสารที่สกัดได้จากธรรมชาติเป็นรายแรก ๆ ของเมืองไทย นับเป็นก้าวย่างสำคัญที่ช่วยให้บริษัทฯ ล้ำหน้าผู้ผลิตรายอื่นๆ ไปหลายช่วงตัว แต่การจะรักษาก้าวย่างให้อยู่นำหน้าผู้อื่นไปโดยตลอดนั้น เป็นสิ่งที่ยากยิ่งกว่า ฉะนั้น ทางบริษัทฯ จึงไม่อาจนิ่งเฉยได้ ทุกรายละเอียดต้องพัฒนาไม่หยุดยั้ง เช่นการเอาใจใส่และการให้ความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์ที่เน้นความเป็นผู้หญิงด้วยดีไซน์แบบอังกฤษโบราณเป็นลักษณะรูปกลมมน ชื่อตราสินค้าเป็นภาษาอังกฤษโบราณ แต่มีระดับ หรูหรา และสะดุดตา ซึ่งต่อมาลักษณะขวดบรรจุภัณฑ์ ได้มีการพัฒนาให้มีริ้วรอยที่ขวด และเป็นทรงอ้วนๆ ป้อมๆ หรือที่เรียกกันติดปากว่า ขวดทรงฟักทอง ทำให้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ โอเรียนทอล พริ้นเซส มีลักษณะเฉพาะตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

และเป็นลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ยังมีกลยุทธ์ทางด้านการกระจายสินค้า ที่บริษัทได้สร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าไว้อย่างมั่นคง การจำหน่ายสินค้ายังดำเนินการผ่านการส่งเสริมการขายแบบสมาชิก อีกทั้งยังมีการทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ซึ่งทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งบริษัทยังมีแผนในการขยายกลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มลูกค้าเดิมที่เน้นเฉพาะผู้หญิง ก็จะมีการทำตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้ชายเพิ่มเติม การวางขายสินค้าเฉพาะในสถานที่ลูกค้าเป็นผู้มีกำลังซื้อในระดับหนึ่ง การมีพนักงานขายที่มีความชำนาญและหน้าตาดีในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ สิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อให้กับผลิตภัณฑ์โดยตรง

อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัฒน์และการแข่งขันที่มีสูงขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับสมุนไพรเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ทำให้บริษัทฯ ต้องปรับตัวและมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสม มีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง และพัฒนาปัจจัยทางการตลาดเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าและเร็วกว่า รับรู้ถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นทางผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทฯ สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ สามารถเป็นผู้อยู่รอดและเติบโตในธุรกิจนี้ได้ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เป็นแนวทางและข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงามแก่ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4. ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตที่จะทำการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตของกลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ระยะเวลาในการศึกษา ทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิเป็นระยะเวลา 3 เดือน ในช่วงเดือนธันวาคม 2551 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 2
แนวความคิดและทฤษฎี

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี และแนวความคิด เพื่อเป็นแนวทางในการทำการศึกษา โดยมีประเด็นและสาระสำคัญในการศึกษาดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.3 ทฤษฎีว่าด้วยการตัดสินใจ

2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6 วิธีดำเนินการศึกษา

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 29) ได้ให้ความหมายของ "พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว" ซึ่งคำว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ในความหมายที่ถูกต้องมิใช่ หมายถึง การบริโภค (Consumption) หากแต่ศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค ในที่นี้เน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 3) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evauating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 3) กล่าวว่าจากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

ดังนั้นจึงสรุปพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ โดยเป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคค่อนข้างสลับซับซ้อนเนื่องจากมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง มีแนวโน้มเกี่ยวข้องกันและมีอิทธิพลต่อกัน โมเดลต่าง ๆ จะช่วยกำหนดความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งหมดโดยกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง อธิบายลักษณะพื้นฐานและความสัมพันธ์ระหว่างกัน ทั้งนี้การแสดงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. ตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา
   1.1 ความต้องการและการจูงใจ
   1.2 บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว
   1.3 การรับรู้
   1.4 การเรียนรู้
   1.5 ทัศนคติ
2. ตัวแปรภายนอก หรือตัวแปรสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม
   2.1 กลุ่มอ้างอิง
   2.2 ครอบครัว
   2.3 ชั้นทางสังคม
   2.4 วัฒนธรรม
   2.5 วัฒนธรรมย่อย

ศุภร เสรีรัตน์ (2545 : 32 - 36) ได้กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อส่วนใหญ่จะมีพื้นฐานมาจากการพิจารณาพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกในการซื้อสินค้าของบุคคลอาจแยกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ คือการซื้อที่สามารถอธิบายได้ถึงเหตุผลว่าเกิดขึ้นเพราะอะไร กับการซื้อที่ขึ้นอยู่กับอารมณ์ จึงได้แบ่งทฤษฎีของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 2 ด้าน โดยแต่ละทฤษฎีต่างมีทฤษฎีอยู่ภายใต้ที่จะอธิบายถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นด้วยทฤษฎีหลัก ๆ ดังนี้

1. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

1.1 ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด

1.2 ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ

1.3 ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง

1.4 ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้

2. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์

2.1 ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์

2.2 ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม

2.3 ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน

2.4 ทฤษฎีว่าด้วยการสุ่มเลือกหรือความน่าจะเป็น

1. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantive Theories)

ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นทฤษฎีที่มองว่า วิธีการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อที่จะต้องมีข้อมูลที่เพียงพอ หรือต้องมีความสามารถในการให้ได้มาซึ่งความรู้ที่จำเป็นต่อการกระทำการตัดสินใจ จากความรู้และข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับเหล่านี้ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้พิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้อย่างรอบคอบ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีเหตุมีผลในที่สุด ทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง และทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้

1.1 ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด (Economic Man) ภายใต้ทฤษฎีนี้ถือว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ปราศจากการใช้ความพยายามหรือการเสียต้นทุนใด ๆ นอกจากนั้นความต้องการของผู้บริโภคก็แน่นอนและเป็นจริง ดังนั้น เมื่อเขาเกิดมีความต้องการสินค้าชนิดใดที่จะทำให้ความต้องการทางกายภาพได้รับความพอใจขึ้นมา เขาจะเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจได้เลยว่าสินค้าชนิดใด สถานที่ใด ที่เขาจะทำการซื้อได้ ซึ่งจะทำให้ความต้องการดังกล่าวของเขาได้รับความพอใจ ฉะนั้นการตัดสินใจตามทฤษฎีนี้จึงคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับมากที่สุดเป็นเกณฑ์

1.2 ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ (Problem Solving or Decision making) ถือว่าผู้บริโภคไม่ได้มีความรู้หรือมีข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ที่ต้องตัดสินใจ ฉะนั้นเมื่อตัดสินใจหรือแก้ปัญหาจึงต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมซึ่งต้องเสียเวลาและใช้ความพยายาม นอกจากนี้ความต้องการบางครั้งของผู้บริโภคเองก็ไม่แน่นอน และการซื้อส่วนใหญ่ก็มีเรื่องของความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ (Economic risk) และความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological risk) เข้ามาเกี่ยวด้วย ฉะนั้นผู้ซื้อสำหรับทฤษฎีนี้จึงต้องใช้ข้อมูลที่หามาได้อย่างระมัดระวังในการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตรงกับความต้องการจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ภายใต้ทฤษฎีนี้จึงถือว่าการตัดสินใจอาจมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นได้ แต่ก็ถือว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยโดยทั่วไปหรือไม่ใช่สาระสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

1.3 ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง เป็นทฤษฎีที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานที่ว่า ผู้บริโภคคือผู้ตัดสินใจซึ่งเป็นผู้ที่พยายามจะแก้ไขปัญหาการซื้อด้วยกระบวนการตัดสินใจ โดยทฤษฎีนี้จะเน้นที่ข้อเท็จจริงที่ว่า ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีข้อมูลค่อนข้างน้อยเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ของเขา และแม้ว่าผู้บริโภคจะเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเพิ่มเติม แต่ผู้บริโภคก็ยังคงต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ทีอาจเกิดขึ้นภายหลังการซื้อว่าจะเป็นที่พอใจหรือไม่ นั่นแสดงว่าผู้บริโภคมีความเสี่ยงที่ต้องได้รับเมื่อเขากระทำการซื้อ ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคตามทฤษฎีนี้จึงเป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะเป็นการปฏิบัติตอบหรือการแสดงออกต่อการตัดสินใจซื้อภายใต้ความเสี่ยงที่เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมีเหตุผล ซึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกแล้วจึงถือว่าเกิดจากผู้บริโภคได้ใช้ความพยายามอย่างดีที่สุดแล้วจะให้มีความเสี่ยงเกิดขึ้นน้อยที่สุด นั่นคือทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจึงเป็นทฤษฎีที่เน้นการซื้อที่ขึ้นอยู่กับคุณค่าหรือความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ชื่อเสียงของบริษัท และการระมัดระวังสินค้าที่มีลักษณะแปลกจนเกินไปในตลาดเป็นเกณฑ์สำหรับการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ

1.4 ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (Learning) ทฤษฎีการเรียนรู้จะมีพื้นฐานส่วนใหญ่มาจากทฤษฎีของ พาโลฟ (Pavlov) และ สกินเนอร์ (Skinner) ซึ่งในส่วนของทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้จะทำให้ได้ข้อคิดว่า ผู้บริโภคจะเรียนรู้เกี่ยวกับการซื้อที่ได้มาจากประสบการณ์การจับจ่ายซื้อของที่เกิดขึ้นจริง และจะค่อย ๆ กลายเป็นกระบวนการซื้ออย่างง่าย ๆ โดยพัฒนาออกมาเป็นการซื้อที่มีรูปแบบที่เป็นนิสัย การรับรู้และแรงจูงใจที่แตกต่างกับของผู้บริโภคจะมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะ

2. ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Nonsubstantive Theories)

ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์แตกต่างจากทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลหลายประการคือ ประการแรก ทฤษฎีนี้จะเน้นว่าผู้บริโภคขาดข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจสำหรับสินค้าส่วนใหญ่ ประการที่ 2 ผู้บริโภคไม่ชอบที่จะต้องเสียเวลาหรือต้องยุ่งยากในการประเมินผล และเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ก่อนทำการตัดสินใจ ประการที่ 3 ทฤษฎีนี้ถือว่าความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้าส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้หรือไม่สามารถมองเห็นความแตกต่างดังกล่าว และประการสุดท้ายซึ่งค่อนข้างจะเป็นสิ่งสำคัญคือการตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกความไม่เป็นจริง และบางครั้งก็เป็นเรื่องของการตัดสินใจที่ไม่ตรงกับเป้าหมายหรือความต้องการที่จะซื้อ

ทฤษฎีต่าง ๆ ที่สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ ได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน และทฤษฎีว่าด้วยการสุ่มเลือกหรือความน่าจะเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2.1 ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic) ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์เป็นทฤษฎีที่มาจากแนวความคิดของ Sigmund Freud ที่ว่าพฤติกรรมของคนเรานั้นเป็นพฤติกรรมที่เกิดมาจากจิตใต้สำนึกของบุคคล การวิจัยในเรื่องของการจูงใจ จึงเป็นรากฐานของทฤษฎีนี้ ซึ่งกล่าวว่าการซื้อเป็นกิจกรรมที่ค่อนข้างซับซ้อนมาก ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการจูงใจที่ผู้บริโภคเองมักจะไม่ค่อยรู้ตัว ฉะนั้นภายใต้ทฤษฎีนี้นักวิจัยจึงต้องพยายามค้นหาเข้าไปในจิตส่วนลึกของผู้บริโภคว่าอะไรคือเหตุผลที่แท้จริงของการตัดสินใจซื้อของเขา เหตุผลที่ได้เหล่านี้จึงค่อนข้างจะเป็นเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่จะคาดคะเนหรือแม้แต่จะอธิบายในเชิงของความคิดเห็นของบุคคล ในการมองประเด็นดังกล่าวว่าเป็นอย่างไร ตัวอย่างเช่น รถเก๋งเปิดประทุนจะถูกมองว่าเป็นรถยนต์สำหรับคนที่ชอบอิสระและเป็นนายของตัวเอง ในขณะที่รถยนต์เก๋งสองตอนชนิดท้ายยาว จะเป็นรถยนต์ที่แสดงถึงการมีภรรยา การมีครอบครัวและข้อจำกัด หรือการอบขนมเค้กจะเป็นสัญลักษณ์ของการให้กำเนิดและนำไปสู่การมีประสบการณ์ที่สูงส่ง ซึ่งจากผลของการวิจัยจิตวิเคราะห์นี้ทำให้ผู้ผลิตแป้งทำขนมเค้กผสมสำเร็จรูปจะต้องมีการแยกการบรรจุหีบห่อ โดยส่วนผสมอย่างน้อย 1 ห่อ เพื่อแยกส่วนประกอบที่แตกต่างกันออกเป็นแต่ละห่อไว้ในกล่องเดียวกัน เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถปรุงขนมเค้กโดยการเพิ่มไข่ไก่สดและนมสดจากตู้เย็นของเขาได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคยังคงความรู้สึกว่าตนเป็นผู้ที่สามารถทำขนมเค้กที่ยุ่งยากได้อร่อย ซึ่งจริงๆแล้วรสชาติของขนมเค้กได้รับการกำหนดส่วนผสมมาแล้วโดยผู้ผลิต เป็นต้น ที่กล่าวมาเป็นตัวอย่างของการศึกษาการวิจัยการจูงใจของผู้บริโภคสำหรับการซื้อสินค้าดังกล่าว สรุปแล้วทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์เป็นทฤษฎีที่ศึกษาหรือค้นหาพฤติกรรมที่ซ่อนเร้นหรือแอบแฝงของบุคคลที่มีผลต่อการซื้อสินค้าใด ๆ

2.2 ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม (Social Actions) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคมเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรการซื้อของบุคคลที่เป็นผลมาจากอิทธิพลของบุคคลอื่น ๆ ภายในสังคม ซึ่งทฤษฎีนี้ถือว่าบุคคลแต่ละคนต่างก็อยู่ในสังคมและได้รับอิทธิพลจากบุคคล หรือกลุ่มของบุคคลนั้น ๆ การเป็นสมาชิกของกลุ่ม หรือความปรารถนาที่จะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็ดีอาจมีผลกำหนดให้บุคคลต้องใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะตามที่กลุ่มกำหนด ฉะนั้น สินค้าบางตัวจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงสถานภาพของบุคคล ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงวิถีทางการดำเนินชีวิต ของกลุ่มต่างในสังคม ประเภทของสินค้าที่ซื้อหรือแม้แต่วิธีการซื้อเองก็ดีจึงเป็นเรื่องของการได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่เราเป็นสมาชิก หรือกลุ่มที่เราปรารถนาอยากเป็นทั้งทางตรงและทางอ้อม เราเรียกพฤติกรรมลักษณะเช่นนี้ว่าพฤติกรรมการเลียนแบบสังคม ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีพื้นฐานที่เกิดจากอารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลซึ่งไม่ได้มีพื้นฐานของของพฤติกรรมที่มาจากเหตุผล

2.3 ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจก่อน (Impulse Action) ทฤษฎีว่าด้วยกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน เป็นทฤษฎีที่มีความเห็นว่า ผู้ซื้อซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าหลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ชนิดในลักษณะแบบฉับพลันหรือไม่ได้ตั้งใจมาก่อน คือ ปราศจากการไตร่ตรองหรือวางแผนไว้ล่วงหน้า ดังนั้น เมื่อการซื้อนั้นเป็นการซื้อที่ขาดการไตร่ตรองหรือขาดการหาข้อมูลไว้ก่อนแล้ว จึงถือว่าผู้ซื้ออาจตัดสินใจแบบไม่มีเหตุผลได้ เพราะไม่ได้มีการพินิจพิจารณา หรือศึกษาหาข้อมูลเพื่อให้ได้ทราบข้อดีหรือผลประโยชน์ของทางเลือกที่จะตัดสินใจที่ออกมาดีที่สุด หรือมีความเสี่ยงน้อยที่สุดเสียก่อนเป็นพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อมาก่อน แต่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกในขณะนั้นที่ต้องการจะซื้อ

2.4 ทฤษฎีว่าด้วยการสุ่มเลือกหรือความน่าจะเป็น (Random Choice or Probabilistic) ทฤษฎีว่าด้วยการสุ่มหรือว่าด้วยความน่าจะเป็น เป็นทฤษฎีที่มองเห็นว่าพฤติกรรมการซื้อหลายอย่างของบุคคลมีลักษณะเป็นการซื้อที่ขาดการเอาใจใส่ และชี้ให้เห็นถึงข้อแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่ซื้อได้น้อยมาก นักวิจัยบางท่านจึงเห็นว่าลักษณะซื้อเช่นนี้จะสามารถอธิบายได้ดีที่สุดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจแบบการสุ่มเลือก คือ ขึ้นอยู่กับความพอใจของตนเองที่จะเลือกสินค้าตัวไหน ปกติแล้วทฤษฎีนี้จะเน้นศึกษาถึงการคาดคะเนในพฤติกรรมการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภคว่าจะเป็นไปในลักษณะใด ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยแบบจำลองว่าด้วยความน่าจะเป็นสำหรับการคาดคะเนการเลือกซื้อสำหรับตราสินค้าใดตราหนึ่ง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 23) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อ ตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 23 - 27) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ศุภร เสรีรัตน์ (2545 : 16 - 18) ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจซื้อคือเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเมื่อไรก็ตามที่บุคคลมีการกระทำในฐานะผู้ซื้อ บุคคลจะมีเป้าหมายเพียงเป้าหมายเดียวในจิตใจคือ การได้รับความพอใจที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าและบริการ สำหรับการตอบสนองความปรารถนาต่างๆ ของเขาที่เกิดขึ้น ดังนั้น ปัญหาของผู้บริโภคทั้งหมดจึงเป็นที่เรื่องที่เกี่ยวกับการให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับการดำรงชีวิตให้อยู่รอดและได้รับความสุข สะดวกสบายบ้างตามสมควร ซึ่งทางออกของปัญหาดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดสำหรับการมีชีวิตอยู่ได้ และการมีสภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

เศรษฐกิจความเป็นอยู่ที่ดีที่มักจะไม่อาจใช้วิธีการแก้ปัญหาแบบค่อยเป็นค่อยไป ผู้บริโภคต้องกำหนดประเภทของการตัดสินใจออกมาให้แน่ชัดเพื่อจะทำให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ ซึ่งสามารถระบุประเด็นพื้นฐานของการตัดสินใจซื้อออกมาได้ 5 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจอันดับแรกว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อ (Whether to Purchase At All or Not) ซึ่งการตัดสินใจประเด็นนี้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ก่อนหรือหลังจากการที่เข้าสู่ตลาด (มีความต้องการ) ก็ได้ ผู้บริโภคอาจรู้ได้ด้วยสัญชาตญาณว่าเขาไม่มีความต้องการสำหรับสินค้าที่มีการเสนอขายในตลาดนั้น ในกรณีเช่นนี้การตัดสินใจเป็นเรื่องง่ายและผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมตลาดใด ๆ โดยตรง แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าการตัดสินใจเกิดขึ้นผู้บริโภคได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับตลาด (มีความต้องการ) อาจทำให้ต้องมีการแสวงหาข้อมูลอย่างรอบคอบ หรือเพียงเล็กน้อย และประเมินตลาดว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ

2. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร (What to Buy) ซึ่งการตัดสินใจในเรื่องนี้จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการเลือกสรรสินค้าที่ต้องการโดยตรง ผู้บริโภคมีการแสวงหาความพอใจ หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ ซึ่งความพอใจดังกล่าวนั้น สามารถเกิดขึ้นได้เพียงวิธีเดียวคือ การได้เป็นเจ้าของสินค้าและบริการเท่านั้น นอกจากนี้การที่มีผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นมากมายเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เก็บความพอใจไว้จนกว่าจะเกิดความต้องการขึ้นมาได้ ดังนั้น การรับรู้ถึงการขาดในสินค้าจึงเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคต้องเข้าสู่ตลาด(มีความต้องการ) บุคคลอาจเกิดการขาดได้จากทั้งกรณีที่สินค้าที่มีอยู่แล้วหมดไป หรือกรณีที่ต้องการจะมีสินค้าเพิ่มขึ้นจากที่มีอยู่แล้วก็ได้

3. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะต้องซื้อสินค้าเมื่อไร (When to Buy) ซึ่งการตัดสินใจนี้จะเป็นเรื่องของระยะเวลาที่จะทำการซื้อ บุคคลต้องตัดสินใจถึงช่วงระยะเวลาที่จะทำการซื้อได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของช่วงของชั่วโมงในแต่ละวัน ช่วงของวันในสัปดาห์ และช่วงของฤดูกาล เป็นต้น ช่วงเวลาการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปสำหรับสินค้าที่แตกต่างกัน การซื้อสินค้าบางอย่างจะทำให้เกิดช่วงเวลาของการซื้อที่เป็นนิสัย แต่สำหรับสินค้าบางชนิดจะไม่เป็นช่วงเวลาที่แน่นอน ตัวอย่างเช่น บุคคลในประเทศสหรัฐอเมริกามักจะซื้อสินค้าพวกของชำ (Grocery) ในเช้าวันพฤหัสบดี (ซึ่งอาจจะเป็นเช่นนั้นได้ในประเทศไทยเมื่อพฤติกรรมการบริโภคและการดำเนินชีวิตของคนไทยเป็นแบบตะวันตกมากขึ้น) แต่จะซื้อสเปรย์ฉีดผมเฉพาะเวลาที่ต้องการใช้เท่านั้น หรือผู้บริโภคบางคนอาจชอบซื้อสินค้าในช่วงต้น ๆ ของฤดูกาลการขาย ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนอาจจะคอย รอซื้อสินค้าในช่วงปลายฤดูเพื่อจะซื้อสินค้าได้ในราคาถูกลงเพราะลดราคา เป็นต้น

4. ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการจากที่ไหน (Where to Purchase) ประเด็นนี้จะพิจารณาตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการได้จากที่ไหน ซึ่งมีขอบเขตที่มากกว่าการแค่พิจารณาว่าจะซื้อจากร้านใด คือ คำนึงถึงอาณาบริเวณพื้นที่ที่จะไปซื้อด้วย เช่นบุคคลที่อยู่อาศัยใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

เมืองเล็ก ๆ อาจซื้อสินค้าได้เพียงแต่อยู่กับบ้าน หรือจะเดินทางไปซื้อจากเมืองที่มีขนาดใหญ่กว่า ถ้าเป็นบุคคลในเมืองใหญ่ ๆ ก็อาจมีทางเลือกที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากที่ไหนระหว่างร้านค้าที่อยู่ในศูนย์กลางของเมืองกับร้านค้าที่อยู่ในศูนย์การค้าต่างๆ ในเมืองนั้น หรือต้องตัดสินใจซื้อในระหว่างศูนย์การค้าต่างๆ ที่มีอยู่ และตัดสินใจซื้อระหว่างร้านค้าร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะเป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าหลายครั้งที่ต้องการซื้อจากร้านค้ามากกว่า 1 ร้านหรือจากย่านการค้าหลายย่าน นอกจากนั้น ย่ านการค้าหรือร้านที่ผู้บริโภคเลือกจะซื้อยังขึ้นอยู่กับชนิดและตราสินค้า ราคา และบริการที่ร้านค้าหรือย่านการค้าจะมีให้เลือกด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การเลือกร้านค้าหรือย่านการค้าสำหรับการไปซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจึงเป็นการตัดสินใจที่สำคัญมากที่สุดของการตัดสินใจของผู้บริโภค

5. การตัดสินใจประเด็นสุดท้ายที่ผู้บริโภคต้องทำคือ จะซื้อสินค้าได้โดยวิธีใด (How to Purchase) การตัดสินใจในประเด็นนี้จะต้องเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจอื่น ๆ ด้วย เช่น จำนวนของระยะเวลาและการใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้าหรือการซื้อที่จะต้องใช้ไป ปริมาณของสินค้าที่ต้องแสวงหา วิธีการชำระค่าสินค้าจะชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดหรือเงินเชื่อ รูปแบบของพาหนะที่ใช้ในการไปซื้อ เส้นทางการเดินทางและลำดับที่ของร้านค้าที่จะแวะไปซื้อ ตลอดจนลักษณะการไปซื้อเป็นการไปซื้อตามลำพังหรือมีคนอื่นไปด้วย เราควรจะต้องทำความเข้าใจด้วยว่า เมื่อผู้ซื้อมีคำตอบทั้งหมดสำหรับคำถามทั้ง 5 ประการเป็นที่พอใจแล้วนั้น หมายความว่าผู้บริโภคได้ซื้อแล้ว การที่ผู้บริโภคจะตอบคำถามเหล่านี้ได้ดีเพียงใด ก็จะมีผลกระทบอย่างมากต่อมาตรฐานความเป็นอยู่ของเขาด้วย นั่นคือเหตุผลที่ว่าทำไมการตัดสินใจซื้อจึงเป็นศูนย์กลางหรือหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ การตัดสินใจซื้อนั่นเอง

ดังนั้นจึงสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ว่า ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งการตัดสินใจซื้อคือเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 ทฤษฎีว่าด้วยการตัดสินใจ

ศุภร เสรีรัตน์ (2545 : 58 - 60) ได้แบ่งทฤษฎีว่าด้วยการตัดสินใจออกได้เป็น 2 ทฤษฎี ดังนี้

2.3.1 ทฤษฎีว่าด้วยการอธิบายเฉพาะบางส่วน (Partial explanation theories)

ประเภทของทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเฉพาะบางส่วนสามารถแยกออกเป็นหลายทฤษฎี ซึ่งทฤษฎีทั้งหลายเหล่านี้จะเป็นทฤษฎีที่มีทรรศนะเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนั้นว่าเกิดขึ้นได้โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

1.1 โอกาส (Chance)

1.2 นิสัย (Habit)

1.3 ฉับพลัน (Impulse)

1.4 การมุ่งเน้นที่สังคม (Social orientation)

1.5 กรรมพันธุ์ (Heredity)

ซึ่งแนวความคิดเหล่านี้ส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่เข้าใจได้ในตัวโดยไม่ต้องอาศัยหลักฐานหรือเหตุผลในการอ้างอิง (Self – Evident) เช่น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับโอกาสที่มีที่ต้องเข้าไปเกี่ยวข้อง หรือการตัดสินใจซื้อตามนิสัย การซื้อที่เคยชิน หรือมีลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยฉับพลัน เป็นต้น ส่วนการซื้อที่มีพื้นฐานมากจากกรรมพันธุ์ เป็นการซื้อที่กระทำขึ้นเนื่องมาจากลักษณะที่มีมาแต่กำเนิดของผู้บริโภค เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับเพศ (ชายหรือหญิง) หรือการมีสายตาสั้นตามกรรมพันธุ์ทำให้ต้องตัดสินใจซื้อแว่นสายตา เป็นต้น สำหรับการซื้อที่เป็นการมุ่งเน้นที่สังคม คือ การซื้อที่ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อบุคคลอื่นว่าจะมีความนึกคิดต่อการซื้อของเขาอย่างไร หมายถึง การซื้อของบุคคลที่จะให้สอดคล้องหรือเหมือนกับการซื้อของบุคคลอื่นในสังคม นั่นคือ การซื้อแบบการเลียนแบบ (Imitation) ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าทฤษฎีทั้งหมดที่กล่าวมาไม่มีทฤษฎีใดที่จะให้คำอธิบายโดยทั่วไปของวิธีการกระทำการตัดสินใจของผู้บริโภคเลย แต่ผู้บริโภคอาจตัดสินใจทั้งหมด หรือเพียงบางส่วนของการตัดสินใจประเภทต่าง ๆ เหล่านี้ได้ในบางเวลาหรือในเวลาอื่น ๆ ที่ต้องตัดสินใจ

ทฤษฎีว่าด้วยการอธิบายเฉพาะส่วนนี้จะมีความคิดโดยทั่วไป 2 ประการคือ 1) แต่ละทฤษฎีจะมีความเห็นว่าการกระทำการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งหมดจะขึ้นอยู่กับการตอบสนอง (Reaction) หรืออารมณ์ (Emotions) 2) แต่ละทฤษฎีจะเน้นถึงการขาดซึ่งข้อเท็จจริงของข้อมูล (the lack of factual information) ที่ผู้บริโภคจะต้องอาศัยใช้สำหรับการตัดสินใจ นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุกครั้งส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับลักษณะบางลักษณะของทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายเพียงบางส่วนด้วย

2.3.2 ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานทั้งหมด (Basic Explanation Theories)

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานเป็นการพิจารณาผู้บริโภคว่าเป็นผู้ที่เป็นได้ทั้ง (1) ผู้ลดความเสี่ยง (A Risk Reducer) หรือ (2) ผู้แก้ไขปัญหา (A Problem Solver) ซึ่งทฤษฎีที่ว่าด้วยการอธิบายถึงพื้นฐานเหล่านี้จำเป็นต้องใช้ความรู้บ้างสำหรับการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นความรู้ที่สมบูรณ์ดังที่ได้อธิบายไว้ตอนต้นๆ ในเรื่องของแนวความคิดของการเป็นคนประหยัด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แนวความคิดของการลดความเสี่ยง (Concept of Risk Reduction) แนวความคิดของการลดความเสี่ยงจะตั้งอยู่บนสมมุติฐานที่ว่า ผู้บริโภคเข้าไปสู่การตัดสินใจในตลาดในฐานะเป็นเครื่องมือของการลดความเสี่ยง (A Means of Reducing Risk) ทฤษฎีว่าด้วยการลดความเสี่ยงจำเป็นต้องมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ข้อมูลที่ใช้สำหรับการกระทำการตัดสินใจอย่างน้อยจำนวนหนึ่งและแนวความคิดนี้ได้เป็นที่นิยมมากในหมู่นักการตลาด เมื่อไม่นานมานี้พื้นฐานของความคิดนี้ค่อนข้างจะธรรมดาคือ การตัดสินใจของผู้บริโภคทุกครั้งจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 2 ประการคือ ความเสี่ยง (Risk) และ ผลลัพธ์ที่จะตามมา (Consequence) ไม่ว่าผู้บริโภคจะกระทำอะไรก็ตามจะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นตามมาที่จะทำให้ไม่สบายใจได้ ผู้บริโภคจะมีการกระทำที่ให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เพียงพอเพื่อเป็นการลดระดับของความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่จะยอมรับได้ก่อนจึงจะทำการตัดสินใจ

2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

2.4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

วิมล จิโรจพันธ์ และอุดม เชยกีวงศ์ (2538 :77) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ไว้ว่า ในการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จำเป็นที่จะต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ที่เรียกว่า 4P's ของการตลาด คือ การวางแผนผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายและการโฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 :15) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งบริษัทจำต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์แต่โดยทั่วไปแล้วจะนิยมแบ่งออกเป็น ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ดังนั้นจึงสรุปส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้ว่า คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ 4 ประการ หรือที่เรียกว่า 4P's ที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2.4.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 15) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) คือ เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แตะต้องได้และแตะต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย

ดังนั้นจึงสรุปความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้ว่า เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการลูกค้าให้พึงพอใจ โดยรวมถึงสินค้า บริการ และความคิด

สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) ในทางปฏิบัตินักการตลาดที่จะผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดใดจะต้องพิจารณาสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีความชัดเจน สถานที่ขายสินค้า บริการหรือแนวความคิดต้องกำหนดลงไปให้แน่ชัด

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร คุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทางด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

3. ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) คือ การนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งขันแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น จึงจะดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้สินค้า จุดเด่นนั้นเราเรียกว่าลักษณะเด่น (Feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมานั้น เมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องหาลักษณะเด่น (Feature) ให้ได้ เพราะสินค้าไม่มีลักษณะเด่นยากที่จะเป็นผู้นำหรือผู้ท้าชิงได้

4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรแล้ว ต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Promise) กับการพิสูจน์ (Proof) นี้แตกต่างกัน เวลาให้สัญญากับลูกค้าเราให้ที่ประโยชน์ของสินค้า แล้วพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่นของสินค้า ซึ่งหลายคนสับสน โดยการเอาลักษณะเด่นมาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริง ๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่นแต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

ลักษณะของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์

โดยทั่วไป วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยวงจร 4 ขั้นตอนที่สำคัญ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

1. ขั้นแนะนำตลาด (Introduction)
2. ขั้นเจริญเติบโต (Growth)
3. ขั้นอิ่มตัว (Maturity)
4. ขั้นตกต่ำ (Decline)

ลักษณะและประเด็นสำคัญ ๆ ของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ทุกประเภทไม่จำเป็นที่จะต้องมีชีวิตครบทั้ง 4 ขั้นตอนเสมอไป
2. ระยะเวลาของชีวิตผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะสั้นหรือยาวไม่เท่ากันเสมอไปทุกขั้นตอน
3. ผลิตภัณฑ์บางประเภทอาจจะมีลักษณะที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบรวดเร็วมาก หรือลูกค้ามีความชอบเพียงชั่วระยะหนึ่งแล้วก็หมดความนิยมไปอย่างรวดเร็ว

แนวความคิดที่เกี่ยวกับวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์นี้จะเป็นประโยชน์สำหรับนักบริหารการตลาดที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตลาดว่า เมื่อใดควรจะพัฒนาตลาด เมื่อใดควรจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อใดควรจะมีการกระจายตลาด เป็นต้น กาลเวลาของผลิตภัณฑ์จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามลำดับขั้นตอนของวัฏจักรนั้น ขึ้นอยู่กับการบันทึกยอดขายเป็นสำคัญ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงทัศนคติของลูกค้า อาจมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงชีวิตตอนใดตอนหนึ่ง หรือตลาดลูกค้าเป้าหมายนั้นมีความแตกต่างกันไปตามขั้นตอน วัฏจักร หรืออาจจะเนื่องมาจากสาเหตุอื่นใดที่นักการตลาดจำเป็นจะต้องมีการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะมีผลต่อความเปลี่ยนแปลงของกำไรที่ได้รับด้วย ซึ่งทั้งยอดขายและกำไรจำเป็นจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยกันเสมอ ในบางกรณีที่อาจจะเป็นไปได้ที่ยอดกำไรอาจจะลดลงในขณะที่ยอดขายเพิ่มขึ้น ลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายและกำไรจะมีส่วนสัมพันธ์กัน

การกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์

กิจการจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลาย ๆ อย่างประกอบกัน เพราะผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการแข่งขัน ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อตราใดตราหนึ่งได้ กิจการก็จะต้องคอยติดตามความเคลื่อนไหวของตลาด โดยเฉพาะความต้องการหรืออุปสงค์ที่มีความเปลี่ยนแปลง ลักษณะของความต้องการของตลาดนี้จะมีผลกระทบต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ในสายตาของลูกค้าจะมองผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันประเภทเดียวกันไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก แต่ลูกค้าก็มีเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ความหาซื้อได้ง่าย ราคา ชื่อเสียงของผู้ขาย และอื่น ๆ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง คือ คุณสมบัติที่เด่นและมีลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถให้แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน อันจะทำให้การวางตำแหน่งหรือการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณสมบัติแตกต่างจะไม่สามารถอยู่รอดได้ในส่วนของตลาด การกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ควรจะต้องพิจารณาถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่จะต้องการให้มีความแตกต่าง การปฏิบัติทางการตลาดที่ดีจึงควรที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

จะต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคมองเห็นผลิตภัณฑ์ของตนแตกต่างตามความเป็นจริงหรือตามด้านจิตวิทยา

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

1. การสร้างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) หมายถึง การสร้างส่วนประกอบที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นให้อะไรแก่ผู้บริโภคบ้าง เช่น ราคา สี กลิ่น หีบห่อ รสชาติ ฯลฯ การสร้างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างนั้นอาจจะกระทำได้โดย

1.1 ให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีเทคนิคอย่างใดอย่างหนึ่งเข้ามาช่วย (Aided Technique) โดยการเพิ่มคุณสมบัติในด้านส่วนประกอบ เช่น ขนาด สี กลิ่น การเปิดหีบห่อที่สะดวกและง่าย เป็นต้น

1.2 ให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีเทคนิคที่ไม่มีการช่วย (Unaided Techniques) แต่ไปเน้นที่ความคงทนถาวร ซึ่งเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยตรงที่ผลิตไว้ หรืออาจจะเน้นที่ราคา

1.3 ให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะที่เป็นการประมาณความรู้สึก (Latent Techniques) โดยให้ความรู้สึกของผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินว่าผลิตภัณฑ์นั้นเด่นกว่าคู่แข่งขัน ซึ่งอาจจะประมาณความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเหนือคู่แข่ง (High Class)

2. การสร้างตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) หมายถึง การสร้างภาพพจน์หรือความคิดเห็นของผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีจุดยืนอยู่ในความชอบของผู้บริโภค (Consumer Preferences) ว่าชอบอย่างไร สิ่งนี้จะเป็นที่มาในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สรรหาผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต การพิจารณาตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์อาจจะกระทำได้โดย

2.1 การสร้างตำแหน่งโดยตัวผลิตภัณฑ์ (Objective Space) โดยพิจารณาจากส่วนผสมในสารเคมีหรืออื่น ๆ ที่ประกอบขึ้นมาเป็นตัวผลิตภัณฑ์

2.2 การสร้างตำแหน่งโดยตัวผู้บริโภค (Perceived Space) โดยพิจารณาจากสิ่งที่ได้มาจากตัวผู้บริโภคที่แสดงความคิดเห็นออกมา และกิจกรรมเก็บรวบรวมมาจากการวิจัย ซึ่งตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อาจจะแตกต่างกันออกไปจากการสร้างตำแหน่งโดยตัวผลิตภัณฑ์ก็ได้

3. การสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์ (Product – Concept) กิจการสามารถสร้างแนวความ คิดของผลิตภัณฑ์ให้มีข้อกำหนดที่แน่นอนว่าควรจะมีวิถีทางอย่างไรในทัศนคติของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่คิดประดิษฐ์ขึ้นมานั้นจะเจาะตลาดลูกค้ากลุ่มไหน ระดับใด อาชีพอย่างไร หรืออาจจะไม่เจาะตลาดลูกค้าเป็นกลุ่ม โดยต้องการกระจายตลาดให้กว้างขวางออกไป เพื่อแสวงหาโอกาสทางการตลาด กิจการอาจจะต้องเปลี่ยนนโยบายและแผนการตลาดเพื่อจะได้เข้าถึงลูกค้าแต่ละกลุ่ม หรือลูกค้าทั้งมวลตามความคิดที่จะผูกผลิตภัณฑ์นั้นไว้กับความชอบของตลาด แนวความคิดนี้เมื่อสามารถเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าประเภทที่กำหนดได้แล้ว ความต้องการของตลาดก็ค่อนข้างจะเต็มที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

เมื่อกิจการมีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้น หรือต้องการเป้าหมายขยายเพิ่มขึ้นกิจการก็จำเป็นจะต้องพิจารณาแนวความคิดผลิตภัณฑ์เสียใหม่ โดยเพิ่มการกระตุ้นไปที่ลูกค้ากลุ่มอื่น

ลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะที่สามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อันจะเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ในอนาคต กล่าวคือ นอกจากจะพิจารณาความต้องการหรืออุปสงค์ (Demand) ของตลาดแล้ว ยังจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ รวมทั้งการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ประกอบกันนโยบายผลิตภัณฑ์นั้นก็จะสามารถกำหนดตามความเคลื่อนไหวของตลาด

2.4.1.2 ราคา (Price)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้ให้ความหมายของราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า

วิมล จิโรจพันธ์ และอุดม เชยกีวงศ์ (2538 :117) ได้ให้ความหมายของ ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น ถ้าผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดมูลค่าสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็จะเกิดขึ้น จึงถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ ทำให้กิจการเกิดรายได้ และทำให้ผู้ซื้อได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 :15) ได้ให้ความหมายของราคา (Price) คือ เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา

ดังนั้นจึงสรุปความหมายของ ราคา (Price) ได้ว่า สิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยนในรูปแบบของเงินตรา โดยราคาเป็นตัวกลางการแลกเปลี่ยนที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย

ขั้นตอนในการกำหนดราคา

การกำหนดราคาของกิจการทั่วไปจะแบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. เลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการกำหนดราคาประกอบด้วย

1.1 กำหนดลูกค้าที่คาดหวัง (Potential Customer) หมายถึง ลูกค้าที่กิจการคาดว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการจะผลิต ซึ่งจะประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติต่างกัน เช่น รายได้ รสนิยม ฐานะทางสังคม ฯลฯ

1.2 กิจการนำเอาลูกค้าที่คาดหวังมาทำการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ในการแบ่ง เช่น รายได้ อายุ ระดับการศึกษา ฯลฯ กิจการจะแบ่งส่วนตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only and allowed for commercial use.
104493
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ออกเป็นกี่ส่วนก็ได้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่กิจการเลือก เป็นตัวกำหนดการแบ่งส่วนตลาด แต่ละส่วนที่แบ่งเรียกว่า ส่วนตลาด

1.3 เมื่อแบ่งส่วนตลาดแล้วจะเลือกตลาดเป้าหมาย ตลาดเป้าหมาย คือ ส่วนตลาดที่กิจการเลือก ซึ่งอาจจะมากกว่า 1 ส่วนก็ได้ เมื่อกำหนดตลาดเป้าหมายแล้วก็จะกำหนดส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายที่กำหนดต่อไป

2. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หลังจากกำหนดตลาดเป้าหมายแล้ว กิจการจะทำการ ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอยู่ในตลาดเป้าหมาย ได้แก่ แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ราคาที่สนใจ ทัศนคติที่มีต่อสินค้า ประมาณอุปสงค์ของผู้บริโภค รวมทั้งความยืดหยุ่นของอุปสงค์ดังกล่าว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดราคาที่เหมาะสม

3. การคาดคะเนคู่แข่งขัน คู่แข่งขันในที่นี้หมายถึง ทั้งคู่แข่งขันที่มีอยู่ในตลาดในขณะนั้นและคู่แข่งขันรายใหม่ที่จะมีโอกาสเกิดขึ้นในอนาคตด้วย กิจการจะต้องศึกษานโยบายราคา กลยุทธ์ราคาและการส่งเสริมการตลาดที่คู่แข่งขันอาจจะเลือกใช้ แล้วนำมาพิจารณาว่าเกิดผลอย่างไรกับกิจการ ซึ่งกิจการควรใช้นโยบายอย่างไร ในสภาวการณ์ต่างๆ นั้น

4. พิจารณาราคาให้สัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาด กล่าวคือ พิจารณาราคาที่จะเป็นไปได้ โดยกิจการจะกำหนดราคาที่จะเป็นไปได้และกำหนดปริมาณขายที่จะเกิดขึ้น ณ ระดับราคาต่างกัน ซึ่งจะต้องพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ประกอบด้วย เพราะถ้าส่วนประสมการตลาดตัวอื่นเปลี่ยนแปลง โดยราคาไม่เปลี่ยนแปลง จะทำให้ปริมาณขายเปลี่ยนแปลงด้วย

5. พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนและอุปสงค์ในระดับต่าง ๆ เมื่ออุปสงค์เปลี่ยนแปลงต้นทุนต่อหน่วยจะเปลี่ยนแปลงด้วย เนื่องจากต้นทุนการผลิตประกอบด้วยต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปร ซึ่งต้นทุนแต่ละประเภทมีการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

5.1 ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) เป็นต้นทุนที่จะไม่เปลี่ยนแปลงถ้าการดำเนินงานยังไม่เต็มกำลังผลิต เช่น ค่าเช่า เงินเดือนผู้คุมงาน ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร ฯลฯ ถ้าปริมาณการดำเนินงานปรับปรุงโดยเปลี่ยนแปลงไม่เกินขอบเขตที่กำหนด ต้นทุนคงที่รวมจะไม่เปลี่ยนแปลง แต่ต้นทุนต่อหน่วยจะมีการเปลี่ยนแปลงกล่าวคือ ถ้าปริมาณมากขึ้น ต้นทุนคงที่ต่อหน่วยจะลดลง และถ้าปริมาณลดลง ต้นทุนคงที่ต่อหน่วยจะเพิ่มขึ้น

5.2 ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) เป็นต้นทุนที่จะเปลี่ยนแปลงในสัดส่วนเดียวกับปริมาณงาน เช่น วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงทางตรง ค่านายหน้า ฯลฯ

6. กำหนดกลยุทธ์ราคา หลังจากพิจารณาขั้นตอนดังกล่าว กิจการจะทราบขอบเขตของราคาที่เป็นไปได้ว่าสูงสุดและต่ำสุดเท่าใด กิจการจะกำหนดวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการกำหนดราคา เช่น การทำกำไร การสร้างส่วนแบ่งตลาด การทำปริมาณขายให้ได้ตามต้องการ ฯลฯ แล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

กำหนดราคาพื้นฐาน (List Price) และกำหนดกลยุทธ์ราคาที่จะทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

2.4.1.3 การจัดจำหน่าย (Place)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้ให้ความหมายของ การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้สะดวกแก่ลูกค้า

วิมล จิโรจพันธ์ และอุดม เชยกีวงศ์ (2538 :141) ได้ให้ความหมายของ การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เพื่อที่จะให้สินค้าผ่านออกจากผู้ผลิตไปอยู่ในการครอบครองกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของของผู้บริโภค ในอันที่จะก่อให้เกิดมีการโอนกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปเป็นของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ และการแจกจ่ายตัวสินค้าหรือการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) ซึ่งหมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์เพื่อทำให้สินค้าและวัสดุเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการจะใช้ หรือเกิดการบริโภคตามความต้องการของลูกค้า โดยหวังกำไรที่จะได้รับเป็นผลตอบแทน โดยองค์ประกอบที่สำคัญของการแจกจ่ายตัวสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการหีบห่อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 :15) ได้ให้ความหมายของการจัดจำหน่าย (Place) คือ เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ (Placing the product) ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix)

ส่วนประสมการจัดจำหน่าย

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ กล่าวคือพิจาณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายช่องทาง ดังภาพที่ 2.1

1. ผู้ผลิต ผู้บริโภคคนสุดท้าย
2. ผู้ผลิต ร้านค้าปลีก ผู้บริโภคคนสุดท้าย
3. ผู้ผลิต พ่อค้าส่ง ร้านค้าปลีก ผู้บริโภคคนสุดท้าย
4. ผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าปลีก ผู้บริโภคคนสุดท้าย
5. ผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าส่ง ร้านค้าปลีก ผู้บริโภคคนสุดท้าย

ภาพที่ 2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค
ที่มา (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 77)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2. การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิ จกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วยการขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตนและในระบบช่องทาง การคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

ดังนั้นจึงสรุปความหมายของ การจัดจำหน่าย (Place) ได้ว่า เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด

ความสำคัญของการจัดจำหน่าย

ปัจจุบันการจัดจำหน่ายมีความสำคัญเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากเนื่องจาก

1. ตลาดเป็นของผู้ซื้อ (Buyer's Market) การให้บริการที่ดีเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสินค้าที่ถูกต้อง ในเวลาที่ถูกต้อง จำนวนที่ถูกต้อง และสถานที่ที่ถูกต้อง จะสามารถสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ กล่าวคือ

1.1 สินค้าที่ถูกต้อง หมายถึง การจัดจำหน่ายสินค้าโดยพิจารณาเลือกสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละท้องถิ่นแต่ละท้องที่ จะทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อ ซึ่งจะทำให้เกิดการขาย และการโอนกรรมสิทธิ์จากผู้ขายไปเป็นของผู้ซื้อได้

1.2 เวลาที่ถูกต้อง ห มายถึง การจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์ด้านเวลาสามารถกระทำได้โดยการเก็บรักษาจึงจะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอดเวลา หากเป็นสินค้าที่การผลิตไม่ได้ขึ้นอยู่กับฤดูกาล แต่การขนส่งอาจเป็นฤดูกาลก็ได้ การสร้างสถานที่เก็บรักษาสินค้าไว้ตามแหล่งต่างๆ จะทำให้สามารถนำสินค้าออกจำหน่ายในท้องตลาดตลอดเวลาได้

1.3 จำนวนที่ถูกต้อง หมายถึง การจัดจำหน่ายที่ทำให้สินค้าไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค จะกระทบกระเทือนต่อแผนการโฆษณาและส่งเสริมการขายได้

1.4 สถานที่ที่ถูกต้อง หมายถึง การจัดจำหน่ายเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ กระทำได้โดยการขนส่ง สินค้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาดจะไม่เกิดความต้องการในกลุ่มผู้บริโภค หากไม่ได้วางจำหน่ายในสถานที่ที่ลูกค้าสามารถจะซื้อหาได้โดยสะดวก

2. การลดราคา เพื่อหยิบยื่นผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภค หรือเพื่อแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งขันได้ตามอัตราส่วนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายที่ลดลง การเก็บรักษาไว้ช่วงเวลาหนึ่ง อาจจะช่วยลดต้นทุนการขนส่งได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2.4.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้ให้ความหมายของ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย (1) การโฆษณา (2) การประชาสัมพันธ์ (3) การส่งเสริมการขาย (4) การขายด้วยตัวบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 :15 - 16) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณาประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

วิมล จิโรจพันธ์ และอุดม เชยกีวงศ์ (2538 :159) ได้ให้คำนิยามของ “การโฆษณา” ตามนิยามของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หมายถึง การนำเสนอและการส่งเสริมความคิด สินค้า หรือ บริการ ที่ไม่ใช้ตัวบุคคลที่ต้องการจ่ายค่าตอบแทนกันโดยสามารถระบุตัวผู้จ่ายได้ โดยการโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันจะเอื้อ อำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ได้แก่ การซื้อ การใช้หรือบริการ โดยอาศัยทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในการสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนการระบุวัตถุประสงค์การโฆษณาอย่างชัดแจ้ง

2. การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ การขายโดยใช้บุคคลก็คือการขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขายได้แก่ การลดราคา แลกซื้อ แจกตัวอย่างสินค้า แถมสินค้าฟรี ชิงโชค แข่งขัน การแจกคูปอง เป็นต้น

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น และการประชาสัมพันธ์ เป็นความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

พยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

ดังนั้นจึงสามารถสรุปความหมายของ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยติดต่อสื่อสารผ่านทางส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัชพร เหล่าวีระไชย (2540) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร" สรุปได้ว่า พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล กับ พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอาง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางโดย ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอาง ไม่มีความน่าเชื่อถือได้ทางสถิติ ไม่สอด คล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด หรือ กิจกรรมทาง การตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า คุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อ ส่วนผสม) ราคา สถานที่ การโฆษณา การประชา สัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านของ คุณภาพ และ ส่วนผสมเท่านั้น นอกนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอาง ซึ่ งเป็นการสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพียงบางส่วนเท่านั้น

ภาคินี การวิชา (2547) ได้ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์" สรุปได้ว่า สตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางประเภทแป้ง ครีมบำรุงผิวหน้า มีความถี่ในการใช้เครื่องสำอางวันละ 2 ครั้ง และจะซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด โดยนิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า เลือกซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งจำนวน 2 ชิ้น มีหลักในการพิจารณาเลือกซื้อโดยพิจารณาจากสินค้าที่มีสถาบันวิจัยรับรอง และเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือเพื่อน การโฆษณาเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้เครื่องสำอางยี่ห้อต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องสำอางในปัจจุบันพบว่าสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์มีความคิดเห็นว่าธุรกิจเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ปัจจัยภายนอกสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมากที่สุดได้แก่ นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง นักร้อง รองลงมาบุคคลในครอบครัว และเพื่อนตามลำดับ ปัจจัยด้านสถานภาพส่วนบุคคลต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้มีผลต่อปริมาณการซื้อ บุคคลผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การพิจารณาเลือกซื้อเครื่องสำอาง การเลือกซื้อเครื่องสำอางตามกิจกรรมทางการตลาดยี่ห้อเครื่องสำอาง และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของเครื่องสำอางในปัจจุบันแตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ในหัวข้อด้านผลิตภัณฑ์พบว่า สถานที่เลือกซื้อเครื่องสำอางผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านราคาพบว่า คุณสมบัติที่เลือกซื้อและผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของสตรีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ในหัวข้อด้านนักแสดง ผู้มีชื่อเสียง นักร้อง มีสถานที่เลือกซื้อและกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนด้านเพื่อนมีกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนในด้านบุคคลพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

สุธิศา โสมะบุตร์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปได้ว่า พื้นที่ขายเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าจะอยู่ที่ชั้นแรกของห้าง โดยแต่ละตราสินค้าจะมีพื้นที่มากน้อยขึ้นอยู่กับยอดขายเครื่องสำอาง โดยวางสินค้าทดลองใช้ให้ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ การตกแต่งเกิดขึ้นโดยผู้จัดจำหน่าย ห้างสรรพสินค้าเป็นผู้ตกแต่งพื้นที่ ในส่วนของเครื่องสำอางกลุ่มน้ำหอมมีราคาเริ่มต้นสูงที่สุด กลยุทธ์ของผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางได้แก่ การพัฒนาสินค้าใหม่ การมีสินค้าหลากหลายและมีคุณภาพที่ดีให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าหลายด้าน ได้แก่ กลุ่มเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง ลั กษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง และลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเฉพาะทางด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ องค์ประกอบของทัศนคติต่อเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอาง และนอกจากนั้นแล้วในทุกตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ศึกษา ยกเว้นเรื่องเหตุผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทัศนคติด้านการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้า ของผู้หญิงวัยทำงานในเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้หญิงที่เลือกซื้อเครื่องสำอางกลุ่มทำความสะอาด และบำรุงผิวหน้า มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง 2-3 ครั้ง ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ในการซื้อแต่ละครั้งใช้เงินไปกับการซื้อ น้อยกว่า 1,500 บาท ไม่ได้เจาะจงสถานที่ซื้อ และเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่พบว่าเนื่องจาก เครื่องสำอางที่ใช้อยู่หมด ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การส่งเสริมการขาย

2.6 วิธีดำเนินการศึกษา

2.6.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionaire Schedules) ซึ่งจะสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดย แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการใช้และการเลือกซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซสของผู้บริโภค จากเอกสาร บทความ วารสาร นิตยสาร อินเตอร์เน็ต หรือการศึกษาที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อนแล้ว

2.6.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่ซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส ที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษา โดยใช้สูตรการหาจำนวน n ของ William G.Zikmund (กัลยา , 2544 : 96)

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

โดย n แทน จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

Z แทน ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (การวิจัยครั้งนี้กำหนด Z ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (ในที่นี้กำหนด e = 0.05)

p แทน สัดส่วนของผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร (เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถคาดคะเนสัดส่วนของประชากรในเชิงบวกได้จึงกำหนดให้ p = 0.50)

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสมการจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 0.50(1-0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 385$$

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย

2.6.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จะทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แบ่งประชากรในเขตกรุงเทพมหานครออกเป็นเขตตามเขตการปกครองของกรมการปกครอง ซึ่งแบ่งได้ 50 เขต โดยกำหนดให้ทุกเขตในกรุงเทพมหานครไม่มีความแตกต่างในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. สุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงโดยคัดเลือกจากเขตในกรุงเทพมหานครที่มีร้านโอเรียนทอล พริ้นเซสหนาแน่นมากที่สุด 5 เขตแรก ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตบางขุนเทียน เขตบางแค เขตบางนา และเขตปทุมวัน ซึ่งการเก็บตัวอย่างครั้งนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากประชากรที่เป็นผู้ใช้เครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส โดยเลือกเก็บข้อมูลจากร้านโอเรียนทอล พริ้นเซส เขตละ 4 ร้าน รวมทั้งหมด 20 ร้าน ซึ่งในแต่ละร้าน จะมีการเก็บตัวอย่างเท่าๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งเท่ากับเขตละ 20 ตัวอย่าง

3. การสุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สำหรับกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มจนครบจำนวนที่กำหนดไว้ โดยก่อนนำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างจริงนั้น ได้นำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปดำเนินการทดสอบเบื้องต้น (Pre-Test) เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้สามารถได้คำตอบที่ถูกต้องและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2.6.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เชิงพรรณนา โดยใช้การแจกแจงความถี่ คำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอในรูปตาราง

สำหรับวิธีการหาค่าเฉลี่ยนั้น ทำได้โดยการแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จากนั้นคำนวณช่วงของระดับคะแนนในแต่ละระดับความสำคัญดังต่อไปนี้

$$\frac{\text{(คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้นที่จะแบ่ง}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

จากค่าที่คำนวณได้สามารถกำหนดเกณฑ์ ในการแปรผลระดับความสำคัญดังนี้

ระดับคะแนน	ลำดับความสำคัญ	ช่วงของระดับคะแนน
5	มากที่สุด	4.21-5.00
4	มาก	3.41-4.20
3	ปานกลาง	2.61-3.40
2	น้อย	1.81-2.60
1	น้อยที่สุด	1.00-1.80

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 3
สภาพทั่วไปของเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติ

3.1 ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย

ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้หันมาให้ความสำคัญต่อเครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ จนกลายมาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย นับตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา ไปจนถึงวัยทำงาน และไม่เฉพาะแต่กลุ่มสุภาพสตรีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ในกลุ่มสุภาพบุรุษที่นับวันจะก้าวขึ้นมามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นตามลำดับด้วย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิว สิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผม สิ่งปรุงแต่งเพื่ออนามัยในช่องปากและฟัน หรือสิ่งปรุงแต่งที่ใช้โกนหนวด อาบน้ำและดับกลิ่นตัว โดยปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเมืองไทยมีมูลค่าการตลาดรวมกันเกินกว่า 20,000 ล้านบาท ส่วนภาวะตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศในปี 2549 นั้น เป็นไปในลักษณะที่ทรงตัวจากปีก่อนตามภาวะเศรษฐกิจด้วยระดับการเติบโตประมาณร้อยละ 8-10 ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มอิ่มตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แชมพู-ครีมนวดผม และสบู่ก้อน ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มที่ค่อนข้างดีคือ เครื่องสำอางประเภทครีมกันแดด ครีมต่อต้านริ้วรอย รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย , 2549)

สำหรับตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 3 ตลาด ดังนี้ ตลาดแรกคือ เครื่องสำอางราคาแพงหรือเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศโดยตรง ซึ่งเครื่องสำอางกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีในวงกว้าง อีกทั้งยังได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้บริโภคในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงที่สั่งสมมานาน แต่มีราคาค่อนข้างแพง มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั้งหมด ตัวอย่างตราสินค้าในตลาดนี้ คือ คาเนโบและชิเซโดจากญี่ปุ่น เอสเต้ ลอเดอร์และคลีนิคจากสหรัฐอเมริกา ลอริอัลจากฝรั่งเศส เป็นต้น รองลงมาคือ เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศแต่ใช้เครื่องหมายการค้าจากต่างประเทศ โดยการซื้อสิทธิ์ในการผลิตและชื่อตราสินค้า เครื่องสำอางประเภทนี้จะมีราคาต่ำกว่าเครื่องสำอางนำเข้า เพราะไม่ต้องเสียภาษีนำเข้าซึ่งสูงถึงร้อยละ 60 มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ70 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางรวม ตราสินค้าเด่น ๆ ในตลาดนี้ได้แก่ เพี้ยซ เอวอน เทลมี และคัพเวอร์มาร์ค เป็นต้น ตลาดสุดท้ายคือ เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ และใช้เครื่องหมายการค้าของตนเอง ซึ่งยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมของผู้ใช้มากเท่าไรนัก เพราะส่วนใหญ่จะยอมรับคุณภาพ และเชื่อถือเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศมากกว่า ส่วนใหญ่มักจะเป็นเครื่องสำอางประเภทสารสกัดธรรมชาติ มีส่วนแบ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตลาดประมาณร้อยละ 10 ตราสินค้าสำคัญในตลาดนี้ได้แก่ มิสทีน คิวทเพรสและโอเรียนทอล พริ้นเซส เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ธุรกิจเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศและใช้เครื่องหมายการค้าของตนเองยังมีโอกาสขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวซึ่งมีแนวโน้มดีทั้งในตลาดในประเทศและตลาดส่งออก โดยกระแสความนิยมสารสกัดจากธรรมชาติ จะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการไทยที่จะสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติและดอกไม้กลิ่นหอมนานาชนิดที่มีกลิ่นหอมเฉพาะตัวและมีอุดมสมบูรณ์ในประเทศ และใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการแข่งขัน แต่สิ่งที่ผู้ประกอบการไทยต้องตระหนักอยู่เสมอในการแข่งขันทั้งในตลาดในประเทศและต่างประเทศ คือ การต้องพยายามสร้างขีดความสามารถด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เหมาะสมกับตลาดเฉพาะกลุ่มอย่างชัดเจน การปรับการผลิตให้ได้การรับรองตามมาตรฐานสากล การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้มีความเหมาะสมต่อการเจริญเติบโตในธุรกิจนี้ได้ต่อไป

3.2 สภาพตลาดเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติ

ปัจจุบันวิวัฒนาการของเทคโนโลยีต่าง ๆ ประกอบกับการศึกษาวิจัยของมนุษย์ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้คนเพื่อความสวยงาม บุคลิกภาพและสุขภาพในนิยามของคำว่าเครื่องสำอาง แต่ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งที่สร้างปัญหาให้กับผู้บริโภคและการกำกับดูแลของภาครัฐมากพอสมควร โดยอาศัยกลยุทธ์ของการเป็นเครื่องสำอาง หลีกเลี่ยงการเป็นยาที่จะถูกควบคุมกำกับอย่างเข้มงวด มีการใช้ส่วนผสมใหม่ ๆ อ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งเรื่องของฉลากและโฆษณาก้าวล่วงไปในความเป็นยา ทำให้ผู้บริโภคคาดหวังในสรรพคุณที่เกินความเป็นจริง มองข้ามหลักความปลอดภัย ผลที่ได้รับคือผลกระทบจากผลิตภัณฑ์ที่มีสารที่ไม่ปลอดภัยในการใช้ ปัญหาเหล่านี้นับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นปัจจุบันเราจึงควรหันมาสนใจกับเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติมากยิ่งขึ้นเพื่อความสวยงามและมีสุขภาพที่ดีควบคู่กันไป

ปัจจุบันผู้ประกอบการภายในประเทศไทยในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติ มี จำนวนทั้งสิ้น 131 ราย แบ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ จำนวน 4 ราย ผู้ ประกอบการขนาดกลางจำนวน 49 ราย และผู้ประกอบการขนาดเล็กจำนวน 78 ราย (กรมโรงงาน , 2549) และผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 125 ราย (WWW.THAITAMBON.COM , 2549) ส่วนผู้นำเข้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติมีจำนวน 281 ราย และผู้ส่งออกในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

จำนวน 442 ราย

3.2.1 ภาวะตลาดภายในประเทศ

มูลค่าตลาดรวมในประเทศของผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติในปี 2549 มีมูลค่าสูงถึงเกือบ 30,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 30 มูลค่าตลาดรวมผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติในประเทศเติบโตในลักษณะก้าวกระโดด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549) เนื่องจากความนิยมผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะ สอดรับกับกระแสนิยมผลิตภัณฑ์อิงธรรมชาติที่เป็นกระแสที่กำลังมาแรง ตลาดภายในประเทศในสินค้าเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติที่มีการนำเข้ามีมูลค่าเท่ากับ 2,534.79 และ 3,439.74 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2549 และ 2550 ตามลำดับ และมีการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติจากประเทศต่าง ๆ ที่สำคัญได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส จีนและ สหราชอาณาจักร เป็นต้น การนำเข้าเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติจากต่างประเทศเพื่อนำมาใช้บริโภคภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2549 และ 2550 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวของการนำเข้าเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติเท่ากับร้อยละ 36.68 และ 35.70 ตามลำดับ ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมให้มีการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และควรรณรงค์ให้คนไทยบริโภคสินค้าภายในประเทศเพื่อลดการสูญเสียเงินตราออกนอกประเทศ

ช่องทางจัดจำหน่ายเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติภายในประเทศนั้นส่วนใหญ่มีช่องทาง การจัดจำหน่ายได้ดังนี้

1. กลุ่มที่จำหน่ายโดยการตั้งเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่และผู้ผลิตจะต้องจัดหาพนักงานขายที่มีบุคลิกดี มีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจและฝึกอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติชนิดนั้น ๆ โดยเฉพาะที่เรียกว่า B.A. (Beauty Advisor) เพื่อประจำอยู่ ณ จุดขายและเป็นผู้คอยแนะนำและบริการลูกค้า โดยภาพรวมกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติที่มีราคาสูง เป็นตราสินค้านำเข้าจากต่างประเทศและมีภาพลักษณ์ที่เป็นสากล เน้นความเชื่อถือในตัวสินค้า

2. กลุ่มที่จำหน่ายโดยการตั้งร้านของตนเองโดยเฉพาะ โดยร้านค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่มักอยู่ในห้างสรรพสินค้า กลุ่มนี้จะเป็นเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติที่มีราคารองลงมาจากกลุ่มแรก มีทั้งตราสินค้าต่างประเทศและของไทย

3. กลุ่มที่ลูกค้าเลือกซื้อเองตามซุปเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายที่เล็ก มุ่งเน้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตลาดระดับล่างเป็นหลัก สินค้ามีราคาไม่สูงนัก ผู้บริโภคสามารถเลือกเองโดยการอ่านคุณสมบัติและวิธีการใช้จาก บรรจุภัณฑ์

4. กลุ่มที่ใช้วิธีขายตรงโดยผ่านพนักงานขาย โดยเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติในกลุ่มนี้มีภาพลักษณ์ไม่สูงมากโดยมีทั้งเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติจากต่างประเทศและภายในประเทศ การจัดจำหน่ายวิธีนี้เป็นวิธีที่ผู้ขายสามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างใกล้ชิด ทำให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่โดยไม่มีสินค้าของคู่แข่งมาเปรียบเทียบ

ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติของไทยต่างพยายามคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นอกจากนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่อ้างว่ามีคุณสมบัติต่างจากเดิมนั้น จะทำให้สามารถขยายตลาดเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติให้ใหญ่ขึ้น เนื่องจากเป็นการดึงดูดลูกค้าที่ไม่สนใจให้มาบริโภคสินค้านั้นได้ หรือจะส่งเสริมการจัดกิจกรรมร่วมกันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการขายเมื่อถึงระดับที่ตั้งไว้

3.2.2 ภาวะตลาดต่างประเทศ

ประเทศไทยมีมูลค่าส่งออกสินค้าเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติ ไปยังทุกประเทศทั่วโลกเท่ากับ 5,876.49 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2549 และเพิ่มขึ้นเป็น 9,163.44 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2550 ตามลำดับ ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเท่ากับร้อยละ 5.93 โดยตลาดส่งออกที่สำคัญของประเทศไทยในสินค้าเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติ ได้แก่

1. ประเทศอินโดนีเซียโดยมีมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติ จากประเทศไทยไปประเทศอินโดนีเซียเท่ากับ 1,050.93 และ 1,872.58 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 17.88 และ 20.44 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติ ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2549 และ 2550 ตามลำดับ

2. มาเลเซียโดยมีมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติ จากประเทศไทยไปมาเลเซียเท่ากับ 701.53 และ 1,355.86 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 11.94 และ 14.80 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติ ของประเทศไทยในปีพ.ศ.2549 และ 2550 ตามลำดับ

3. ฟิลิปปินส์ โดยมีมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติ จากประเทศไทยไปฟิลิปปินส์เท่ากับ 830.32 และ 1,001.63 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 14.13 และ 10.93 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติ ของประเทศไทยในปีพ.ศ.2549 และ 2550 ตามลำดับ

4. ฮ่องกง โดยมีมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติ จากประเทศไทยไปฮ่องกงเท่ากับ 325.03 และ 644.21 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 5.53 และ 7.03 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติ ของประเทศไทยในปี พ.ศ.2549 และ 2550 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

5. สิงคโปร์ โดยมีมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติ จากประเทศไทยไปสิงคโปร์เท่ากับ 426.80 และ 644.21 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 7.26 และ 6.92 ของมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติ ของประเทศไทยในปีพ.ศ.2549 และ 2550 ตามลำดับ

ช่องทางในการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศนั้นได้มีหลายช่องทางเช่นร่วมมือกับผู้แทนจำหน่ายในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สหรัฐอเมริกา ยุโรป และ ญี่ปุ่น โดยสามารถจัดทำข้อมูลทั้งที่เป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทย และต้องผ่านการตรวจสอบจากทีมงานผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์และเภสัชกรรมของประเทศคู่ค้าเหล่านั้นอย่างละเอียดทุกครั้ง ปัจจุบันเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติของไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดหลักคือสหรัฐฯ ยุโรป จีนรวมถึงประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชีย แต่เครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติไทยยังขาดการพัฒนาอย่างจริงจังทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ เป็นที่ยอมรับในระดับมาตรฐานสากล รวมถึงแผนการเปิดตลาดอย่างจริงจัง ซึ่งสิ่งสำคัญที่ตลาดโลกต้องการคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยมีประโยชน์ตรงกับคำกล่าวอ้างและมีคุณภาพมาตรฐานสม่ำเสมอ ดังนั้นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาสินค้าเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติไทยให้เป็นที่ยอมรับ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติไทยที่ผ่านมาแม้จะมีกิจกรรมและผลงานวิจัย ค่อนข้างมาก แต่เป็นการวิจัยเฉพาะเรื่องตามความสนใจของนักวิชาการ โดยไม่เน้นการทำตลาด ทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้ และไม่เพิ่มมูลค่าสินค้ามากนัก ดังนั้นหากจะพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติของไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้จำเป็นต้องปรับแนวคิดในการวิจัยและพัฒนาใหม่ โดยเน้นให้เกิดการวิจัยพัฒนาอย่างครบวงจร โดยพิจารณาจากความต้องการของตลาดเพื่อให้เกิดเป็นสินค้าที่สามารถทำตลาดได้และสร้างมูลค่าเพิ่ม

3.3 วิวัฒนาการของโอเรียนทอล พริ้นเซส

"โอเรียนทอล พริ้นเซส" เข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลความงามเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2533 ภายใต้แนวคิดหลักของส่วนผสมที่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ด้วยรูปแบบของช่องทางการขายปลีกแบบร้านค้าเฉพาะ จะเห็นได้ว่าการชูแนวคิดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาตินับเป็นอีกหนึ่งบทสรุปของความสำเร็จที่เชื่อมต่อมาถึงปัจจุบัน แต่เนื่องจากกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติเริ่มมาแรง ส่งผลให้มีผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วง 18 ปีที่ผ่านมา ด้วยรูปแบบสินค้าที่วางตำแหน่งไว้เป็นสินค้าที่สนใจเรื่องสุขภาพด้วยการนำสารสกัดจากธรรมชาติมาเป็นส่วนผสม ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูแลความงามโอเรียนทอล พริ้นเซสสินค้าของคนไทยมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

อยู่ที่ประมาณ 75 – 500 บาท สำหรับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง เช่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน ราคาจะอยู่ที่ประมาณ 500 บาทขึ้นไป

ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้มีการกระจายจุดจำหน่ายอย่างทั่วถึงเพื่อสะดวกต่อการซื้อของลูกค้า สำหรับช่องทางการจำหน่ายนั้นจะเป็นค้าปลีก (Retail) ในปัจจุบันมีสาขาทั่วประเทศรวม 252 แห่ง (www.orientalprincess.com , 2551) เป็นรูปแบบร้าน (Shops) จำนวน 207 แห่ง และ มุม (Corners) ตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 45 แห่ง ดังภาพที่ 3.2 แสดงลักษณะร้านโอเรียนทอล พริ้นเซส



ภาพที่ 3.2 แสดงลักษณะร้านโอเรียนทอล พริ้นเซส

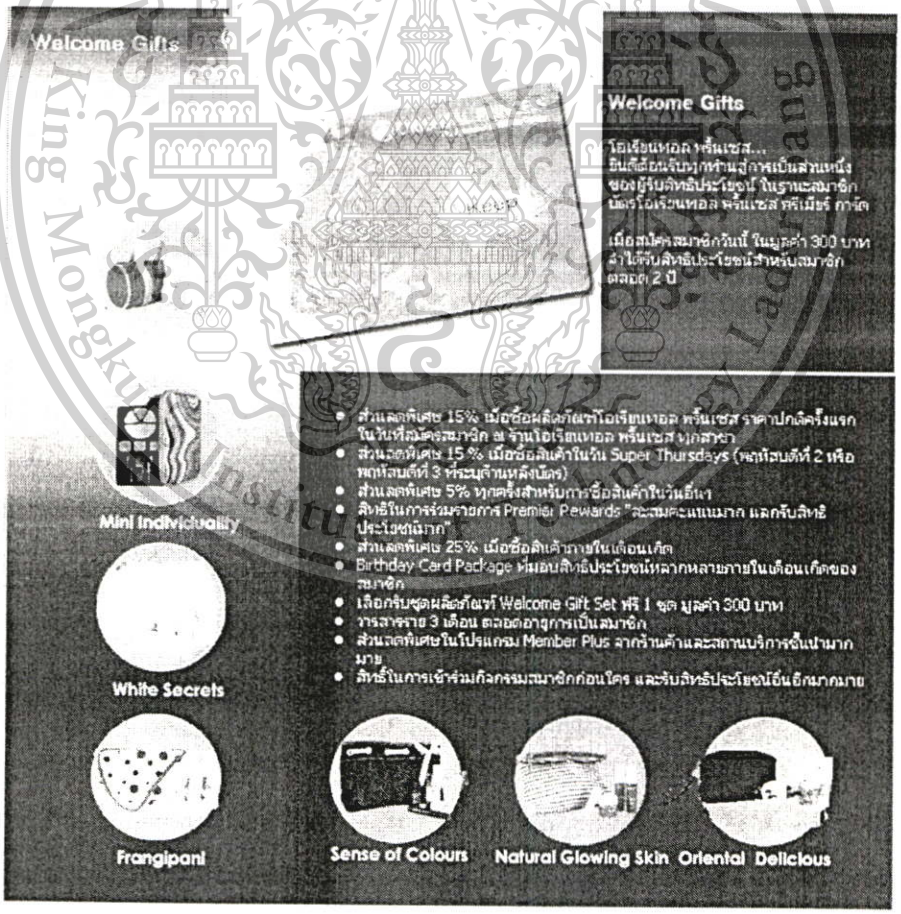
ในด้านการส่งเสริมการขาย ดำเนินการโดยผ่านระบบสมาชิก ในปี 2551 มีสมาชิกอยู่ประมาณ 1.3 แสนคนทั่วประเทศ และการทำโปรโมชั่น ณ จุดขาย โดยแนะนำให้ลูกค้าสมัครสมาชิก Oriental Princess Society ดังภาพที่ 3.3 ซึ่งให้ส่วนลดมากถึง 15% มีชุด Welcome Gift สำหรับลูกค้าที่สมัครสมาชิกดังภาพที่ 3.4 ทำให้ยอดขายที่เพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งมาจากการทำโปรโมชั่นนี้ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักยังเป็น ผู้หญิง แต่ขณะนี้ก็กำลังศึกษาเตรียมขยายกลุ่มเป้าหมายผู้ชายเพิ่ม ซึ่งรุกตลาดต่อเนื่องด้วยการจัดรายการส่งเสริมการขาย พร้อมไปกับกิจกรรมทางการตลาดที่เข้มข้น เช่น การจัดกิจกรรม CRM (Customer Relationship Managemanent) สำหรับผู้หญิงที่รักความสวยงาม (Keep Beautiful Workshop) ดังภาพที่ 3.5 กิจกรรม Oriental Princess Society Member Day เพื่อสอนการแต่งหน้าและทรงผมดังภาพที่ 3.6 การจัดกิจกรรมเช่นนี้เพื่อกระตุ้นความสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ของลูกค้า เพราะต้องแข่งขันกับตราสินค้าจากต่างประเทศ เช่น บอดี้ช้อป เรดเอิร์ธ ออริจิ้น ที่ชูจุดขายเป็นเครื่องสำอางจากจากสารสกัดธรรมชาติเช่นกัน



ภาพที่ 3.3 แสดงการเปิดตัวบัตรสมาชิก Oriental Princess Society



ภาพที่ 3.4 แสดงชุด Welcome Gift สำหรับลูกค้าที่สมัครสมาชิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



ภาพที่ 3.5 แสดงกิจกรรม Keep Beautiful Workshop



ภาพที่ 3.6 แสดงกิจกรรม Oreintal Princess Society Member Day

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 4
ผลการศึกษา

ผลการศึกษา “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 385 คน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

จากการศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซสที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 และเป็นเพศชายจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	317	82.3
ชาย	68	17.7
รวม	385	100

อายุ

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.74 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 24 ปี	58	15.06
25 - 34 ปี	153	39.74
35 - 44 ปี	97	25.19
45 - 54 ปี	43	11.17
55 ปีขึ้นไป	34	8.84
รวม	385	100

สถานภาพ

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 68.57 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.94 และน้อยที่สุด คือ สถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	264	68.57
สมรส/อยู่ด้วยกัน	96	24.94
หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง	25	6.49
รวม	385	100

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.87 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	24	6.24
มัธยมศึกษาตอนปลาย , ปวช.	32	8.31
ปวส., อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	34	8.83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	192	49.87
สูงกว่าปริญญาตรี	103	26.75
รวม	385	100

อาชีพ

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ คือ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.17 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	197	51.17
นักเรียน/นักศึกษา	103	26.75
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	46	11.95
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.27
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	11	2.86
รวม	385	100

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.83 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.56 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	18	4.68
5,001 – 15,000 บาท	83	21.56
15,001 – 25,000 บาท	111	28.83
25,001 – 35,000 บาท	78	20.26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
35,001 – 45,000 บาท	65	16.88
ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป	30	7.79
รวม	385	100

4.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทของเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซสที่ใช้

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงและทำความสะอาดผิวหน้า จำนวน133 คน คิดเป็นร้อยละ34.55 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงสภาพเส้นผม จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.61 ผลิตภัณฑ์เพื่อการแต่งแต้มสีสันบนใบหน้า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส

ประเภทของเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงและทำความสะอาดผิวหน้า	133	34.55
ผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงสภาพเส้นผม	114	29.61
ผลิตภัณฑ์เพื่อการแต่งแต้มสีสันบนใบหน้า	82	21.30
ผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงและทำความสะอาดผิวกาย	56	14.54
รวม	385	100

ความถี่และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส โดยเฉลี่ยจำนวน 1.57 ครั้ง/3 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.06 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง/3 เดือน และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 7 ครั้ง/3 เดือน และส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อโดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน 970.78 บาท / ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 677.91 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 200 บาท / ครั้ง และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 5,000 บาท / ครั้ง (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.8 ค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ยของข้อมูลความถี่และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอาง โอเรียนทอล พริ้นเซส

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส	n	min	max	$\overline{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส (ครั้ง/3 เดือน)	385	1	7	1.57	1.06
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส (บาท/ครั้ง)	385	200	5000	970.78	677.91

สถานที่ที่ซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.16 รองลงมา คือ เซ็นทรัล จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส

สถานที่ที่ซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดอะมอลล์	93	24.15
เซ็นทรัล	87	22.6
สยามพารากอน	47	12.2
โรบินสัน	45	11.69
ซีคอนสแควร์	37	9.61
คาร์ฟูร์	33	8.57
โลตัส	16	4.16
ฟิวเจอร์พาร์ค	14	3.64
บิ๊กซี	13	3.38
รวม	385	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส ด้วยตนเอง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.04 รองลงมา คือ เพื่อนฝูง/เพื่อนที่ทำงานแนะนำให้ซื้อ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 และจากอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	158	41.04
เพื่อนฝูง/เพื่อนที่ทำงาน	97	25.19
สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ	88	22.86
บุคคลในครอบครัว	42	10.91
รวม	385	100

สาเหตุในการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส เนื่องจากมีการส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/แถม) จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.58 รองลงมา คือ หาเลือกซื้อได้ง่าย/สะดวก จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.16 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุในการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส

สาเหตุในการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	137	35.58
หาเลือกซื้อได้ง่าย/สะดวก	93	24.16
ราคาเหมาะสมต่อคุณภาพ	64	16.62
ชื่อเสียงตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ	53	13.77
คุณภาพของสินค้าเป็นที่น่าพอใจ	38	9.87
รวม	385	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก ในเรื่องรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สินค้ามีคุณภาพดี มีความหลากหลายของประเภทสินค้า สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ นอกนั้นให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ มีความหลากหลายของขนาดสินค้า

สำหรับปัจจัยทางด้านราคา ผู้ บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ นอกนั้นให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่อง มีความหลากหลายในด้านราคา สินค้าราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ

ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายมีจำนวนมาก ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สะดุดตาหาสินค้าได้ง่าย ที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ และให้ความสำคัญในระดับน้อยในเรื่องสินค้าสามารถวางจำหน่ายได้ตลอด ไม่พบปัญหาสินค้าหมด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องมีการสะสมแต้มเพื่อใช้แทนเงินสด มีการลดราคาพิเศษ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องมีการรับประกันคืนสินค้าหากไม่พอใจ มีของสมนาคุณ / ของแถม การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ มีของขวัญให้เมื่อสมัครเป็นสมาชิก มีบัตรกำนัลเพื่อแลกของรางวัล พนักงานมีความรู้ อัธยาศัยดี นอกนั้นให้ความสำคัญในระดับน้อยในเรื่องการโฆษณาผ่านทางวิทยุ การโฆษณาผ่านทางอินเตอร์เน็ต (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	4.03	มาก
2. สินค้ามีคุณภาพดี	3.71	มาก
3. มีความหลากหลายของประเภทสินค้า	3.53	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4. สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ	3.51	มาก
5. ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ	3.38	ปานกลาง
6. มีความหลากหลายของขนาดสินค้า	2.84	ปานกลาง
ด้านราคา		
1. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.85	มาก
2. มีความหลากหลายในด้านราคา	3.34	ปานกลาง
3. สินค้าราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ	3.21	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. สถานที่จัดจำหน่ายมีจำนวนมาก	3.53	มาก
3. มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สะดุดตาหาสินค้าได้ง่าย	3.28	ปานกลาง
2. ที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	3.12	ปานกลาง
4. สินค้าสามารถวางจำหน่ายได้ตลอด	2.54	น้อย
ด้านการส่งเสริมการขาย		
1. มีการสะสมแต้มเพื่อใช้แทนเงินสด	4.43	มากที่สุด
2. มีการลดราคาพิเศษ	4.26	มากที่สุด
3. มีการรับประกันคืนสินค้าหากไม่พอใจ	3.34	ปานกลาง
4. มีของสมนาคุณ / ของแถม	3.26	ปานกลาง
5. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.24	ปานกลาง
6. การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	3.18	ปานกลาง
7. มีของขวัญให้เมื่อสมัครเป็นสมาชิก	3.12	ปานกลาง
8. มีบัตรกำนัลเพื่อแลกของรางวัล	2.97	ปานกลาง
9. พนักงานมีความรู้ อัธยาศัยดี	2.87	ปานกลาง
10. การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	2.43	น้อย
11. การโฆษณาผ่านทางอินเตอร์เน็ต	2.35	น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางและข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงามแก่ผู้บริโภค

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท ประเภทของเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซสที่ใช้คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงและทำความสะอาดผิวหน้า ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส โดยเฉลี่ยจำนวน 1.57 ครั้ง / 3 เดือน มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง / 3 เดือน และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 7 ครั้ง / 3 เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน 970.78 บาท / ครั้ง โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 200 บาท / ครั้ง และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 5,000 บาท / ครั้ง สถานที่ที่ซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส คือ เดอะมอลล์ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซสเกิดจากความตั้งใจของตนเอง ปัจจัยในการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส คือ มีการส่งเสริมการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

5.1.2 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส ทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สินค้ามีคุณภาพดี มีความหลากหลายของประเภทสินค้า สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ สำหรับด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีจำนวนมาก และด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการสะสมแต้มเพื่อใช้แทนเงินสด มีการลดราคาพิเศษ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนี้ มีข้อแนะนำเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สินค้ามีคุณภาพดี มีความหลากหลายของประเภทสินค้า สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น ผู้ประกอบการเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส จึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม ดูหรูหรา อีกทั้งสินค้าต้องมีคุณภาพดี และมีสินค้าหลากหลายประเภทเพื่อนำเสนอให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และที่สำคัญทางผู้ประกอบการต้องสร้างความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น ไม่ใส่สิ่งแปลกปลอมลงในเครื่องสำอางที่มีสรรพคุณทำให้ผิวขาวขึ้นภายในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดอาการระคายเคือง ทำให้สร้างความไม่น่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ได้

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส จึงควรนำเสนอคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับรู้ สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา เช่น การเพิ่มการโฆษณา การจัด workshop การอบรมให้พนักงานขายสามารถแจ้งข้อมูลและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง เป็นต้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายมีจำนวนมาก ดังนั้นทางผู้ประกอบการเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส จึงควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย แต่เนื่องด้วยในปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยทำให้ผู้ประกอบการควรจะลดต้นทุนในทุกด้าน ดังนั้น จึงควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของลิขสิทธิ์ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

เพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายที่ใช้ต้นทุนต่ำ เช่น การขายผ่านเว็บไซต์ การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง มีการสะสมแต้มเพื่อใช้แทนเงินสด มีการลดราคาพิเศษ ดังนั้น ทางผู้ประกอบการเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส จึงควรประชาสัมพันธ์ทุกครั้งที่ผู้บริโภคเดินเข้าร้าน และแนะนำผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจให้ผู้บริโภคได้รับทราบเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าและมีการสะสมแต้มเพื่อใช้แทนเงินสดในครั้งต่อไป อีกทั้งสินค้าภายในร้านโอเรียนทอล พริ้นเซส ควรจะจัดรายการลดราคาพิเศษเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าลด 50% ทุกวันพุธ ซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับดูแลสภาพเส้นผมชิ้นที่ 2 ลด 50% เป็นต้น

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บรรณานุกรม

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. 2549. **ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติภายในประเทศไทย.** [Online]. Available : www.diw.go.th

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

จิรารัตน์ ขวัญจันทร์. 2547. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร.** รายงานการค้นคว้าด้วยตนเองเสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชัชพร เหล่าวีระไชย. 2540. ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ธงชัย สันติวงษ์. 2535. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 6).** กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

นิรนาม. 2549. โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. [Online]. Available : www.thaitambon.com

นิรนาม. 2551. **Shops & Beauty Institutes.** [Online]. Available : www.orientalprincess.com

ภาคินี การวิชา. 2547. **การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของสตรี ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์.** บุรีรัมย์.ภาคนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.

วิมล จิโรจพันธุ์ และอุดม เชยกีวงศ์. 2538. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ : โอ เอส พริ้นติ้ง เฮ้าส์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2534. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์.

ศุภร เสรีรัตน์. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2549. **ภาวะตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศ.** [Online]. Available : www.trabesprategies.org

สุธิศา โสมะบุตร์. 2549. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาด.** กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ประกอบการ นำเข้า และส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จากสารสกัดธรรมชาติของประเทศไทย

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางภาคผนวกที่ ก.1 รายชื่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติที่สำคัญของประเทศไทย

รายชื่อผู้ประกอบการ	สถานที่ตั้ง	เงินทุนจดทะเบียน (บาท)
บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์ จำกัด	สมุทรปราการ	174,241,000
บริษัท เค.เอ็ม.อินเตอร์แล็บ จำกัด	สมุทรปราการ	137,600,000
บริษัท อิมพีเรียล อินดัสเตรียล เคมีคัลส์ (ประเทศไทย) จำกัด	ปทุมธานี	127,500,000
บริษัท อินซ์เคปแมนูแฟคเจอริ่ง จำกัด	ปทุมธานี	119,000,000
บริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด	กรุงเทพมหานคร	78,000,000
บริษัท นีโอคอสเมด จำกัด	ปทุมธานี	75,491,000
บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล แลบบอราทอรีส์ จำกัด	กรุงเทพมหานคร	75,000,000
บริษัท แมนคอมคอร์ปอเรชั่น จำกัด	ปทุมธานี	72,000,000
บริษัท ควีนแนทเจอรัลโปรดัคส์ จำกัด	กรุงเทพมหานคร	68,000,000
บริษัท นวศรีแมนูแฟคเจอริ่ง จำกัด	ปทุมธานี	56,454,049
บริษัท เอ็กซ์ตร้า ฟาร์มาซูติคอล จำกัด	สมุทรปราการ	53,500,000
บริษัท เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน)	ชลบุรี	49,540,000
บริษัท ควีอลลิตี้ แล็บ จำกัด	กรุงเทพมหานคร	49,000,000
บริษัท ไทยเฮเลีย จำกัด	สมุทรปราการ	45,000,000
บริษัท ไมลอทท์แลบบอราทอรีส์ จำกัด	สมุทรปราการ	45,000,000
บริษัท เบตเตอร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	สมุทรสาคร	43,500,000
บริษัท ยูไนเต็ด แฟต แอนด์ ออยล์ จำกัด	กรุงเทพมหานคร	40,700,000
บริษัท ยามาฮัทสึ(ประเทศไทย) จำกัด	ชลบุรี	40,000,000
บริษัท อังกฤษตรางู (แอลพี) จำกัด	สมุทรปราการ	35,322,053

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางภาคผนวกที่ ก.1 (ต่อ)

รายชื่อผู้ประกอบการ	สถานที่ตั้ง	เงินทุนจดทะเบียน (บาท)
บริษัท กรีนสวิลล์ จำกัด	กรุงเทพมหานคร	33,500,000

ที่มา : กรมทะเบียนโรงงานอุตสาหกรรม, 2549

ตารางภาคผนวกที่ ก.2 รายชื่อผู้นำเข้าที่สำคัญในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติของประเทศไทย

รายชื่อผู้นำเข้าที่สำคัญ	สถานที่ตั้ง
บริษัท ริชาร์ดสัน-วิคส์ จำกัด	75 ซ.แสงจันทร์-รูเบีย สุขุมวิท 42 ถ.สุขุมวิท แขวงพระโขนง เขตพระโขนง กรุงเทพฯ
บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด	106 หมู่ 4 การนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ถ.ฉลองกรุง แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ
บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด	411 ถ.ศรีนครินทร์ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ
บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด	52/183 ถ.รามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ
บริษัท ไลอ้อน(ประเทศไทย) จำกัด	666 ถ.พระราม 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ
บริษัท สตีเฟล ลาบอราทอรี่ (ไทยแลนด์) จำกัด	408/143 อาคารพหลโยธินเพลส ชั้น 33 แขวงสามเสนใน เขตพญาไทย กรุงเทพฯ
บริษัท แมนคอมคอร์ปอเรชั่น จำกัด	408/143 อาคารพหลโยธินเพลส ชั้น 33 แขวงสามเสนใน เขตพญาไทย กรุงเทพฯ
บริษัท พรอคเตอร์แอนด์แกมเบิลแมนูแฟคเจอริ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	112 หมู่ 5 ต.บางสมัคร อ.บางปะกง จ.ฉะเชิงเทรา
บริษัท คาโอ อินดัสเตรียล(ประเทศไทย) จำกัด	38 หมู่ 8 ถ.ปู่เจ้าสมิงพราย ต.สำโรงใต้ อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางภาคผนวกที่ ก.2 (ต่อ)

รายชื่อผู้นำเข้าที่สำคัญ	สถานที่ตั้ง
บริษัท เอิร์ธแคร์ จำกัด	1693 ถ.พหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ
บริษัท โคเช่ (ประเทศไทย) จำกัด	139 ถ.ปั้น แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพ
บริษัท ไทยเฮเลีย จำกัด	163 หมู่ 17 ถ.บางนา-ตราด ต.บางเสาธง กิ่งอำเภอบางเสาธง จ.สมุทรปราการ
บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด	411 ถ.ศรีนครินทร์ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ
บริษัท อัลฟ่า เอ็ก-ซิม เทรดดิ้ง จำกัด	1549/19-20 ถ.จรัญสนิทวงศ์ แขวงบางอ้อ เขตบางพลัด กรุงเทพฯ
บริษัท จุฬาอุตสาหกรรม จำกัด	548 ซ.มาตานุสรณ์ ถ.มไหสวรรย์ แขวงบางคอแหลม เขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ
บริษัท คอลเกต-ปาล์ม โอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด	19 ซ.แยกถนน ณ ระนอง แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ
บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด	106 หมู่ 4 การนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ถ.ฉลองกรุง แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ
บริษัท วี.เอส.พี.เคมีคอล แอนด์ แล็บ จำกัด	386/17 ซ.เฉลิมสุข ถ.พหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ
บริษัท ไลอ้อน(ประเทศไทย) จำกัด	666 ถ.พระราม 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ
บริษัท ไมลอทท์ แลบบราทอรีส์ จำกัด	84/55 หมู่ 11 ซ.ธนสิทธิ์ ถ .เทพารักษ์ ต.บางปลา ต.บางพลี จ.สมุทรปราการ

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางภาคผนวกที่ ก.3 รายชื่อผู้ส่งออกที่สำคัญในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติของประเทศไทย

รายชื่อผู้ส่งออกที่สำคัญ	สถานที่ตั้ง
บริษัท พรอดเตอร์แอนด์แกมเบิลแมนูแฟคเจอริ่ง(ประเทศไทย) จำกัด	112 หมู่ 5 ต.บางสมัคร อ.บางปะกง จ.ฉะเชิงเทรา
บริษัท ไทยเฮเลีย จำกัด	163 หมู่ 17 ถ.บางนา-ตราด ต.บางเสาธง กิ่งอำเภอบางเสาธง จ.สมุทรปราการ
บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้ง จำกัด	411 ถ.ศรีนครินทร์ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ
บริษัท อัลฟ่า เอ็ก-ซิม เทรดดิ้ง จำกัด	1549/19-20 ถ.จรัญสนิทวงศ์ แขวงบางอ้อ เขตบางพลัด กรุงเทพฯ
บริษัท จุฬาอุตสาหกรรม จำกัด	548 ซ.มาตานุสรณ์ ถ.มไหสวรรย์ แขวงบางคอแหลม เขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ
บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด	19 ซ.แยกถนน ณ ระนอง แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ
บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จำกัด	106 หมู่ 4 การนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ถ.ฉลองกรุง แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ
บริษัท วี.เอส.พี.เคมีคอล แอนด์ แล็บ จำกัด	386/17 ซ.เฉลิมสุข ถ.พหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ
บริษัท ไลอ้อน(ประเทศไทย) จำกัด	666 ถ.พระราม 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ
บริษัท ไมลอทท์ แลบบราทอรีส์ จำกัด	84/55 หมู่ 11 ซ.ธนสิทธิ์ ถ .เทพารักษ์ ต.บางปลา ต.บางพลี จ.สมุทรปราการ

ที่มา : กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาอิสระ เรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"

<u>คำชี้แจง</u> ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านโดยผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์เพื่อทำการวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาที่มีค่ายิ่งของท่านในการตอบแบบสอบถาม

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

- ❒ หญิง
- ❒ ชาย

1.2 อายุ

- ❒ 15 - 24 ปี
- ❒ 25 – 34 ปี
- ❒ 35 - 44 ปี
- ❒ 45 - 54 ปี
- ❒ 55 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

- ❒ โสด
- ❒ สมรส/อยู่ด้วยกัน
- ❒ หม้าย/แยกกันอยู่/หย่าร้าง

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ❒ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- ❒ มัธยมศึกษาตอนปลาย , ปวช.
- ❒ ปวส. , อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- ❒ ปริญญาตรี
- ❒ สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- ❒ นักเรียน/นักศึกษา
- ❒ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ❒ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน
- ❒ ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

❒ ไม่ได้ประกอบอาชีพ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม)

❒ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ❒ 5,001 – 15,000 บาท

❒ 15,001 – 25,000 บาท ❒ 25,001 – 35,000 บาท

❒ 35,001 – 45,000 บาท ❒ ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ท่านใช้เครื่องสำอางชนิดใดของโอเรียนทอล พริ้นเซส บ้างดังต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

❒ ผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงและทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Care)

❒ ผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงและทำความสะอาดผิวกาย (Body Care)

❒ ผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงสภาพเส้นผม (Hair Care)

❒ ผลิตภัณฑ์เพื่อการแต่งแต้มสีสันบนใบหน้า (Make up)

2.2 ปกติท่านซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส ประมาณ.....ครั้ง / 3 เดือน

2.3 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส ที่ท่านซื้อ โดยเฉลี่ยประมาณ.....บาท / ครั้ง

2.4 ท่านซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส จากสถานที่ใดต่อไปนี้มากที่สุด

❒ สยามพารากอน ❒ เซ็นทรัล

❒ เดอะมอลล์ ❒ ฟิวเจอร์พาร์ค

❒ โรบินสัน ❒ ซีคอนสแควร์

❒ โลตัส ❒ บิ๊กซี

❒ คาร์ฟูร์

2.5 ท่านคิดว่าใครมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอล พริ้นเซส ของท่านมากที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)

❒ ตนเอง ❒ เพื่อนฝูง/เพื่อนที่ทำงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

❒ บุคคลในครอบครัว ❒ สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ

2.6 ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอลพริ้นเซสเนื่องจากสาเหตุใดมากที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)

❒ ราคาเหมาะสมต่อคุณภาพ

❒ หาเลือกซื้อได้ง่าย/สะดวก

❒ ชื่อเสียงตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ

❒ คุณภาพของสินค้าเป็นที่น่าพอใจ

❒ ส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางโอเรียนทอลพริ้นเซสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านและเห็นว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญสำหรับท่าน

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ชื่อยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ					
2. มีความหลากหลายของประเภทสินค้า					
3. มีความหลากหลายของขนาดสินค้า					
4. สินค้าผลิตโดยผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ					
5. รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
6. สินค้ามีคุณภาพดี					
ด้านราคา					
1. สินค้าราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ					
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
3. มีความหลากหลายในด้านราคา					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สถานที่จัดจำหน่ายมีจำนวนมาก					
2. ที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง					
ไปใช้บริการ					
3. มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สะดุดตา					
หาสินค้าได้ง่าย					
4. สินค้าสามารถวางจำหน่ายได้ตลอด ไม่พบ					
ปัญหาสินค้าหมด					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. พนักงานมีความรู้ อัธยาศัยดี					
2. การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์					
3. การโฆษณาผ่านทางวิทยุ					
4. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ					
5. การโฆษณาผ่านทางอินเตอร์เน็ต					
6. มีการลดราคาพิเศษ					
7. มีบัตรกำนัลเพื่อแลกของรางวัล					
8. มีของสมนาคุณ / ของแถม					
9. มีของขวัญให้เมื่อสมัครเป็นสมาชิก					
10. มีการสะสมแต้มเพื่อใช้แทนเงินสด					
11. มีการรับประกันคืนสินค้าหากไม่พอใจ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวชมพูนุท ชุ่มเกษร
วันเดือนปีเกิด	2 กันยายน 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	112 ซ.12 (เกษมสมุทร 2) ถ.สายลวด ต.ปากน้ำ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10280
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2546 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมเคมี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2547 – ปัจจุบัน วิศวกรฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท ซัมมิท โอโต้ซีท อินดัสตรี จำกัด

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.