

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF DELEAF THANAKA
PRODUCT OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AMC-M-047-021

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF DELEAF THANAKA
PRODUCT OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2015

KMITL-2015-AMC-M-047-021

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ
 ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 MARKETING MIX FOR BUYING DECISION OF DELEAF
 THANAKA PRODUCT OF CONSUMERS IN BANGKOK
 METROPOLITAN

นักศึกษา

นางสาวจัญญุทัย ศรีตระเวร

รหัสประจำตัว

56611076

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ดร.ชัยสิทธิ์ ทองบริสุทธี

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.วรนาถ	แสงมณี	
ดร.ชัยสิทธิ์	ทองบริสุทธี	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นรินทร์ติกุล	
ดร.เกรียงไกรยศ	พันธุ์ไทย	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 7 กรกฎาคม 2558 เวลา 10.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอทีฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวขวัญฤทัย ศรีตระเวร
รหัสประจำตัว	56611076
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อาจารย์ ดร.ชัยสิทธิ์ ทองบริสุทธิ์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ 1) เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เดอทีฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่
มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอทีฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคจำนวน 396 คน และการ
วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
เลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple
Linear Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอทีฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก
- 2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ
ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอทีฟ ทานาคา ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอทีฟ ทานาคาของผู้บริโภคได้ร้อยละ 58

Thesis Title	Marketing Mix for Buying Decision of Deleaf Thanaka Product of Consumers in Bangkok Metropolitan
Student	Miss Khwunruethai Sritrawen
Student ID.	56611076
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2015
Thesis Advisor	Dr. Chayasit Thongborisut

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the marketing mix for buying decision of Deleaf Thanaka product of consumers in Bangkok Metropolitan and 2) to study the marketing mix affecting buying decision process of Deleaf Thanaka product of consumers in Bangkok Metropolitan. Research instrument was questionnaire. Samples were 396 consumers in Bangkok Metropolitan. Data were analyzed by statistical program. The statistics used in this study were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Multiple linear regression analysis was used to test the hypotheses. The results showed that

1) The level of buying decision process of Deleaf Thanaka product of consumers in Bangkok Metropolitan was at high level.

2) The marketing mix in term of product, price, place, and promotion could affect the buying decision process of Deleaf Thanaka product of consumers in Bangkok Metropolitan. All independent variables could explain the variation in buying decision process of Deleaf Thanaka product of consumers in Bangkok Metropolitan at 58%.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างดี
ยิ่งจาก ดร.ชัยสิทธิ์ ทองบริสุทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นिरุตติกุล
ซึ่งให้ความกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความ
อนุเคราะห์จากท่าน และกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.ดร. วรนาถ แสงมณี ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ
โรจน์นिरุตติกุล ดร. ชัยสิทธิ์ ทองบริสุทธิ์ และดร. เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย สำหรับการแนะนำแก้ไข
ข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบถามที่
ใช้ในการศึกษาครั้งนี้และให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณ คุณศุภชัย จุฬานิชย์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท มีความสุขทุกวัน จำกัด ที่ให้
ความกรุณาให้ข้อมูลบริษัทและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำ
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง ที่ให้ประสบการณ์ และโอกาสที่ดีทางการศึกษา อีกทั้งเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ IM17 ที่คอย
กระตุ้น ช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาและให้กำลังใจมาโดยตลอด ผู้วิจัยซาบซึ้งถึงน้ำใจในมิตรภาพ และ
ทำให้ผู้วิจัยผ่านอุปสรรคต่างๆ ไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ มารดาและทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือทุก
อย่างและเป็นกำลังใจที่ดียิ่งมาตลอดในการศึกษาของผู้วิจัย รวมถึงการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบอบแด่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และ
ญาติ พี่น้อง จนถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2558

ขวัญฤทัย ศรีตระเวร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	27
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เดอลีฟ ทานาคา.....	40
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	50
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา ของ ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	66
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	70
4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	76
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	83
4.6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	90
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	91
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	91
5.2 อภิปรายผลผลการวิจัย.....	95
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	99
บรรณานุกรม.....	100
ภาคผนวก.....	103
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	104
ประวัติผู้เขียน.....	112

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค	11
2.2 คำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
2.3 รายละเอียดผลิตภัณฑ์เคอลีฟ ทานาคา	43
3.1 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	56
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	64
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เคอลีฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	66
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาด.....	70
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์.....	71
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านราคา.....	73
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	74
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	75
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคอลีฟ ทานาคา.....	77
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคอลีฟ ทานาคา ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ.....	78
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคอลีฟ ทานาคา ในด้านการค้นหาข้อมูล.....	79
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคอลีฟ ทานาคา ในด้านการประเมินทางเลือก.....	80
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคอลีฟ ทานาคา ในด้านการตัดสินใจซื้อ.....	81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคอทีฟ ทานาคา ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	82
4.14 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคอทีฟ ทานาคา ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	84
4.15 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคอทีฟ ทานาคา ด้านการค้นหาข้อมูล.....	84
4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคอทีฟ ทานาคา ด้านการประเมินทางเลือก	85
4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคอทีฟ ทานาคา ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	86
4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคอทีฟ ทานาคา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	87
4.19 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคอทีฟ ทานาคา โดยรวม.....	88
4.20 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคอทีฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	89

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	9
2.2 ขั้นตอนระหว่างการประชุมผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	10
2.3 การพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค	22
2.4 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ	23
2.5 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	26
2.6 กลยุทธ์คุณภาพและราคา.....	34
2.7 ลักษณะของต้นทุนราคา.....	42



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสวยความงาม เป็นสิ่งที่ควบคู่มากับผู้หญิงตั้งแต่ครั้งโบราณกาล ความงามของผู้หญิงมักมีสกินแคร์ร่วมด้วยเสมอ คนโบราณรู้จักและให้ความสำคัญกับสกินแคร์มาก ในสมัยก่อนไม่มีครีมหรือออยล์สำหรับใช้ทาให้หน้าหรือผิวเนียนนุ่มหรือขาวขึ้น ไม่มีเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้ามันหรือผิวหน้าแห้ง ไม่มีครีมทาป้องกันผิวแตก หรือสารพัดครีมที่ผู้หญิงสรรหามาเพื่อความงาม สมัยก่อนผู้หญิงรู้จักการเสริมความงามด้วยการนำสกินแคร์มาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับส่วนต่างๆ ของร่างกายโดยใช้เป็นสกินแคร์เฉพาะที่อย่างเหมาะสมเช่น การใช้ขมิ้นในการบำรุงผิวพรรณ การใช้น้ำชาข้าวสาลีหรือหมักผสมสตรีเพื่อเพิ่มวิตามินให้กับเส้นผม การใช้เกลือแกงหรือเกลือสินเธาว์ขัดหน้า เพื่อขจัดสิ่งสกปรก การใช้ดินสอพองในการพอกใบหน้าเพื่อให้ใบหน้าเต่งตึงและนุ่มนวล ซึ่งเป็นวิวัฒนาการมาจากดั้งเดิม (ฐาปวิศ คงสุข. 2545 : 15)

ผลิตภัณฑ์สกินแคร์สำหรับความงามกำลังเป็นที่นิยมแพร่หลายในตลาดโลก โดยมีปัจจัยสนับสนุนสำคัญ คือ การเปิดเนวรุกในด้านส่งเสริมการขายของบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้ถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สกินแคร์ให้มากยิ่งขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ในด้านบวกให้กับผลิตภัณฑ์สกินแคร์ และกระแสการบริโภคผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและปลอดภัย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับและมีความต้องการผลิตภัณฑ์สกินแคร์เพิ่มมากขึ้น สำหรับในประเทศไทยผลิตภัณฑ์สกินแคร์เป็นที่ยอมรับและมีความต้องการสูงขึ้น โดยมีการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ในธุรกิจต่างๆ ทั้งในลักษณะของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องสำอางสกินแคร์ นวดและอบตัวด้วยสกินแคร์ ไปจนถึงการรับประทานเครื่องสำอางสกินแคร์เพื่อสุขภาพ และยาสกินแคร์ก็มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วจากการสำรวจค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2551 : 2) แยกตามภาคต่างๆ ของประเทศพบว่า กรุงเทพฯและปริมณฑลเป็นตลาดใหญ่สำหรับผลิตภัณฑ์สกินแคร์ โดยมีค่าใช้จ่ายรวม 13,960 ล้านบาทหรือร้อยละ 29.4 ของค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมด เนื่องจากค่าใช้จ่ายต่อหัวในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของคนกรุงเทพฯเฉลี่ยสูงที่สุด อันเป็นผลมาจากกำลังซื้อที่อยู่ในเกณฑ์สูง รวมทั้งความนิยมในผลิตภัณฑ์นำเข้าทำให้ราคาผลิตภัณฑ์สกินแคร์ที่ซื้อจะอยู่ในเกณฑ์สูงเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นๆ ตลาดใหญ่อันดับรองลงมาคือ ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีค่าใช้จ่าย 10,650 ล้านบาท และ 10,210 ล้านบาทตามลำดับ สำหรับกรณีของภาคตะวันออกเฉียงเหนือนั้นผลิตภัณฑ์สกินแคร์ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางอยู่แล้ว แต่พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์จะเน้นการใช้สกินแคร์พื้นบ้านที่ผลิต

เอกลักรณเป็นเอกลักษณ์สำหรับท้องถิ่นเพื่อใช้ในการส่งเสริมการขายเท่านั้น ไม่นิยมใช้แต่เน้นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้เองในครัวเรือนซึ่งราคาไม่แพง ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่อคนต่อปีนั้นจะอยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่าภาคอื่นๆ แต่ด้วยจำนวนประชากรที่มีมากที่สุดทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของภาคตะวันออก เฉียงเหนือ มากเป็นอันดับ 3 ของประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด. 2548 : 2) นอกจากนี้ผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้สมุนไพรไทยของกระทรวงสาธารณสุข พบว่าค่าใช้จ่ายในตลาดสมุนไพรของไทยปี 2548 มีมูลค่า 48,000 ล้านบาท และมีการขยายตัวปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 ซึ่งสมุนไพรที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเครื่องดื่ม ส่วนที่เหลือเป็นยาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนวด อบ ประคบ สำหรับสมุนไพรที่ส่งออกต่างประเทศในปีนี้มีมูลค่าสูงถึง 1,560 ล้านบาท ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 18 ของโลกในการส่งออกสมุนไพร ขณะที่ประเทศจีนครองตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 55 จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าตลาดสมุนไพรกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก

ในประเทศพม่า ชาวพม่ามีวิธีการดูแลรักษาผิวพรรณด้วยเนื้อไม้ทานาคา (Tanaka) ซึ่งเป็นที่นิยมสืบทอดกันมายาวนานจนถึงปัจจุบัน ด้วยวิธีการฝนเนื้อไม้ที่มีสีขาวนวลจนถึงเหลืองกับน้ำเล็กน้อยบนแผ่นหินกลมที่มีร่องโค้งขอบให้น้ำส่วนเกินไหลออกมา จะมีกลิ่นหอมอ่อนๆ ใช้ทาผิวหนึ่ง ทำให้ผิวเนียนสวยช่วยลดความมันบนใบหน้า แต่ไม่ทำให้ผิวหน้าแห้ง ลดรอยเหี่ยวย่น ป้องกันผิวหน้าจากแสงแดดและรักษาสิว ฝ้า จัดเป็นต้นไม้อัจฉริยะอันลือชื่อของประเทศพม่า เป็นเครื่องประติณผิวแบบโบราณที่ยังคงมีศักยภาพในสังคมปัจจุบันและได้พัฒนาต่อยอดเป็นเครื่องสำอางขายทั้งในประเทศเมียนมาร์และประเทศใกล้เคียง (สำนักงานข้อมูลสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล : 2555)

ในประเทศไทยก็มีต้นไม้อยู่ในตระกูลเดียวกันกับต้นทานาคาคือ ต้นพญาชา หรือ กระเจา *Naringi crenulata* (Roxb.) Nicolson ในวงศ์ Rutaceae คุณสมบัติมีฤทธิ์เป็นกลางไม่ร้อนหรือไม่เย็นเกินไป ขมเล็กน้อยและมีกลิ่นหอม นอกจากนี้ใช้เป็นเครื่องประติณผิวแล้ว หากใช้ทาภายนอกจะช่วยแก้อาการคัน ดับกลิ่น ลดความชื้นบนผิวกาย นอกจากนี้ทานาคายังนำมาปรุงเป็นยาสำหรับรับประทาน โดยนำใบ ดอก ผล และรากมาใช้รักษาโรคต่างๆ อาทิ ไบสดใช้รักษาโรคลมบ้าหมู ต้มอาบเพื่อขับเหงื่อรักษาโรคผิวหนัง ต้มผสมเกลือแก้ไข้จับสั่น ใบแห้งบดเป็นผงผสมลูกหมากแก้โรคท้องมาน ผลแก้พิษ บำรุงกำลังป้องกันนิ้ว รากใช้ระบายท้อง ขับเหงื่อ รากและดอกอ่อนผสมน้ำผึ้งแก้พิษงู อีกทั้งเปลือกใช้ต้มบรรเทาอาการวิงเวียน ทานาคาจึงมีค่าเกินกว่าเป็นเครื่องประติณผิว (สำนักงานข้อมูลสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล : 2555)

ทานาคาที่มีวางจำหน่ายในประเทศไทยจากเดิมมีลักษณะรูปแบบของท่อนไม้และแบบผงบรรจุกระปุกติดฉลากภาษาพม่า มาในปัจจุบันรูปแบบของทานาคาได้ถูกพัฒนาขึ้นเรื่อยๆจนกลายเป็นสินค้าสำเร็จรูปจากโรงงาน จากการจำหน่ายแบบเป็นท่อน ถูกนำมาบดเป็นผงด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัยแล้วนำมาบรรจุของ บรรจุขวด ใส่ตลับ ทานาคาที่วางขายในท้องตลาดจึงมีหลากหลายรูปแบบเพิ่มขึ้น เช่น สบู่ทานาคา ทานาคาผง แป้งผสมทานาคา และ เครื่องสำอางผสม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทานาคา โดยมีหลากหลายแบรนด์ที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาด เช่น นาทริฟ ศรีจันทร์ทานาคา เดอลีฟ ทานาคา มิสทิน เป็นต้น

บริษัท มีความสุขทุกวัน จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี 2010 ดำเนินธุรกิจการผลิตและจำหน่าย เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของทานาคา แบรนด์ เดอลีฟ ทานาคา มีการจำหน่ายทั้งในประเทศไทย และตลาดอาเซียน เช่น พม่า ลาว เวียดนาม กัมพูชาและในอีกหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศไทยมีความนิยมในเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของทานาคาอย่างรวดเร็ว

จากข้อมูลดังกล่าวในเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เดอลีฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าผู้ประกอบการจะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายการผลิตและขยายให้มากขึ้น รวมทั้งนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อเป็นแนวทางการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ด้านการค้นหาคำข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคนลิฟ ทานาคา ด้านประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคนลิฟ ทานาคา ด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคนลิฟ ทานาคา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคนลิฟ ทานาคา โดยรวม

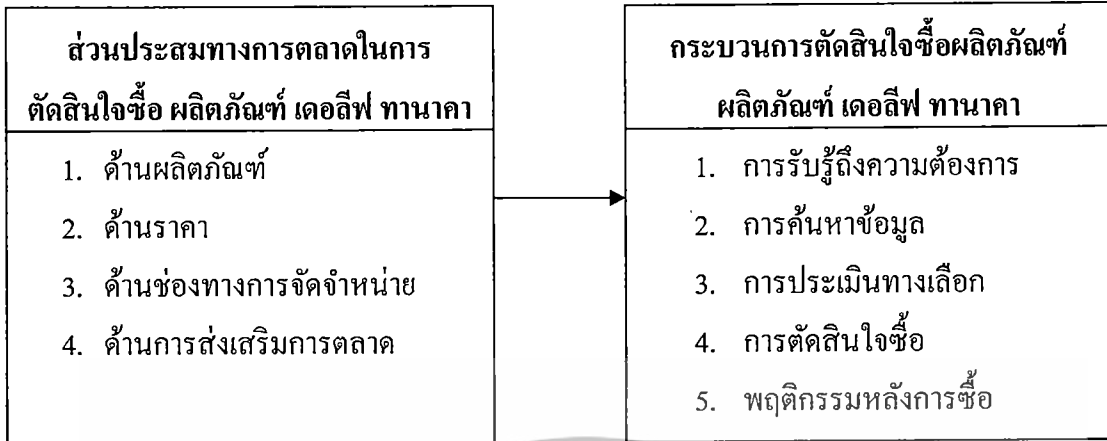
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคนลิฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำแนวคิดและทฤษฎีตามหลักของ Kotler (2003) มาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย โดยได้กล่าวถึงระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พร้อมทั้งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคนลิฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำแนวคิดและทฤษฎีตามหลักของ Philip Kotler & Gary Armstrong (2012) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยกำหนดให้ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคนลิฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรตาม นำมาทดสอบเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคนลิฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรอิสระ โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน มีนาคม 2558 ถึง เมษายน 2558

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการ

ในธุรกิจผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา นำมาใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ด้านดังนี้

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ จุดเด่น ประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ของผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา เป็นต้น

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมของราคาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าและลักษณะของบรรจุภัณฑ์

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความสะดวกของผู้บริโภคในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ครอบคลุมในเรื่อง การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การติดต่อสื่อสาร เช่น การใช้สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ในการกระจายสินค้า

1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การจัดกิจกรรมที่สามารถสนับสนุนเป้าหมายทางการตลาดของผู้ประกอบการและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Buying Decision) หมายถึง การแสดงถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อมูลที่ต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา โดยมีปัจจัยมาจากสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคมีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา โดยการค้นหาข้อมูลในเรื่องที่ตนสนใจผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ รวมไปถึงประสบการณ์ของตัวเอง

2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคมีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ที่มีการพัฒนาจากขั้นตอน การค้นหาข้อมูล โดยอาศัยหลักการตัดสินใจของผู้บริโภคตามวิจรรย์ญาณแต่ละบุคคล

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การประเมินพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทานาคา ของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจทั้ง 3 ขั้นตอนมาแล้ว ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ในผลิตภัณฑ์ทานาคา ตราสินค้านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ เติลลี่ ฟานาคา ที่ตนได้ทำการตัดสินใจซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เติลลี่ ฟานาคา นั้นมาแล้ว โดยผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นได้หลายรูปแบบเช่น ซื้อซ้ำอีกครั้งและอาจมีการแนะนำทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่หรือไม่ซื้ออีกเลยและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ เติลลี่ ฟานาคา น้อยลงตามไปด้วย

3. ผลิตภัณฑ์ เติลลี่ ฟานาคา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของไม้ทานาคา ใช้สำหรับบำรุงผิวหน้าและผิวกาย เพื่อลดความมันของผิวอันเป็นสาเหตุของการเกิดสิว ทำให้สิวลดลงลดรอยต่างดำจากสิว ลดผดผื่นคัน ช่วยให้ผิวแลดูกระจ่างใสขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมเนื้อหาของแนวคิด ทฤษฎี และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยศึกษาจากเอกสาร วารสาร รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้อย่างครอบคลุมและมีความชัดเจนซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

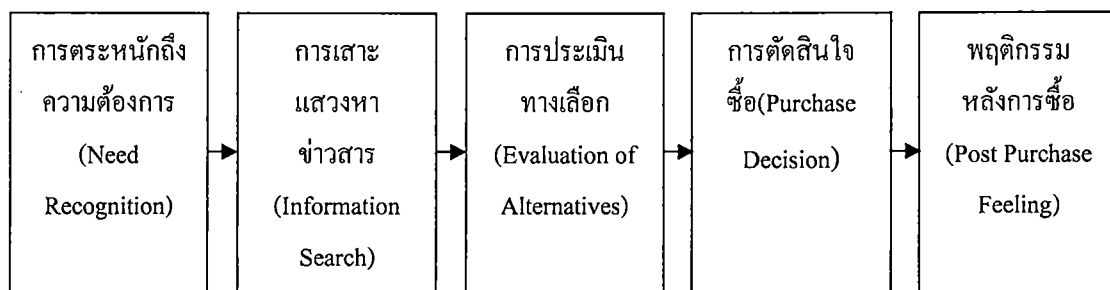
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Schiff man & Kanuk (1994 : 659) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(The Customer Purchase Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Kotler (2003 : 200-209) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วยดังภาพที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา : Kotler (2003: 204)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อ เป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิว กระจาย และเพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้น ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับคือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ การสอบถามเพื่อน หรือ การเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2) แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ การโฆษณา บรรจุมัณต์ พนักงานขาย การสาธิตสินค้า

2.3) แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

2.4) แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

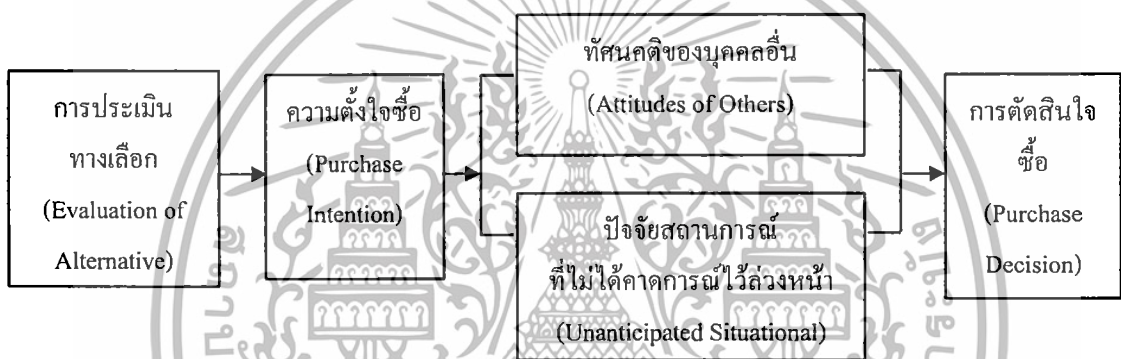
แหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ที่จะให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพที่สุด คือ แหล่งบุคคล ซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินผลข้อมูล

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ โดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งพิจารณาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อได้ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler (2003: 207)

จากภาพที่ 2.2 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อสามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลอื่นนั้นมีทัศนคติที่เหมือนหรือแตกต่างกับผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นั้นมากเพียงใด

4.2) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Unanticipated Situational Factors) เป็นปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นซึ่งจะมีผลในกระทบต่อความตั้งใจซื้อเช่น ผู้บริโภคอาจมีเหตุจำเป็นจะต้องใช้เงินด่วน, พนักงานขายอาจให้บริการได้ไม่ดีหรือผู้บริโภคเกิดไม่ยอมซื้อขึ้นมาเฉยๆ เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นช่องว่างระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างกันในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 :157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรรยา (2554 : 154) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาสุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

สรุป กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นมีตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทางและประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นหรือบริการนั้นหรือไม่ การให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไข เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับการปฏิบัติการณ์ของสินค้า

ตารางที่ 2.1 โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

ชื่อ โมเดล	รายละเอียด
โดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance Model)	เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆอย่างแล้วผู้บริโภคจะค่อยๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด
คอนจังก์ทีฟ โมเดล (Conjunctive Decision Model)	เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป
ดิสจังก์ทีฟ โมเดล (Disjunctive Model)	เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1(ต่อ)

ชื่อโมเดล	รายละเอียด
	เปรียบเทียบกับตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติโดยจุดที่ยอมรับได้ก็จะเป็นตราที่ยอมรับได้
เล็กซิโคกราฟฟิก โมเดล (Lexicographic Model)	เป็นการตัดสินใจในแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติก่อนแล้วเปรียบเทียบตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อน ถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอราคาสินค้านั้นก็จะได้รับเลือก ถ้าคะแนนไม่เพียงพอก็จะมี การเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีการเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว
โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model)	เป็น โมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างมีมูลค่าเท่าใดผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น
โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model or Ideal Point Model)	เป็น โมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค

ที่มา : นิธิพน พงษ์วาสนาง (2557)

จากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาให้ทราบว่าคุณบริโภคใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อเพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 49-57) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

1. พฤติกรรมการแก้ปัญหาย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : EPS) ซึ่งมักจะเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจ การแก้ปัญหาในการซื้อครั้งแรก และส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงนานๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง และมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่ค่อยคุ้นเคย จึงต้องการรายละเอียดของข้อมูลมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

2. พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่อาจมีทางเลือกที่ไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่คิดว่ามีความสำคัญมากนัก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจังมากนัก

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน ซึ่งเป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่อาจมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขได้ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนครั้งก่อนๆ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จึงทำการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ จนกลายเป็นความเคยชิน ซึ่งเป็นพฤติกรรมของความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) อีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคอาจมาจากความเฉื่อย (Inertia) ที่จะต้องเริ่มต้นศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงผู้บริโภครู้สึกว่าก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ตัดสินใจใหม่ได้

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เหตุการณ์กะทันหันที่อาจเกิดจากความจำเป็นหรือจากการกระตุ้นจากการตลาดที่ทำให้ถูกรอปรังให้ตัดสินใจในทันที อีกทั้งถ้าผลลัพธ์ที่จะตามมาไม่มีความเสี่ยงหรือใช้อยู่แล้ว หรือมีความจำเป็นทำให้ต้องตัดสินใจซื้อทันที

5. พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากความต้องการหาสิ่งที่ดีที่สุดอยู่เสมอ จึงทดลองหาสิ่งใหม่อยู่เรื่อยๆ ถึงแม้จะรู้สึกไม่พึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่

ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) โดยหลังจากที่ทำการซื้อ และมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

จากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งด้านภายใน และภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องนึกถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพ และบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิพนธ์ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ตราผลิตภัณฑ์ โดยจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ

6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจัดจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย

7. ปริมาณที่จะทำการซื้อ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจที่เกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็น และอัตราการใช้

8. เวลา เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อโอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล และภาวะทางเศรษฐกิจ

9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสด หรือเงินผ่อน

จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางกำหนดโครงสร้างคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.2 ปัจจัยภายใน(ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1.2.1 ความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องการการแก้ไข เช่น ความหิวต้องแก้ไขโดยการรับประทานอาหาร ดังนั้น ความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) จึงทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้า (Product) และบริการ (Service) เป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) คือปัญหา (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555)

ความจำเป็น (Needs) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary Needs or Physiological Needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิดเป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอนแต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดมาแล้วต้องหิวต้องกระหาย ต้องพักผ่อน ต้องขับถ่าย

2. ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary Needs or Social Needs) หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความ

ต้องการความรัก ต้องการความภูมิใจ ต้องการเพื่อน ต้องการความปลอดภัย ต้องการมีความสุขที่ดี เป็นต้น

จากความต้องการทั้ง 2 ประเภท (Abraham Maslow, 1943) ได้นำมาจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of needs) ไว้ดังนี้

ความต้องการทางสรีระ (Physiological Needs) เป็นความต้องการที่ต่ำที่สุด เป็นพื้นฐานที่สุดที่มนุษย์เราทุกคนจะมีความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการน้ำ ต้องการอาหาร ต้องการอากาศหายใจ ต้องการการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ

ความต้องการความปลอดภัย (Security Needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นปฐมภูมิได้แล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปของมนุษย์ คือ ต้องการความปลอดภัย ปลอดภัยจากอันตราย ต้องการมีชีวิตที่มั่นคง มีอนาคตที่แน่นอน ปลอดภัยจากโรคร้ายไข้เจ็บ

ความต้องการทางด้านความรัก (Love Needs) คือ การที่คนเราต้องการรู้สึกว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sense of Belonging) เป็นความต้องการการยอมรับจากคนอื่น เป็นความต้องการที่อยาก让别人มาชื่นชม ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์

ความต้องการด้านความภาคภูมิใจ (Self-Esteem Needs) หมายความว่า การที่มนุษย์จะดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างน้อยมนุษย์ก็ต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความภูมิใจในตนเอง เชื่อว่าตัวเองมีดี ในกรณีที่เราใช้สินค้าตราหือเดียว โดยไม่ได้นำไปอวดใคร แสดงว่าใช้สินค้านั้นเพื่อตอบสนองความภาคภูมิใจในตนเอง แต่ถ้าหากใช้สองยี่ห้อแสดงว่าเราตอบสนองความต้องการด้านความรัก คือ ใช้เพื่อให้คนอื่นชื่นชม แต่การที่เรามีความต้องการที่จะให้รางวัลแก่ชีวิตถือว่าการตอบสนองความต้องการด้านความภาคภูมิใจในตนเอง ถ้ามนุษย์ขาดความต้องการข้อนี้ชีวิตของมนุษย์คงอยู่อย่างเศร้าสร้อยหงอยเหงาน

ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการความสำเร็จ คือ มนุษย์ทุกคนมีความทะเยอทะยานอยู่ในตัวทุกคน และปรารถนาว่าตนเองจะได้เป็นอย่างที่ตนปรารถนาเอาไว้ เป็นความพอใจ สมใจในตนเอง การที่มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้นั้น เพราะเขามีเป้าหมายข้างหน้า มีความทะเยอทะยานและในการบริโภคของมนุษย์ก็เป็นการบริโภคเพื่อำชีวิตไปสู่ความพอใจต่างๆคนที่มีความต้องการในขั้นนี้ก็จะพยายามทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความพอใจของตนเอง

2.1.2.2 แรงจูงใจ(Motive)เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจ (Motive) นั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on needs) กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็น(Needs) ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2.3 ทักษะ (Attitude)คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นสิ่งที่น่าสนใจการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทักษะ (Attitude) มี 3 ประการ คือ ความรู้ ความรู้สึก แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act) ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทักษะที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมี ทักษะที่ไม่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามจะเปลี่ยนทักษะของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

2.1.2.4 การรับรู้ (Perception)เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่น่าสนใจมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่าสงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception) ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางการตลาด ไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านสร้างภาพพจน์ ให้ดีกว่าในสินค้า เช่น สินค้า ก. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่นักการตลาดไม่ใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ ปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพพจน์ของสินค้าในแง่ร้าย หรือรับรู้ภาพพจน์ที่เป็นธรรมดาสามัญผู้บริโภคไม่เกิดความชื่นชม ถึงแม้ว่าสินค้าของบริษัทจะดีแต่ก็ไม่อาจสร้างทักษะที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ ในขณะเดียวกันสินค้า ข. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง แต่นักการตลาดใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) ที่ดี สินค้าก็สามารถขายได้

2.1.2.5 การเรียนรู้ (Learning)เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ เช่น บางคนจะใช้ผงซักฟอกที่ผสมมะนาว น้ำยาล้างจานผสมมะนาว เพราะเกิดการเรียนรู้ว่าการใส่มะนาวช่วยให้สะอาดได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

2.1.3 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (External Factors) อันเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

2.1.3.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy)เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น บางคนเชื่อว่าโสมเกาหลีรับประทานแล้วบำรุงกำลังก็เกิดความต้องการ แต่เมื่อไปเห็นราคาแล้วแพงเกินไป ไม่สามารถซื้อได้ บางคนชอบสินค้ามียี่ห้อต่างๆ แต่ไม่สามารถซื้อได้เพราะราคาแพง สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2.1.3.2 ครอบครัว (Family)ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว ตัวอย่าง เด็กบางคนแปรงฟันตอนเช้าและก่อนนอนแต่บางคนแปรงฟันตอนเช้าอย่างเดียว เด็กบาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คนคืบนมทุกวันแต่บางคนคืบไม่เป็น เด็กบางคนถูกสินค้าที่ทำในประเทศไทย แต่เด็กบางคนนิยมใช้สินค้าที่ทำในประเทศไทย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการหล่อหลอมมาจากสถาบันครอบครัวทั้งสิ้น เช่น พ่อ แม่สอนให้ลูกประหยัดหรือฟุ่มเฟือย พ่อแม่อบรมสั่งสอนให้ลูกใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย ให้ลูกฟังเป็นประจำ ลูกก็จะใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย เป็นต้น นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม(Socializing Agent)เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ขณะเดียวกัน โรงเรียนก็ชี้แนวทางในการดำเนินชีวิตของบุคคลได้หลายประการ ศาสนา ที่เรานับถือก็สอนบุคคลได้หลายอย่าง เป็นต้น

2.1.3.3 สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือเช่น ถ้าเป็นลูกทหารอยู่ในสังคมครอบครัวทหาร ก็จะมีสังคมอย่างหนึ่งถ้าเป็นลูกนายธนาคาร ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกของครู อาจารย์ ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกพ่อค้า ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่งสังคมในที่นี้อาจจะเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ตัวอย่าง สังคมท้องถิ่น ถ้าเราเป็นคนในภาคใดในการซื้อของใช้ก็ไม่เหมือนคนในภาคอื่นๆหรืออาจเป็นคนในภาคเดียวกันแต่ต่างจังหวัดกัน ก็จะซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน

นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้ เช่น สินค้าต่างประเทศบางอย่างขายในประเทศไทยได้ แร่บางอย่างขายไม่ได้ การโฆษณาในเมืองไทยไม่ได้เพราะบรรทัดฐานต่างกัน ความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

2.1.3.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการรับประทานอาหาร คนพม่ามุ่งใส่สร้อย คนยุโรป สวมกางเกงเป็นต้นวิธีการคิดเป็นวัฒนธรรม สังคมไทยเป็นระบบของสังคมแก้ไข ไม่ใช่สังคมแบบป้องกันดังนั้นคนไทยจึงมีการตรวจร่างกายประจำปีด้วยสถิติที่ต่ำมาก เพราะเกรงว่าจะตรวจแล้วเจอโรคร้ายซึ่งเป็นความคิดที่ผิด คนไทยบางคนไม่ยอมทำประกันชีวิต เพราะกลัวว่าจะเป็นการแข่งตัวเอง คนไทยไม่รับประทานวิตามินเพราะคิดว่าไม่ได้เจ็บไข้รับประทานไปก็ไม่มีความหมาย คนไทยอยู่ในเขตร้อนน่าจะใช่ยาปรับกลิ่นตัวมากแต่ไม่ใช่เพราะถ้าใช้จะถูกมองว่ามีปัญหาเรื่องกลิ่นตัว สังคมไทยเพิ่งจะเริ่มเป็นสังคมแบบป้องกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เนื่องจากมีสิ่งบอกเหตุจากการที่มีสถานบริการร่างกายเพิ่มมากขึ้น อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เริ่มมีมากขึ้น เป็นต้น นักการตลาดต้องเป็นนักมนุษย์วิทยาเพื่อจะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกันการทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคม และ วัฒนธรรมของไทยด้วยธุรกิจใดที่ให้การการสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรม เชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัทและสร้างความรู้สึกรัก หรือทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทได้

2.1.3.5 การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภค ได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็นทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีความไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง ซึ่งหลักการนี้จะเห็นจากค่ายเพลงต่างๆ ที่ชื่อเวลาในรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ เจตนาคือ ต้องการให้ผู้บริโภคได้ยิน ได้ฟังเพลงของเขาบ่อยๆ เป็นการสร้างการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) ให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ จะเห็นได้ว่าการสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น การที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ผู้บริโภคเห็นโฆษณาชนิดนี้บ่อยหรือไม่ เราได้อ่านข่าวเรื่องสินค้านั้นบ่อยหรือไม่ เพราะหลักจิตวิทยามีอยู่อย่างหนึ่งว่า ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก ดังนั้นถ้าสินค้าใดที่ผู้บริโภคไม่เคยได้รับข่าวสาร หรือได้รับข่าวสารน้อยจนไม่เกิดความคุ้นเคยก็จะไม่เกิดความรัก ตัวอย่างของเรื่องนี้จะเห็นได้ชัดว่าค่ายเพลงต่างๆ จะทำอยู่ โดยพยายามเปิดเพลงที่ต้องการขายให้ผู้บริโภคได้ฟังบ่อยๆ จนกระทั่งเกิดความคุ้นเคยจะกลายเป็นความชอบในที่สุด (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 44-46)

2.1.4 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Solomon (1996) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการใช้การบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการความคิดหรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

Loudon and Bitta (1998) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ (2541) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

เสาวภา มีถาวรกุลและคณะ (2548) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือกการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการกิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภคกิจกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภคตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย Activities people undertake when obtain, consuming and disposing of products and services

จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมากในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคนั้นต้องการอะไรจากตลาดเช่นต้องการสินค้าอะไรรูปแบบไหนราคาเท่าไรเป็นต้นดังนั้นการที่ผู้วิจัยนำเอาพฤติกรรมผู้บริโภคมาศึกษาประกอบกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4P จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมีความพอใจหรือต้องการอะไรจากตลาดผลิตภัณฑ์ราคาซึ่งจะได้นำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2.1.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (2004 : 554) ได้กล่าวไว้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงมูลเหตุจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจุดเริ่มต้นจากการเกิดถึงกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7OS ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ใช้ 7OS ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 คำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6WS และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ได้แก่คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2(ต่อ)

คำถาม 6WS และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2(ต่อ)

คำถาม 6WS และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น การขายพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

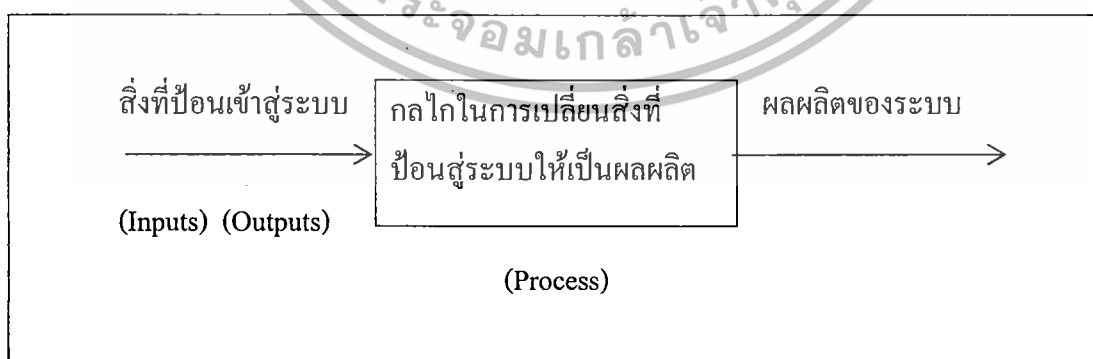
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:194)

2.1.6 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวว่า การศึกษาถึงความคิดของมนุษย์ มีอุปสรรคในทางปฏิบัติอย่างมาก เป็นการยากที่จะมองกระบวนการบริโภคทั้งหมดว่าเป็นเพียงกิจกรรมอย่างเดียว

2.1.6.1 กระบวนการซื้อ (Buying as a process)

ในแง่ของความคิด การซื้อเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งของปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคได้กระทำลงไป แต่เพื่อที่จะทำความเข้าใจขั้นตอนนั้นเพียงขั้นเดียว จำเป็นต้องพิจารณาเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นก่อน และตามหลังการซื้อดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 การพิจารณาระบบการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลต่างๆ มากมายซึ่งเป็นต้นเหตุให้เกิดปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคได้ก่อขึ้นมา การมุ่งสู่วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคอาจทำให้เกิดการรับอิทธิพลต่างๆ จากภายนอกซึ่งอยู่ในสิ่งแวดล้อมในสิ่งซึ่งผู้บริโภคปฏิบัติต่ออิทธิพลเหล่านี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการต่างๆ ทางจิตวิทยา ในส่วนที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะกับตัวผู้บริโภคเอง สิ่งที่ป้อนเข้ามาจากแหล่งภายนอกเมื่อรวมเข้ากับอิทธิพลต่างๆ ภายในตัวของผู้บริโภคอาจจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ แม้แต่เมื่อมีการตัดสินใจลงไปแล้วผู้บริโภคอาจจะไม่ทำการซื้อก็ได้ ทั้งนี้จะมีเหตุผลอื่นๆ อีกหลายประการ เช่น ระบบการตลาดมิได้ใช้ทรัพยากรเพียงพอหรือมีแต่มีได้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อที่จะกระตุ้นการซื้อขายให้เกิดความสัมฤทธิ์ผล ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับการทำ ความเข้าใจตัวแปรต่างๆ ทางสังคม ตัวบุคคลและสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1.6.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งทีกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งทีกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 129 อ้างถึง Kotler, 1997: 172)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบได้ 2 ส่วน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Market Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Market mix) ประกอบด้วย

(1) **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place)** เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอน เงินสดอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)** ประกอบด้วย

2.2.1 **การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)** คือเป็นการรับรู้หรือนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) ในสิ่งต่างๆกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานการณ์ที่แท้จริง (Actual State of Affairs) ที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือสามารถหาได้จนทำให้เกิดการรื้อให้กระบวนการตัดสินใจตื่นตัวขึ้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือเป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำหรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นการค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับปัญหามากกว่าจะเป็นการแสวงหาข้อมูลทั่วไปแบ่งการค้นหาได้ 2 แบบคือการค้นหาจากภายใน (Internal Search) และการค้นหาจากภายนอก (External Search)

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าที่หือต่างๆแล้วจะนำมาประเมินผลทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่จะได้รับว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใดเมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนต่อไปคือการตัดสินใจซื้อ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้านิดใดชนิดหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่งเป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เราานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้เมื่อใช้แล้วก็จะประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไรพอใจหรือไม่พอใจหากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้การยอมรับก็จะสูงขึ้นโอกาสสำเร็จของสินค้าก็จะมีมากเพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำแต่หากไม่พอใจการยอมรับก็จะลดลงโอกาสความสำเร็จของสินค้าจะลดลงด้วย

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนม

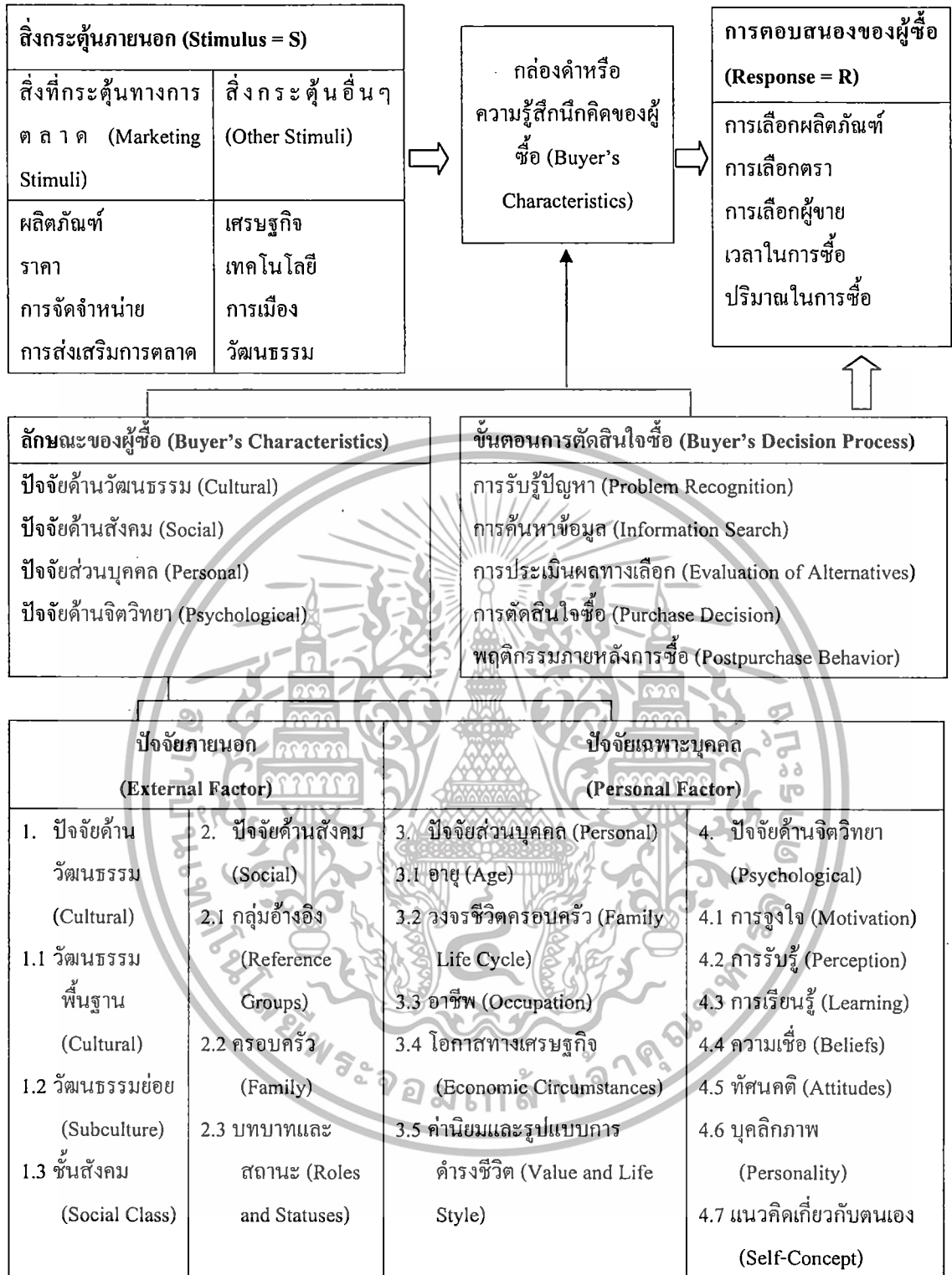
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคมักจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) ตัวอย่าง ผู้บริโภคมักจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

Philip Kotler (2003 :16) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

Philip Kotler, Gary Armstrong (2012 : 51) ส่วนประสมการตลาดเป็นการจัดเตรียมเครื่องมือที่องค์กรใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยอะไรก็ตามที่องค์กรทำที่ส่งผลต่อความต้องการต่อสินค้า ความเป็นไปได้ต่างๆ รวมเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2556 : 105) เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จากปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านราคา คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

กุลวดี ภูหะโรจนานนท์ (2545 : 16) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อทำให้งานอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35-36, 337) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึงสิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด ซึ่งการจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเพื่อที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ ความพึงพอใจสูงสุดอันประกอบด้วย 4 หัวข้อหลักดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันโดย ส่วนประกอบแต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดคือผู้บริโภค

2.2.2 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้านำให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่ มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (Kotler, 2000)

ดารา ทีปะปาล (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพียงใด ซึ่งเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้

1. คุณภาพและประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์
2. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์
3. การรับประกันของตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ

คุณภาพ หน้าที่และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

นโยบายปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

การปรับปรุงคุณภาพเพื่อการตลาด เป็นสิ่งที่ต้องทำเป็นประจำ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้ทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า ฯลฯ ผลิตภัณฑ์บางอย่างไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้หรือเปลี่ยนแปลงแล้วไม่เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้น เช่น วัตถุดิบต่างๆ อาจต้องใช้นโยบายลดผลิตภัณฑ์แทนการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์บางประเภทที่ไม่อาจจะเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทวัตถุดิบต่างๆ ต้องใช้วิธีการตลาดวิธีอื่นแทนที่จะเน้นถึงความแตกต่าง แต่โดยปกติผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถปรับปรุงได้อยู่เสมอ เป็นหน้าที่ของการตลาด โดยตรงที่ต้องเน้นถึงการวิเคราะห์ และวิจัยผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ ต้องพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นประโยชน์มากขึ้น การปรับปรุงผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. การปรับปรุงคุณภาพ (Quality Improvement) การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นเพื่อเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้องปฏิบัติอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เน้นถึงคุณภาพ เพราะมีบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนมากที่นิยมซื้อแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีชื่อเสียงอยู่เหมือนกันในทำนองที่ว่า ถ้าบริษัทต้องลดค่าใช้จ่าย ก็ไม่สามารถทำได้โดยการลดคุณภาพในทางตรงกันข้ามจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพอยู่ตลอดเวลา และมีชื่อเสียงอยู่อีกข้อหนึ่งที่ว่า ถ้าจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงมีอัตราการเพิ่มต่ำ การผลิตและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่ตลอด อาจจะประสบปัญหาในการหาตลาด โดยเฉพาะในตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนมาก

2. การปรับปรุงประสิทธิภาพ (Functional Feature Improvement) การปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ คือ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ใช้สะดวกขึ้น ปลอดภัยขึ้น และทำงานดีขึ้น เช่น การเปลี่ยนใบมีดโกนเป็นเหล็กกล้า เป็นการปรับปรุงประสิทธิภาพที่เห็นกันชัดเจน คือ อาจจะนำมาซึ่งการเลียนแบบ เนื่องจากการคิดค้นวิธีปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ว่ามีรายจ่ายสูงการปรับปรุงควรจะพึงปฏิบัติต่อเนื่อง ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการเป็นบริษัทแรกที่คิดค้นขึ้นมาได้ มีค่ามากกว่าการลงทุนที่จ่ายไป

3. การปรับปรุงแบบ (Style Improvement) หมายถึง การปรับปรุงรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะรวมถึง กล้อง ฉลาก การพิมพ์ ฯลฯ

ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อคำสัญลักษณ์การออกแบบที่จะบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เป็นของใครและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร (Kotler, 1991) โดยสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับดังนี้

ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม งานวิศวกรรมเป็นเลิศ ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น “ความทนทาน” แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน “ผมไม่จำเป็นต้องซื้อรถอีกหลายปี” หรือ คุณสมบัติ “ราคาแพง” แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์ “รถยนต์คันนี้ทำให้ผมรู้สึกเป็นคนสำคัญ และได้รับการชื่นชม”

3. คุณค่า (Values) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงานความปลอดภัย และเกียรติภูมิสูง

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมของเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพและคุณภาพสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้า เช่น ถ้าเปรียบ Mercedes เป็นคน จะเป็นนายจ้างที่เก่ง ถ้าเปรียบเป็นสัตว์ จะเป็นสิงโตเจ้าป่า ถ้าเป็นสิ่งของจะเป็น มหาราชวังที่โอ่อ่าหรูหรา

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เราอาจ คาดได้ว่าจะเห็นผู้บริหารระดับสูง อายุ 55 ปี อยู่หลังพวงมาลัยรถยนต์ Mercedes ไม่ใช่เลขานุการ อายุ 20 ปี

เครื่องมือการสร้างตราสินค้า (Brand Building Tools)

การสร้างตราสินค้าที่ใช้การโฆษณาเพียงอย่างเดียว โดยทั่วไปถือว่าเป็นการวางหลักการที่ ผิดตามความเป็นจริง ในสมัยแรกการ โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นเครื่องสร้างตราสินค้าที่ทรง ประสิทธิภาพมากที่สุด สถานีโทรทัศน์มีเพียงไม่กี่สถานีผู้คนเฝ้าดูการแสดง ตลก ละครชีวิต และ ซินงาน โฆษณาด้วยความสนใจเท่านั้น ปัจจุบันมีสถานีโทรทัศน์นับสิบสถานีให้ผู้ชมเลือกดู หลาย คนเปลี่ยนช่องด้วยรีโมทเพื่อหลีกเลี่ยงหรือไม่สนใจโฆษณา ความจริงยังมีผู้คนจำนวนมากดู โทรทัศน์ เขาเหล่านั้นอยู่กับเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือไม่ก็ผูกพันกับกิจกรรมผ่อนคลายอย่างอื่น ดังนั้น นักการตลาดจึงหันไปหาเครื่องมือทางการตลาดอื่น เพื่อดึงดูดความสนใจกับตราสินค้าใน บรรดาเครื่องมือที่สำคัญที่สุด คือ

1. การประชาสัมพันธ์และการแถลงข่าว (Public Relations and Press Release) ตราสินค้า อาจได้รับความสนใจอย่างมากจากการสร้างเรื่องราวที่เหมาะสมกับหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และเป็นเรื่องราวที่ยังไม่ได้ปรากฏให้เห็นในภาพยนตร์โฆษณา

2. ผู้อุปถัมภ์ (Sponsorships) ตราสินค้าได้รับการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นผู้อุปถัมภ์ การจัดการกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ เช่น การแข่งขันจักรยานยนต์ และรถยนต์ที่มีชื่อเสียงของโลก

3. สโมสรและชุมชนผู้บริโภค (Clubs and Consumer Communities) ตราสินค้าสามารถ สร้างศูนย์กลางชุมชนของผู้บริโภค เช่น กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Harley Davidson หรือกลุ่มนัก สะสม Branford

4. เยี่ยมชมโรงงาน (Factory Visits) บริษัทผู้ผลิตขนมขบเคี้ยว Hershey's และ Cadbury's สร้างสวนสนุกที่โรงงานของเขาและเชิญผู้มาเยี่ยมให้ใช้เวลาที่นั่นทั้งวัน

5. งานแสดงสินค้า (Tread Shows) งานแสดงสินค้าเป็น โอกาสดีในการสร้างการรู้จัก การ เกิดความรู้และความสนใจให้ตราสินค้า

6. การตลาดเหตุการณ์ (Event Marketing) นอกจากงานแสดงรถยนต์รุ่นใหม่แล้วบริษัท รถยนต์หลายแห่งยังจัดเหตุการณ์ทางตลาดอื่นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. สาธารณประโยชน์ (Public Facilities) บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด Perrier สร้างความทรงจำให้กับสาธารณะชนโดยสร้างทางวิ่งออกกำลังกายในสวนสาธารณะเพื่อส่งเสริมวิถีการดำรงชีวิตที่มีสุขภาพแข็งแรง

8. การตลาดเชิงการกุศล (Social Cause Marketing) ตราสินค้าสามารถได้รับความนิยมการบริจาคเงินเพื่อการกุศล เช่น บริษัท Ben and Jerry's Ice cream บริจาคเงินเกินกว่าเจ็ดเปอร์เซ็นต์จากผลกำไรให้กับการกุศล

9. คุณค่าสูงคุ้มค่าเงิน (High Value for The Money) บางตราสินค้าสร้างคำพูดจากปากต่อปากเชิงบวก โดยการเสนอสินค้าที่มีคุณค่าสูงคุ้มค่าเงิน เช่น IKEA และ South west airlines

10. บุคลิกของผู้ก่อตั้งหรือบุคลิกของผู้มีชื่อเสียง (Founder's or Celebrity Personality) ผู้ก่อตั้งที่มีชื่อเสียง เช่น Richard Branson หรือบุคลิกของผู้มีชื่อเสียง เช่น Michael Jordan สามารถสร้างผลทางบวกให้กับตราสินค้าได้

11. การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone Marketing) ในอนาคตผู้บริโภคจะได้อินเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเขาเนื่องจากความเจริญเติบโตของ m-commerce

การรับประกันของตัวผลิตภัณฑ์และบริการ

การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เมื่อลักษณะภายนอกของสินค้าไม่สามารถจำแนกความแตกต่างได้โดยง่ายเคล็ดลับที่น่าจะนำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขันคือการเพิ่มคุณค่าของการบริการและปรับปรุงคุณภาพ การสร้างความแตกต่างทางด้านบริการที่สำคัญ ได้แก่ การให้ความสะดวกในการสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้าให้ตรงเวลา การบริการติดตั้ง การฝึกฝนให้ลูกค้า การให้คำแนะนำลูกค้า การบริการบำรุงและซ่อมแซม

1. ความสะดวกในการสั่งซื้อ (Ordering Ease) หมายถึง ความสะดวกสำหรับลูกค้าที่จะสั่งซื้อจากบริษัท เช่น Baxter Healthcare ได้ทำกระบวนการสั่งซื้อสะดวกยิ่งขึ้น โดยการมอบ Computer Terminal เพื่อให้โรงพยาบาลสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยตรงจาก Baxter ได้ ธนาคารหลายแห่งได้จัดให้มี Home banking software เพื่อช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารและทำธุรกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ปัจจุบันนี้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อและรับสินค้าได้ โดยไม่ต้องไปที่ซูเปอร์มาร์เก็ต

2. การส่งมอบสินค้า (Delivery) หมายถึง การส่งมอบสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า การบริการส่งมอบที่ดีมีตัวชี้วัดดังนี้ คือ ความเร็ว (Speed) ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) และการดูแลเอาใจใส่ (Care attending) ต่อกระบวนการส่งมอบสินค้า เช่น พิซซ่าส่งมอบสินค้าในเวลาครึ่งชั่วโมง การอัดรูปถ่ายสำเร็จภายใน 1 ชั่วโมง การบริการหล่อคืนรถยนต์ภายใน 15 นาที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การติดตั้ง (Installation) หมายถึง งานที่ทำไปเพื่อให้สินค้าอย่างหนึ่งทำงานได้ในสถานที่ตั้งที่วางแผนไว้ ผู้ซื้ออุปกรณ์คาดหวังบริการติดตั้งที่ดี การสร้างความแตกต่างตรงจุดนี้มีความสำคัญ โดยเฉพาะบริษัทที่มีสินค้าซึ่งประกอบด้วยชิ้นส่วนต่างๆ ที่ซับซ้อนการติดตั้งที่ง่ายสะดวกจึงเป็นจุดขายที่แท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อตลาดเป้าหมายเป็นตลาดใหม่ต่อเทคโนโลยี

4. การฝึกอบรมลูกค้า (Customer Training) หมายถึง การฝึกอบรมพนักงานของลูกค้าให้ใช้เครื่องอุปกรณ์ อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ เช่น McDonald's กำหนดให้ผู้เป็น Franchisees ใหม่ๆ เข้าไปรับการศึกษามหาวิทยาลัย Hamburger university เป็นเวลา 2 สัปดาห์ เพื่อเรียนรู้วิธีการจัดการ Franchisees

5. การให้คำปรึกษาลูกค้า (Customer Consulting) หมายถึง การบริการต่างๆ ด้านข้อมูลระบบข่าวสาร และบริการให้คำแนะนำที่ผู้ขายเสนอแก่ผู้ซื้อ

6. การซ่อมบำรุง (Maintenance and Repair) การบำรุงและการซ่อมแซมเป็นโปรแกรมการบริการสำหรับช่วยเหลือลูกค้าให้ซื้อสินค้าที่อยู่ในสภาพการทำงานที่ดี

7. บริการเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous Service) บริษัทสามารถหาวิธีอื่นๆ เพื่อสร้างความแตกต่างสำหรับบริการลูกค้า พวกเขาสามารถปรับปรุงการประกันสินค้าหรือสัญญาการบำรุงรักษา หรือสามารถเสนอเป็นรางวัล เช่น บริษัทผลิตรถยนต์มีการรับประกันตัวสินค้า 3 ปี หรือขับในระยะทาง 100,000 กิโลเมตร

บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ความสนใจ ขนาด รูปร่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การจัดสร้างรูปแบบการให้บริการ การประกันคุณภาพ และจัดส่วนประกอบอื่นๆ เสริมผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตอาจจะต้องการวิจัยผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา เพื่อหาแนวทางแก้ไขและปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์มีดังต่อไปนี้

1. การเสนอผลิตภัณฑ์เต็มสายเพื่อกลยุทธ์การจำหน่ายทุกตลาด (Full-Time All-Market strategy) กิจการจะผลิตผลิตภัณฑ์ทุกอย่างจะขายให้กับทุกตลาดเพื่อเปิดโอกาสให้เลือกและแสวงหาโอกาสขายให้กับตลาดทุกส่วนพร้อมๆกัน

2. การเสนอผลิตภัณฑ์ในเฉพาะบางตลาด (Market Specialist) กิจการจะเสนอผลิตภัณฑ์ทุกประเภทสำหรับส่วนแบ่งตลาดใดส่วนแบ่งตลาดหนึ่งโดยเฉพาะ

3. การเสนอสายผลิตภัณฑ์เฉพาะประเภทใดประเภทหนึ่งให้กับทุกตลาด (Product-Line specialist) คือ การผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นมาสายเดียวโดยเฉพาะ แต่เสนอขายให้กับทุกตลาด

4. การเสนอเฉพาะผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวและจำหน่ายในตลาดเดียว (Limited product line specialist) กิจการจะออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่างเดียวหรือชนิดเดียว ซึ่งมีคุณค่าและมุ่งที่จะขายเฉพาะตลาดส่วนแบ่งเดียวเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์ที่จะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค จำเป็นที่ต้องพิจารณาทั้งเรื่องเงินทุน การผลิตและปัจจัยองค์ประกอบหลายๆ ด้าน

2.2.3 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งแสดงมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสม เป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจให้เกิดการซื้อ

การกำหนดราคา (Setting the price)

ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าในครั้งแรกตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ในช่องทางจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่ หรือมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในบางตลาด เช่น รถยนต์ ได้พบว่ามีการตั้งราคาถึง 8 ตำแหน่ง คือ

1. เยี่ยมสุด (Ultimate)
2. มาตรฐาน (Standard)
3. หรรษา (Luxury)
4. ต้องการเฉพาะ (Special need)
5. ระดับกลาง (Middle)
6. สะดวกใช้ง่าย (Ease / Convenience)
7. ตามอย่างแต่ถูกกว่า (Me to, but cheaper)
8. ราคาอย่างเดียว (Price alone)

อาจมีการแข่งขันระหว่างส่วนตลาดที่มีราคา และคุณภาพที่แตกต่างกัน ดังแสดงในภาพที่ 2.6 เป็นการแสดงกลยุทธ์คุณภาพและราคา 9 ระดับ กลยุทธ์ราคาตามเส้นทแยงมุม 1 5 และ 9 จะสอดคล้องกันในตลาดเดียวกัน เช่น บริษัทหนึ่งเสนอคุณภาพสูง ราคาสูง ถ้าบริษัทหนึ่งเสนอคุณภาพปานกลาง ราคาปานกลาง และอีกบริษัทหนึ่งราคาต่ำ คุณภาพต่ำ คู่แข่งทั้ง 3 กลุ่ม ก็สามารถแข่งขันกันได้ตลาดมีผู้ซื้อ 3 กลุ่ม คือ ผู้ที่เน้นคุณภาพ ผู้ที่เน้นราคาหรือผู้ที่ต้องการความสมดุลทั้งราคาและคุณภาพ

กลยุทธ์ที่ 2 3 และ 6 เป็นทางที่จะนำมาโจมตีตำแหน่งที่อยู่ในเส้นทแยงมุม กลยุทธ์ที่ 2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพสูงเหมือนผลิตภัณฑ์ที่ 1 แต่ราคาถูกกว่า กลยุทธ์ที่ 3 เป็นสินค้าเหมือนกัน แต่ทำให้คุณประโยชน์กว่ามาก ถ้าลูกค้าที่ชอบคุณภาพ เชื่อคู่แข่งเหล่านี้ ก็จะซื้อจากคู่แข่งดังกล่าว และประหยัดเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลยุทธ์การวางตำแหน่ง 4 7 และ 8 เป็นการตั้งราคาสูงเกินคุณภาพ ผู้บริโภคจะรู้สึกถูกเอาเปรียบและอาจจะบ่น กล่าวร้ายบริษัท

	High	Medium	Low
High	1.Premium strategy	2.High-value strategy	3.Super-value strategy
Medium	4.Overcharging strategy	5.Medium-value strategy	6.Good-value strategy
Low	7.Rip-off strategy	8.False economy strategy	9.Economy strategy

ภาพที่ 2.6 กลยุทธ์คุณภาพและราคา

ที่มา :Kotler (1997 : 472)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคาผลิตภัณฑ์

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) คือ ปัจจัยที่อยู่ภายในองค์กร เช่น เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ต้นทุนลักษณะผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกองค์กร เช่น วัตถุประสงค์ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ความต้องการด้านจิตวิทยา สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย สภาพรัฐบาลหรือการแข่งขัน

ดารา ทีปะปาด (2542: 11) กล่าวว่า การตัดสินใจกำหนดราคาผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะราคาเป็นปัจจัยเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ การตัดสินใจเรื่องราคาต้องคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีดังนี้

1. ผู้บริโภครับรู้ราคาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เสนอขาย
2. ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในความแตกต่างของราคาระหว่างตราสินค้าต่างๆ
3. การกำหนดส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ในช่วงที่นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดหรือในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย
4. การกำหนดส่วนลดพิเศษให้กับผู้บริโภค

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ จำเป็นที่จะต้องได้รับการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมและช่วงเวลาที่ยืดหยุ่นไป เช่น การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขัน จำนวนคู่แข่งในตลาดศักยภาพของกลุ่มแข่งขัน ค่าขนส่ง และต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น หรือแม้แต่ค่าของเงินที่อาจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูงขึ้นหรือต่ำลง รวมถึงการปรับเปลี่ยนระดับราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการปรับลดราคา หรือเพิ่มราคาให้สูงขึ้นก็ตาม

2.2.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การนำสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 หน้าที่ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า โดยปกติการเคลื่อนที่ของสินค้าจะไม่ดำเนินไปด้วยตนเองแต่จะขึ้นอยู่กับทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมการตลาดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำการขายคนกลาง และหลายฝ่ายจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้า และคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจำหน่าย ส่วนสำคัญที่ควรคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

1. สถานที่จัดจำหน่าย เป็นช่องทางที่จะทำให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้พบกัน สถานที่จัดจำหน่ายสะดวก สามารถหาได้ง่าย กระจายอยู่ตามแหล่งชุมชน จะทำให้สินค้าสามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง
2. การวางสินค้า ณ จุดขาย ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของสินค้า การจัดวางสินค้า ณ จุดขายเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยแสดงออกถึงความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์

วิธีเลือกจำนวนคนกลางในช่องทางการจำหน่าย

1. เลือกคนกลางกระจายครอบคลุมให้มากที่สุด (Intensive Distribution) จะเลือกใช้คนกลางทุกรายที่สนใจ และยอมรับที่จะจำหน่ายสินค้าให้ ต้องการกระจายสินค้าไปในช่องทางจำหน่ายให้มากที่สุดที่จะทำได้ เพื่อให้สินค้าไปถึงผู้บริโภคจำนวนมาก เมื่อมีความหนาแน่นของช่องทางจำหน่ายมากกว่า ย่อมต้องการมีโอกาสในการขายมากกว่า เหมาะสำหรับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ สินค้าที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ต้องการซื้อบ่อยๆ และคำนึงถึงความสะดวกของแหล่งซื้อเป็นสำคัญ
2. เลือกคนกลางเฉพาะที่มีคุณสมบัติเหมาะสม (Selective Distribution) เป็นการเลือกเฉพาะคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย อาจต้องการความรู้ด้านเทคนิคหรือมีความสามารถในการจัดตกแต่งร้าน มีฐานะการเงินมั่นคง สั่งซื้อสินค้าได้มากในระดับที่ต้องการ ที่สำคัญมีความสามารถในการขายและตั้งใจที่จะขายสินค้า มีการส่งเสริมการขายให้สินค้าของเราอย่างจริงจัง การเลือกใช้คนกลางหลายๆ โดยไม่คัดเลือกในบางครั้ง อาจได้คนกลางที่มีขนาดเล็กไปไม่ตั้งใจช่วยขายสินค้าให้เรา กิจกรรมจะไม่ได้ประโยชน์จากช่องทางจำหน่ายนั้น จึงควรเลือกเฉพาะรายที่จะทำงานมีประสิทธิภาพเท่านั้น เหมาะสำหรับขายวัสดุใช้สอยต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เลือกคนกลางที่ดีที่สุดเพียงรายเดียวในอาณาเขตขยายหนึ่ง (Exclusive Distribution) ในสินค้าที่มีลูกค้าน้อยราย ผู้ขายรู้จักลูกค้าดี ควรใช้ช่องทางจำหน่ายที่สั้น แต่เมื่อตลาดอยู่ไกลออกไป การดูแลลูกค้าอาจจะไม่ดีพอ จึงต้องการคนกลางมาช่วยดูแลลูกค้าเฉพาะท้องถิ่น เช่น กิจการขายอุปกรณ์หรือเครื่องจักรผลิต หรือคอมพิวเตอร์ ต้องการขยายการขายไปต่างจังหวัด อาจจัดหาคคนกลางเพียงรายเดียวที่มีความพร้อมทั้งเงินทุน สถานที่ บุคลากร และอำนาจบารมีในท้องถิ่นต่างๆ มาเป็นคนกลาง (ตัวแทน) ในจังหวัดหนึ่ง อาจจะดำเนินการด้วยระบบการให้สิทธิ (Franchise) ที่นิยมใช้กันมาก การที่มีตลาดขนาดเล็ก ผู้ซื้อมีน้อยราย การเพิ่มจำนวนคนกลางไม่ช่วยให้จำหน่ายได้มากขึ้น และอาจเป็นการเก็งกำไรในการดูแลบริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด

ประเภทการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายการค้าส่ง (Wholesaling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าไปเพื่อขายต่อ อาจขายให้โรงงานอุตสาหกรรม ขายให้กับพ่อค้ารายอื่น หรือขายให้กับพ่อค้าปลีก ดังนั้นหน้าที่ของพ่อค้าคนส่งจะเข้ามาช่วยกระจายสินค้าแทนผู้ผลิต

บริการที่ได้รับจากการค้าส่ง (Function Provided by Wholesaling) เมื่อมีผู้ค้าส่งอยู่ในช่องทางจำหน่ายก็หมายความว่าผู้ค้าส่งนั้น จะต้องสามารถให้บริการและเป็นประโยชน์แก่ช่องทางจำหน่ายได้ ผู้ค้าส่งในช่องทางจำหน่ายจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก ดังนั้นหน้าที่ของผู้ค้าส่งจึงให้บริการแก่ทั้งผู้ค้าปลีกและผู้ผลิต

บริการที่ผู้ค้าส่งให้แก่ผู้ค้าปลีก (Functions provided retailers)

- ผู้ค้าส่งจะเข้ามาช่วยคาดคะเนความต้องการของตลาด
- จัดกลุ่มของสินค้าใหม่ (Regroup goods)
- การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ (Carry Stock)
- การให้บริการทางด้านสินเชื่อ (Grant credit)
- จัดหาข้อมูลและให้คำแนะนำต่างๆ (Provide information and advisory services)
- บริการที่ผู้ค้าส่งให้แก่ผู้ผลิต (Functions provided for producers)
- ทำหน้าที่ช่วยผู้ผลิตในการขาย (Provides part of selling function)
- ทำหน้าที่ในด้านการเก็บรักษาสินค้า (Store inventory)
- ผู้ค้าส่งเข้ามาให้ความช่วยเหลือทางการเงิน (Help finance)
- ลดความเสี่ยงเนื่องจากสินเชื่อ (Reduce credit risk)
- ให้ข้อมูลทางการตลาด (Provide market information)
- ประเภทของกิจการค้าส่ง (Type of wholesaling intermediaries)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจำแนกประเภทกิจการค้าส่ง แบ่งได้หลายหลักเกณฑ์ การจำแนกประเภทกว้างๆ จะแบ่งตามลักษณะการเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งมีอยู่ 3 ประเภท คือ

1. กิจการค้าส่งที่เป็นของผู้ผลิต (Manufactures owned wholesaling) ด้วยเหตุผลหลายประการทำให้ผู้ผลิตบางรายต้องดำเนินการขายส่งด้วยการเปิดหน่วยงานเพื่อปฏิบัติงานขาย อาจเปิดดำเนินการในลักษณะเป็นสาขาจัดจำหน่าย (Sale Branch) สำนักงานขาย (Sale Office) ห้างแสดงสินค้าต่างๆ (Trade Show) หรือผู้ผลิตพืชผลเกษตร อาจนำผลิตผลไปเปิดร้านจำหน่ายเองตามตลาดขายส่ง เช่น ปากคลองตลาด หรือตลาดไท (รังสิต) ตลาดสี่มุมเมือง เป็นต้น

2. กิจการการค้าส่งอิสระ (Independent Wholesaling) เป็นธุรกิจที่เปิดขึ้นดำเนินการเป็นคนกลางหรือพ่อค้าในช่องทางการจำหน่ายเป็นกลุ่มกิจการค้าส่งที่มากที่สุดและแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวแทนคนกลางและพ่อค้าส่ง

3. กิจการการค้าส่งที่เป็นของผู้ค้าปลีก (Retailer Owned) ผู้ค้าปลีกมีการรวมตัวเปิดกิจการการค้าเพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตหรือพ่อค้าส่งอื่นๆ หรือเพื่อประหยัดในเรื่องต้นทุนสินค้าและการขนส่ง จะเปิดดำเนินการ 2 รูปแบบ คือ สหกรณ์ (Cooperatives) และสำนักงานจัดซื้อ (Buying Office)

2.2.5 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วุฒิสถกดิ์ พิศสุวรรณ (2547 : 60) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ข้อมูลการติดต่อระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภค ในเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการ การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด จึงเกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายและวิธีการ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เพื่อจูงใจให้ต้องการผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมกิจกรรมการตลาด เพื่อจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

การใช้โฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช่พนักงานขาย และต้องการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการหรือความคิด โดยการใช้สื่อและต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การโฆษณาเป็นการกระจายข่าวสารที่ครอบคลุมทั่วไป กว้างไกลและสามารถกระทำซ้ำๆ หลายครั้ง การกระจายข่าวสารถึงผู้รับในระยะแรกอาจจะไม่ก่อให้เกิดปฏิกิริยามากนักแต่เมื่อมีการกระจายข่าวสารซ้ำหลายๆครั้ง จะทำให้เกิดปฏิกิริยาต่อตัวผู้รับมากขึ้น ประเภทของการโฆษณาสามารถแบ่งได้ตามสื่อโฆษณาได้ดังนี้

1. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
3. สื่อโฆษณาประเภทนอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
4. สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ โบรชัวร์ แผ่นพับ

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่ตลาดหวังการขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) พนักงานขายสามารถอธิบายประโยชน์ของสินค้าได้โดยตรง การขายโดยพนักงานขายเป็นการเผชิญหน้ากับบุคคลที่สามารถสร้างให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการและตัดสินใจ ผู้ขายรับทราบผลการเสนอขายได้ทันที ดังนั้นพนักงานขายจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ หรืออาจหมายถึง กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณา การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย

ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย

1. การลดราคา (Price Off)
2. การแจกคูปอง (Coupon)
3. การแจกของแถม (Premium)
4. การเพิ่มปริมาณบรรจุ (Bonus Pack)
5. การชิงโชค (Sweepstakes)
6. การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling)
7. การทดลองสินค้าฟรี (Free Trial)
8. การคืนเงิน (Rebates)
9. การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อและสาธิตการใช้สินค้า (POP Display and Demonstration)

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้ส่งเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติที่ดีอยู่แล้ว ไปสู่พฤติกรรมซื้อ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อของตลาดเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับประโยชน์จากการให้ข่าวนั้นและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้นและหน่วยราชการ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ผลิต กล่าวคือ เป็นการสร้างค่านิยมหรือภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค ข่าวสารและเรื่องราวต่างๆ จะได้รับความเชื่อถือ และศรัทธาได้มากกว่าเชิงโฆษณา

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วนนั้นต่างมีความสำคัญไม่น้อยกว่ากัน โดยการจัดการสัดส่วนในแต่ละส่วนประสมทางการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงทุกส่วนเพื่อที่จะนำสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม นอกจากส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่ได้กล่าวมาแล้ว การมองตลาดจากผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer insight) ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดได้มีการพัฒนาไปอีกขั้นหนึ่งที่เน้นการบริการและความต้องการของลูกค้า (Demand Chain) คือลูกค้า ต้นทุน ความสะดวกและการติดต่อข่าวสาร หรือ 4C's (The four C of the marketing mix) ที่จะต้องนำมาพิจารณาประกอบกันดังนี้

1. ลูกค้า (Customer) หมายถึง การให้ความสำคัญ และคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งมีการวิจัยและศึกษาพฤติกรรมในความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Need) ได้เป็นอย่างดี
2. ต้นทุน (Cost) หมายถึง การใช้วิธีการบริหารต้นทุนการผลิตให้มีราคาให้เหมาะสมไม่สูงเกินไป เพื่อให้ลูกค้าได้รับราคาสินค้า สินค้าที่ถูกต้องที่สุด กล่าวคือจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเสมอ (Customer Benefits) หรือราคาที่ลูกค้ายอมจ่ายเป็นตัวกำหนดต้นทุนการผลิต (Price driver cost)
3. ความสะดวก (Convenience) หมายถึง การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีสินค้าวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย และง่ายต่อการซื้อหาของลูกค้า เช่น การมีตัวแทนจำหน่ายกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีลักษณะที่สะดวกต่อการใช้ (Convenience to Use) อีกด้วย
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การใช้การสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือ สื่อสารการตลาดอย่างเต็มที่ เพื่อให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลความเป็นไปที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ การติดต่อสอบถาม ตอบข้อสงสัยตลอดเวลา (Easy to Contact) เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

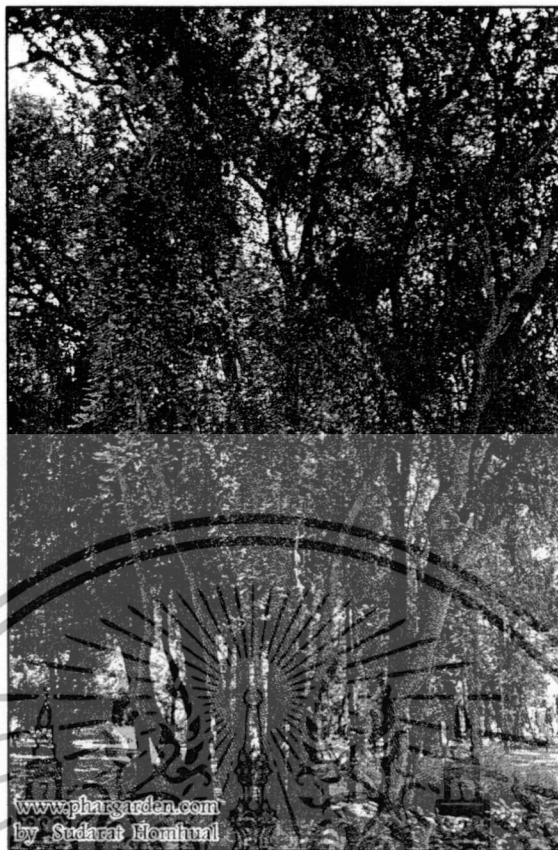
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เดอลิฟ ทานาคา

2.3.1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทานาคา

ต้นทานาคา หรือ ต้นกระเจาะ ชื่อวิทยาศาสตร์ *Hesperethusacrenulata* (Roxb.) Roem. (ชื่อพ้องวิทยาศาสตร์ *Naringicrenulata* (Roxb.) Nicolson., *Limoniacrenulata* (Roxb.)) จัดอยู่ในวงศ์ RUTACEAE

สมุนไพรกระเจาะ มีชื่อท้องถิ่นอื่นๆ ว่า กระเจาะจัน ขะเจาะ(ภาคเหนือ), ตุ่มตั่ง(ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ), พญา(ราชบุรี, ภาคกลาง), ตะนาว(มอญ), ฟินิยา(เขมร), กระเจาะสัน, ตุ่มตั่ง, จุมจั้ง, จุมจาง, ขะเจะ, พุดไทร, ฮางแกง, ทานาคา เป็นต้น

ต้นทานาคา หรือ ต้นกระเจาะ จัดเป็นไม้พุ่มกึ่งไม้ต้นหรือเป็นไม้ยืนต้นไม่ผลัดใบขนาดเล็กถึงขนาดกลาง มีความสูงของต้นประมาณ 8-15 เมตร ลำต้นมีลักษณะเปลาตรง แตกกิ่งต่ำ กิ่งก้านตั้งฉากกับลำต้น โดยกิ่งอ่อนและยอดอ่อนจะเกลี้ยง ส่วนเนื้อไม้เป็นสีขาว เปลือกลำต้นเป็นสีน้ำตาล ผิวขรุขระ ลำต้นและกิ่งมีหนาม หนามมีลักษณะแข็งและยาว โดยหนามจะออกแบบเดี่ยวๆ หรือออกเป็นคู่ๆ ตรง และยาวได้ถึง 2.5 เซนติเมตร เนื้อไม้เมื่อตัดมาใหม่ๆ จะเป็นสีขาวแล้วจะเปลี่ยนเป็นสีเหลืองอ่อน หากทิ้งไว้นานๆ จะเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลปนสีเหลืองอ่อน ต้นกระเจาะสามารถพบได้ตามป่าเบญจพรรณทั่วไป รวมไปถึงป่าเต็งรัง และป่าดิบแล้ง ที่ระดับความสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 100-400 เมตร ขยายพันธุ์ด้วยวิธีการใช้เมล็ดหรือการปักชำด้วยกิ่งอ่อนหรือราก โดยมีเขตการกระจายพันธุ์อยู่ในประเทศพม่า ปากีสถาน ศรีลังกา อินเดีย บังกลาเทศ มณฑลยูนนานของจีน และในภูมิภาคอินโดจีน ส่วนในประเทศไทยนั้นเขตการกระจายพันธุ์คือทางภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงใต้



ภาพที่ 2.7 ลักษณะของต้นทานาคา

ที่มา: <http://www.phargarden.com/main.php?action=viewpage&pid=6>

สรรพคุณของทานาคา(กระเจาะ)

1. ผลมีรสขมและฝื่อน ใช้เป็นยาบำรุงกำลัง และเป็นยาบำรุงร่างกาย (ผล, ผลสุก)
2. ช่วยบำรุงดวงจิตให้เข้มขึ้น (เปลือกต้น)
3. ช่วยทำให้เจริญอาหาร (ผลสุก, เปลือกต้น, แก่น)
4. ช่วยแก้อาการผอมแห้ง (แก่น, ผล, ราก)
5. แก่นมีรสขมและเย็น นำมาคองกับเหล้าใช้กินเป็นแก้ภัยได้ (อาการป่วยที่เกิดได้จากหลายสาเหตุ ทำให้ร่างกายเสื่อมโทรม ชูบผอม และ โลหิตจาง) (แก่น, ผล, ราก)
6. แก่นใช้คองกับเหล้ากินเป็นยาบำรุงโลหิต แก้โลหิตพิการ โรคเลือด (แก่น)
7. ใบกระเจาะมีรสขมและฝื่อน ใช้ผสมกับสมุนไพรชนิดอื่นต้มกินแก้ลมบ้าหมูแต่อีกตำราไม่ได้ระบุว่าต้องใช้ผสมกับสมุนไพรชนิดอื่น (ใบ, ผล, ราก)
8. ช่วยแก้พิษ (ผล)
9. ช่วยแก้ไข้ ถอนพิษไข้ (ผล, ผลสุก, เปลือกต้น, แก่น, ราก)
10. ช่วยแก้อาการร้อนใน ด้วยการใช้ต้นนำมาต้มกับน้ำดื่มเป็นยาครั้งละครึ่งแก้ว วันละ 3 เวลา (ต้น)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. ช่วยดับพิษร้อนในร่างกาย ด้วยการใช้แก่นนำมาดองกับเหล้ากินเป็นยา (แก่น, เปลือกต้น)
12. ช่วยขับเหงื่อ (ราก)
13. ช่วยแก้อาการท้องเสีย (ผล) ช่วยขับผายลม (เปลือกต้น)
14. ช่วยแก้อาการท้องอืดท้องเฟ้อ อาหารไม่ย่อย (ผล)
15. รากมีรสขมเย็น มีสรรพคุณช่วยรักษาโรคในลำไส้ แก้อาการปวดท้องบริเวณลำไส้ใหญ่ และบริเวณลิ้นปี่ (ราก)
16. รากใช้เป็นยาถ่าย เป็นยาระบายอ่อนๆ ได้ (ราก)
17. ช่วยในการคุมกำเนิด (ใบ)
18. ผลสุกใช้เป็นยาสมานแผล (ผลสุก)
19. ช่วยแก้โรคประดง (เป็นอาการของโรคผิวหนังที่มีผื่นคัน เป็นเม็ดขึ้นคล้ายกับผด จะมีอาการคันมาก และมักจะมีอาการไข้ร่วมด้วยเสมอ) ด้วยการใช้ต้นนำมาต้มกับน้ำดื่มเป็นยาครั้งละครึ่งแก้ว วันละ 3 เวลา (ต้น)
20. ต้นนำมาต้มกับน้ำใช้ดื่มครึ่งถ้วยครึ่งแก้ว วันละ 3 ครั้ง เช้า กลางวัน และเย็น จะมีสรรพคุณช่วยแก้อาการปวดเมื่อย ปวดตามข้อ แก้อาการเส้นตึงได้ (ต้น)
21. ช่วยแก้อาการปวดข้อ ปวดกระดูก (ใบ)

จากการวิจัยพบว่าต้นทานาคา (กระเจาะ) มีสารสำคัญที่ชื่อว่า Marmesin เป็นสารที่ช่วยกรองแสงอัลตราไวโอเล็ตที่ก่อให้เกิดการเสื่อมของเซลล์ผิวหนัง โดยไปกระตุ้นการสังเคราะห์เอนไซม์เมทริกซ์-เมทัลโลโปรตีเนส-1 (matrix-metalloproteinase-1, MMP-1) ซึ่งจะไปตัดกับเส้นใยโปรตีนคอลลาเจนที่มีหน้าที่ช่วยคงความแข็งแรงและเพิ่มความยืดหยุ่นของเนื้อเยื่อผิวหนังและลดการสังเคราะห์โปร-คอลลาเจน โดยพบว่าสารสกัดจากลำต้นกระเจาะสามารถช่วยยับยั้ง MMP-1 และช่วยเพิ่มการสร้างโปร-คอลลาเจน

ผงทานาคา(กระเจาะ)และสารสกัดน้ำมีฤทธิ์ต้านออกซิเดชั่น ช่วยลดการเสื่อมของเซลล์ ช่วยต้านการอักเสบ และยังมีสาร Suberosin ที่มีฤทธิ์ในการช่วยต้านเชื้อแบคทีเรีย และช่วยป้องกันและรักษาผิวหนังได้กลิ่นหอมของทานาคาหรือกระเจาะนั้นมาจากในกลุ่มคูมาลิ (coumarins) 4 ชนิด ซึ่งเป็นสารที่ไม่มีความเป็นพิษต่อหน่วยพันธุกรรม และไม่มีความเป็นพิษต่อเซลล์แต่อย่างใด

ลำต้นของทานาคา(กระเจาะ)มีสารอาร์บูติน(Arbutin) อยู่ประมาณ 1.711 -0.268 มก./ก. (เป็นสารที่ทำหน้าที่ยับยั้งกระบวนการสร้างเม็ดสีเมลานิน ได้ ซึ่งเมลานินเป็นต้นเหตุของการเกิดฝ้า กระ และรอยหมองคล้ำดำของผิว) อีกทั้งทานาคา (กระเจาะ) ยังมีฤทธิ์ในการยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนส (เอนไซม์ที่กระตุ้นในการเกิดเม็ดสีเมลานิน) เรียกว่าร่วมด้วยช่วยกันในการออกฤทธิ์นั่นเอง(สำนักงานข้อมูลสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. 2555 : ออนไลน์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2. ผลิตภัณฑ์ เเดอลีฟ ทานาคา

บริษัท มีความสุขทุกวัน จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของทานาคาแบรนด์ เเดอลีฟ ทานาคา โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของทานาคาดังนี้

ตารางที่ 2.3 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ เเดอลีฟ ทานาคา

ชื่อผลิตภัณฑ์	คุณสมบัติ	ขนาดบรรจุ	รูปภาพ
แป้งฝุ่น เเดอลีฟ ทานาคา	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนผสมจากต้นทานาคา มีกลิ่นหอมสดชื่น และผ่อนคลาย -ปรับสภาพผิวช่วยให้ดูกระจ่างใส ขาวเนียนนุ่มอย่างเป็นธรรมชาติ -มีส่วนช่วยในการปกปิดรอยจุดด่างดำและความหมองคล้ำของผิว -ระงับการเกิดเหงื่อและผลัดชั้นคัน และทำรู้สึกเย็นสบายในอากาศร้อน 	100 กรัม 200 กรัม	
เเดอลีฟ ทานาคา มอยส์เจอร์ไรซิ่ง ครีม	<ul style="list-style-type: none"> -สารสกัดจากไม้ทานาคาช่วยต่อต้านความเสื่อมของเซลล์ลดการสร้างเม็ดสีเมลานิน อันเป็นต้นเหตุของจุดด่างดำและฝ้า เพื่อผิวที่แลดูอ่อนเยาว์ -Vitamin A ช่วยลดริ้วรอยเหี่ยวย่น บำรุงให้ผิวเรียบเนียน เพิ่มประสิทธิภาพใน 	45 มล.	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3(ต่อ)

ชื่อผลิตภัณฑ์	คุณสมบัติ	ขนาดบรรจุ	รูปภาพ
	<p>การซ่อมแซมและฟื้นตัวของผิวหนังจากการทำลายของแสงแดด</p> <p>-Vitamin C ช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนที่ผิวหนัง ลดการทำงานของเอนไซม์ที่ผลิตเม็ดสีผิว ทำให้ผิวแลดูกระจ่างใส บำรุงผิวที่มีจุดด่างดำและรอยหมองคล้ำให้ดูจางลงอย่างเป็นธรรมชาติ</p> <p>-Vitamin E ช่วยบำรุงและให้ความชุ่มชื้นกับผิว มอบความเนียนนุ่มนวลสัมผัส บำรุงผิวจากความแห้งกร้านอันเป็นสาเหตุหนึ่งของริ้วรอยก่อนวัย-สารสกัดจากว่านหางจระเข้ มอบความชุ่มชื้นแก่ผิว ช่วยปกป้องผิวจากการระคายเคืองที่เกิดจากการเผชิญแสงแดดและมลภาวะ</p>		
สบู่เดอลีฟทานาคา	<p>- ผิวกระจ่างใสและเนียนนุ่มอย่างเป็นธรรมชาติ ด้วยสบู่สูตรเฉพาะที่อ่อนโยน เปี่ยมด้วยเนื้อฟองนุ่มและความชุ่มชื้นจากกลีเซอรินตามธรรมชาติ ผสานคุณค่าของทานาคา, ขมิ้นชัน, วิตามิน บี3 และ วิตามิน อี ช่วยทำความสะอาดล้ำลึก บำรุงผิวให้เนียนนุ่ม ไม่แห้งกร้าน ผลัด</p>	100 กรัม	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3(ต่อ)

ชื่อผลิตภัณฑ์	คุณสมบัติ	ขนาดบรรจุ	รูปภาพ
	<p>เซลล์ผิวเก่า เผยผิวใหม่อันสวย กระจ่างใส</p> <p>-ปราศจาก Sodium Lauryl Sulfate (SLS) และ Sodium Laureth Sulfate (SLES) ที่อาจระคายเคืองผิว</p> <p>หมายเหตุ :SLS และ SLES เป็นสารทำความสะอาด มักถูกใส่ในสบู่และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอื่นๆ เช่น แชมพู ผงซักฟอกเสมอ เนื่องจากราคาถูกและความสามารถในการทำให้เกิดฟอง แต่จากงานวิจัยหลายๆชิ้นพบว่า ทั้งสองตัวมีก่อก่อให้เกิดการระคายเคืองผิวแม้ใส่ในปริมาณน้อย และอาจมีผลเสียในระยะยาวถ้าสะสมเป็นเวลานาน</p>		

ที่มา: <http://www.deleafthanaka.com/th/product>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนวรรณ ลิ้มพงษ์กุล (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,101-22,400 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรยี่ห้ออริจินส์ ประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำนวนครั้งที่ใช้เครื่องสำอาง 8 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 1 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง ประมาณ 100-500 บาท ขนาดบรรจุที่ซื้อ 50 กรัม และซื้อครั้งละ 1 กระปุก 3. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรน้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 4. ผลการศึกษารายงานปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 5. ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

มัตติกา เกิดพิทักษ์ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาอุปสงค์เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้าในจังหวัดขอนแก่น ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอุปสงค์เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้าในจังหวัดขอนแก่น และปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของกลุ่มผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้หญิงในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง มาใช้ในการวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงผิวหน้าในจังหวัดขอนแก่นคือราคาเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้า และรายได้ต่อเดือน โดยมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้า ต่อราคาเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้า และรายได้ต่อเดือน คือ 0.679 และ 0.213 ตามลำดับซึ่งพบว่าเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้า เป็นสินค้ากิฟเฟ่น คือเมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้น แล้วผู้บริโภคบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นแทนที่จะลดลง ซึ่งอาจเป็นผลจากผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยด้านราคาในการเลือกซื้อ นอกจากนี้ ได้ศึกษาเพิ่ม โดยได้ใช้อายุแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้าในจังหวัดขอนแก่น คือ ราคาเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้า และอายุ โดยมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้าต่อราคาเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้าและอายุคือ 0.717 และ 0.324 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุสูงกว่า 30 ปี นั้นพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้าในจังหวัดขอนแก่น คือ ราคาเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้าและสถานภาพสมรส โดยมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์เครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้าต่อราคาเครื่องสำอางสมุนไพรบำรุงรักษาผิวหน้าคือ 0.671

ฉัตรสุดา สืบสนธิ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท สโรรัักษ์ (ประเทศไทย) จำกัด การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเวชสำอางสมุนไพร สโรรัักษ์ (3) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเวชสำอางสมุนไพร สโรรัักษ์ ประชากรที่ใช้ในการในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปี ที่ซื้อและใช้บริการ ณ ศูนย์ความงาม สโรรัักษ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 20 ศูนย์ความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยใช้ขั้นตอนวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาซื้อหรือใช้บริการที่ศูนย์ความงามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท สถานภาพโสด พฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้วยเหตุผลที่เชื่อมั่นในชื่อของสินค้า ส่วนของรูปแบบการซื้อและใช้บริการส่วนใหญ่ ใช้บริการรักษา ผิว ฝ้า พร้อมใช้ผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์จะใช้ผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนความถี่ที่ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการรักษา สิว ฝ้า นวดตัว ที่ศูนย์ความงามส่วนใหญ่ใช้บริการเดือนละครั้ง ปริมาณการใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ย 300-400 บาท ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของสโรรัักษ์ พบว่ามีความพึงพอใจโดยภาพรวมพอใจมากด้วยค่าเฉลี่ย 3.7 และ 3.71 และมีความพึงพอใจปานกลางสำหรับกลยุทธ์การตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยค่าเฉลี่ย 3.44 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า คุณลักษณะด้านประชากรมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ การใช้บริการของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยรวมจำแนกตามอายุ รายได้ ส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา และอาชีพ

ปริตภา รุ่งเรืองกุล (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและจากผลการวิจัยพบว่า 1.ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ผู้บริโภคมีอายุ 16-23 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยยี่ห้ออื่น ๆ เช่น เบสเอิร์ธ มาดามเฮง และนางพญาหน้าขาว เครื่องสำอางสมุนไพรที่ซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับการอาบน้ำ เช่น สบู่ ครีมอาบน้ำ กลี้อัดผิว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้วยตัวเอง โดยจากห้างสรรพสินค้า/ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ 2.ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานให้คำแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ด้านวัฒนธรรม/สังคมวิทยาให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยส่วนช่วยเหลือ ด้านจิตวิทยาให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตสินค้าทำให้เกิดการซื้อ 3.ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีมูลค่าในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย 100-399 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2,000 บาท ต่ำสุด 10 บาท มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย 1 เดือนต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 เดือนต่อครั้ง ต่ำสุด 1 เดือน ต่อครั้ง และ ปริมาณในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย 1 ขวด/กระปุก/หลอด/ก้อนต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ขวด/กระปุก/หลอด/ก้อนต่อครั้ง ต่ำสุด 1 ขวด/กระปุก หลอด/ก้อนต่อครั้ง 4.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้านมูลค่าและความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยแตกต่างกัน สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้านมูลค่าและความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน ตรีชัยห่อ ประเภทเครื่องสำอาง ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย แหล่งในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้านมูลค่าในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านวัฒนธรรม/สังคมวิทยาและด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยด้านปริมาณในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

อภิวิชญ์ ภาวภัย (2553 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานครจากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ ต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทและสถานภาพทางการสมรส โสดการวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นบุคลิกภาพด้านความกระฉับกระเฉง ด้านความมีเหตุผล ชอบยกตน การปรับตัวง่าย และความก้าวร้าว อยู่ในระดับดีมาก และมีความคิดเห็น ด้านชอบเข้าสังคม อยู่ในระดับปานกลาง-น้อยการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางจาก ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เลือกซื้อแบรนด์นี้เวีย (Nivea) ราคาที่ซื้อต่อชิ้นไม่เกิน 500บาท และซื้อเครื่องสำอางประเภท ครีมทาบำรุงผิวหน้า (กลางวัน กลางคืน ตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐานที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า 1.ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าต่ำ ส่วนสถานภาพทางการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า 2.ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ด้านชอบเข้าสังคม ชอบยกตน การปรับตัวง่าย และความก้าวร้าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ส่วนบุคลิกภาพด้านกระฉับกระเฉง และ ความมีเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาทีและคณะ.2535) คือ

$$n = Z^2 / 4e^2 \quad (3.1)$$

เมื่อ $Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าประชากร โดยการวิจัยซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5

n = ขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษา

เมื่อทำการแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = 1.96^2 / 4(0.05)^2$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจไว้กรณีแบบสอบถาม ไม่สมบูรณ์ครบถ้วนจำนวน 3 % จึงกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 396 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนครัวเรือนสูงสุด 8 เขต จาก 50 เขต (สำนักบริหารการทะเบียนกรุงเทพมหานคร. 2557) ได้แก่ เขตสายไหม เขตบางแค เขตบางเขน เขตคลองสามวา เขตบางขุนเทียน เขตลาดกระบัง เขตดอนเมืองและเขตประเวศ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบบังเอิญ(Accidental Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ณ สถานที่ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้าตัวแทนจำหน่ายทั่วไป ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เดอลีฟ ทานาคา ให้กับผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เดอลีฟ ทานาคา โดยการสอบถามก่อน แจกแบบสอบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จะได้จำนวนรวม 396 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 8 ข้อ (ข้อ 1-8) ได้แก่

1. เหตุผลในการซื้อ
2. สถานที่ซื้อ
3. ช่วงเวลาในการซื้อ
4. ประสบการณ์ในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
7. ราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง
8. แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อ

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอ์ลีฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 21 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

- | | |
|-----------------------------|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 6 ข้อ |
| 2. ด้านราคา | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน 5 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 6 ข้อ |

โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เคอ์ลีฟ ทานาคา ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 21 ข้อ ประกอบด้วย

- | | |
|----------------------------|-------------|
| 1. การรับรู้ถึงความต้องการ | จำนวน 3 ข้อ |
| 2. การค้นหาข้อมูล | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. การประเมินทางเลือก | จำนวน 5 ข้อ |
| 4. การตัดสินใจซื้อ | จำนวน 5 ข้อ |
| 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ | จำนวน 4 ข้อ |

โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 5 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในทัศนใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลฟ์ ทานาคา ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลฟ์ ทานาคา ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่าง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. แก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมไปถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย

ตารางที่ 3.1 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล	อาจารย์ประจำสาขาวิชา บริหารธุรกิจและการจัดการ	วิทยาลัยการ บริหารและ จัดการ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ดร. พยัค วุฒิมรงค์	รองผู้อำนวยการ	สถาบันวิวัฒน์เทคโนโลยีและ นวัตกรรมแห่งมหาวิทยาลัย มหิดล
คุณศุภชัย จุพานิชย์	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท มีความสุขทุกวัน จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยจะใช้วิธีของ Cronbach (นุพล วิเศษศรีสกุล.2556 : 82) ค่าความเชื่อมั่นที่หาได้โดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” α ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \quad (3.2)$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่น
 k = จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
 $\sum s_i^2$ = ผลรวมความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 S_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า มีค่าเท่ากับ 0.919 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.915 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดในตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เดอลิฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ อันจะเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 396 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ขอบจกหมายจาก วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามยังกลุ่มตัวอย่าง และอธิบายวิธีการตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะทำการดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการจัดทำข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถามดังนี้
แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการซื้อ นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
4.500 – 5.000	มากที่สุด
3.500 – 4.499	มาก
2.500 – 3.499	ปานกลาง
1.500 – 2.499	น้อย
1.000 – 1.499	น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดอลีฟ ทานาคาของผู้บริโภค ในด้านต่างๆ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายข้อ และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เดอลีฟ ทานาคาของผู้บริโภค

ค่าเฉลี่ย	ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4.500 – 5.000	มากที่สุด
3.500 - 4.499	มาก
2.500 – 3.499	ปานกลาง
1.500 – 2.499	น้อย
1.000 – 1.499	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เดอลีฟ ทานาคาของผู้บริโภคแต่ละคนไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เดอลีฟ ทานาคาของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามตอนที่ 5 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เดอลีฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis)

5. ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบ Multiple Linear Regression

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เดอลีฟ ทานาคา ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	Multiple Linear Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ด้านการค้นหาคู่มือ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ด้านประเมินทางเลือก	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ด้านการตัดสินใจซื้อ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา โดยรวม	Multiple Linear Regression

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และแบบสอบถามตอนต้นที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เคอสิฟ ทานาคา

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.3)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 3 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และแบบสอบถามตอนต้นที่ 4 เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคอสิฟ ทานาคา (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 137)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ	X	หมายถึง	คะแนนของแต่ละคน
	\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	หมายถึง	ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง	จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามตอนต้นที่ 3 และแบบสอบถามตอนต้นที่ 4 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง	คะแนนของแต่ละคน
	n	หมายถึง	จำนวนคนทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุป ส่วนประสมทางการตลาดในตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคอสิฟ ทานาคา ของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เคอสิฟ ทานาคา หรือกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคอสิฟ ทานาคา โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) (มนัส ไพฑูรย์เจริญตาก. 2553 : 89-92)

เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวรวมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไรบ้าง ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเรียกว่าตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียนได้เป็น

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i \quad (3.6)$$

เมื่อ Y_i = ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ $i = 1, 2, \dots, n$
 X_{ji} = ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรอิสระที่ j เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$
 β_0 = ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง (เมื่อ X_i ทุกค่าเป็น 0)
 β_j = ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression

Coefficient)

ε_i = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ i

k = จำนวนตัวแปรอิสระ

n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

ข้อสมมติ (Assumption) ของการวิเคราะห์ถดถอย

1. ε_i มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าคาดหวัง (Expected Value) เป็นศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่
2. ε_i และ ε_j สำหรับ $i \neq j$ เป็นอิสระต่อกัน
3. X_{ij} แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือ โดยกำหนดค่าต่างๆดังนี้

สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ค่าประมาณของ Y_i ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการเรียกว่าสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยมีสมการดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \dots + b_k X_{ki} \quad (3.7)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่ Y_i เป็นค่าประมาณของ y_i และ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ เป็นค่าประมาณ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ ตามลำดับ ในการหาตัวประมาณ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ ของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ จะหาได้โดยใช้วิธี *Least Squares Method*

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือ ได้มีสูตรในการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1} X'Y \quad (3.8)$$

เมื่อกำหนดให้

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_n \end{bmatrix}, X = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{21} & \dots & X_{k1} \\ 1 & X_{12} & X_{22} & \dots & X_{k2} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ 1 & X_{1n} & X_{2n} & \dots & X_{kn} \end{bmatrix}, b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \vdots \\ b_k \end{bmatrix}$$

การทดสอบสมการความถดถอยเชิงซ้อนโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว โดยมีสมมติฐานคือ

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ค่าที่ } \neq 0; i = 1, 2, 3, \dots, k$$

เมื่อ β_k เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ซึ่งแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงค่า สูตรที่ใช้ในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 302-303)

$$F = \frac{(b'X'Y - ny^2)/k}{(Y'Y - b'X'Y)/(n-k-1)} \quad (3.9)$$

เมื่อ k = จำนวนตัวแปรอิสระ
 n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 \bar{Y} = ค่าเฉลี่ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบค่า F ที่ได้จากการคำนวณกับค่า F ที่ได้จากตารางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อ กำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับ นัยสำคัญ α จะยอมรับ H_1 แสดงว่า X ทั้ง k ตัว ไม่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามี X_j อย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบต่อไปว่า X_j ตัวใดมีความสัมพันธ์กับ Y โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยทดสอบต่อไป

การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_i = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}} \quad (3.10)$$

เมื่อ S_{b_j} หาได้จากการถอดรากกำลังสองของ $\text{var}(b_j)$ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{Var}(b_j) = \sigma^2 (X'X)^{-1} \quad (3.11)$$

เมื่อ σ^2 คือค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จากสูตร

$$\sigma^2 = \frac{Y'Y - b'X'Y}{n - k - 1} \quad (3.12)$$

เปรียบเทียบค่า t ที่ได้จากการคำนวณกับค่า t ที่ได้จากตารางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อ กำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า t ที่ได้จากตาราง ที่ระดับ นัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่าค่า $\beta_j = 0$ นั่นคือ ตัวแปร X_j ไม่ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิง เส้นตรง

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า t ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าค่า $\beta_j \neq 0$ นั่นคือ ตัวแปรตาม X_j ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

การแปลความหมาย

เมื่อ β_j มีนัยสำคัญ แปลความได้ว่าเมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ j เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป β_j หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆคงที่

สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of determination, R^2)

ในการใช้สมการไปพยากรณ์ค่า Y หรือ R^2 บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ โดยบอกให้ทราบถึง สัดส่วนหรือร้อยละความแปรปรวนของ Y ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ คำนวณจากสูตร

$$R^2 = \frac{b'X'Y - n\bar{Y}^2}{Y'Y - n\bar{Y}^2} \times 100 \times 100, 0 \leq R^2 \leq 1 \quad (3.13)$$

การกำหนดค่าตัวแปร ในการศึกษาค้างนี้ ได้กำหนดค่าของตัวแปรต่างๆดังนี้

- k = จำนวนตัวแปรอิสระ คือ 4
- b = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยบางส่วนของตัวแปรอิสระ
- t = ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t
- $Sig.$ = ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวทำนาย
- R^2 = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณแสดงประสิทธิภาพในการทำนาย
- F = ค่าอัตราส่วนวิกฤต
- $p-value$ = ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
- SEE = ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร
- Y_i = กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เดอลีฟ ทานาคา ได้แก่ การรับรู้ถึง

ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

- X_1 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
- X_2 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
- X_3 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- X_4 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา จำนวน 396 คนและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ตอนดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคอิลีฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	41	10.35
หญิง	355	89.65
รวม	396	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	14	3.54
มากกว่า 20 ปี แต่ไม่เกิน 30 ปี	201	50.75
มากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี	110	27.78
มากกว่า 40 ปี	71	17.93
รวม	396	100.00
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	241	60.86
สมรส	136	34.34
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	19	4.80
รวม	396	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	26	6.57
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	8	2.02
อนุปริญญา / ปวส	20	5.05
ปริญญาตรี	289	72.98
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.38
รวม	396	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	42	10.61
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.82
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	235	59.34
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	82	20.70
อื่นๆ	10	2.53
รวม	396	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	35	8.84
มากกว่า 10,000 บาท-20,000 บาท	193	48.73
มากกว่า 20,000 บาท-30,000 บาท	71	17.93
มากกว่า 30,000 บาท-40,000 บาท	54	13.64
มากกว่า 40,000 บาท-50,000 บาท	15	3.79
มากกว่า 50,000 บาท	28	7.07
รวม	396	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิงมีจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 89.65 รองลงมาเป็นเพศชายมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.35 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 ปีแต่ไม่เกิน 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ กลุ่มอายุมากกว่า 30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.78 ส่วนกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.93 และกลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.54 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.98 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.38 โดยระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.57 ซึ่งระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5.05 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.02 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.86 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.34 และมีสถานภาพหม้าย /หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ในเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 59.34 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.61 โดยข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.82 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.53 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เติลฟี ทานาคา ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท-20,000 บาท มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.73 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท-30,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.93 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท-40,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.64 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.84 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.07 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาท-50,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.79 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เติลฟี ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เติลฟี ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เติลฟี ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เติลฟี ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เติลฟี ทานาคา	จำนวน	ร้อยละ
1. เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เติลฟี ทานาคา		
คุณภาพของสินค้า	188	47.47
แบรนด์ของสินค้า	21	5.30
ความโดดเด่นของสินค้า	25	6.31
ตามกระแสนิยม	61	15.40
ซื้อตามคำชักจูงของผู้ที่เคยใช้	85	21.46
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ	16	4.04
รวม	396	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ เติลฟ์ ทานาคา	จำนวน	ร้อยละ
2. สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เติลฟ์ ทานาคา		
ตามท้องตลาดทั่วไป	85	21.46
ห้างสรรพสินค้า	73	18.43
ร้านสะดวกซื้อ	92	23.23
ตัวแทนจำหน่าย	46	11.62
ร้านเครื่องสำอางสมุนไพร โดยเฉพาะ	73	18.43
อินเทอร์เน็ต	21	5.30
อื่นๆ	6	1.52
รวม	396	100.00
3. ช่วงเวลาที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เติลฟ์ ทานาคา		
มีการลดราคาหรือแถมสินค้า	79	19.95
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด	223	56.31
มีสินค้ารุ่นใหม่	58	14.65
ช่วงฤดูร้อน	26	6.57
อื่นๆ	10	2.53
รวม	396	100.00
4. ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เติลฟ์ ทานาคา		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	278	70.20
มากกว่า 1 ปี – 2 ปี	91	22.98
มากกว่า 2 ปี – 3 ปี	19	4.80
มากกว่า 3 ปี – 4 ปี	6	1.52
มากกว่า 4 ปี	2	0.51
รวม	396	100.00
5. ผลิตภัณฑ์ เติลฟ์ ทานาคา ที่ใช้อยู่เป็นประจำ		
แป้งฝุ่น เติลฟ์ ทานาคา	229	57.83
เติลฟ์ ทานาคา มอยส์เจอร์ไรซิ่ง ครีม	85	21.46
สบู่ เติลฟ์ ทานาคา	82	20.71
รวม	396	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา	จำนวน	ร้อยละ
6. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา		
ตัวทำนเอง	251	63.38
เพื่อน	67	16.92
คารายอดนียม	4	1.01
บิวตี้บล็อกเกอร์/เน็ตไอคอลล	71	17.93
อื่นๆ	3	0.76
รวม	396	100.00
7. ราคาเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ต่อครั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	110	27.78
มากกว่า 100 บาทแต่ไม่เกิน 200 บาท	198	50.00
มากกว่า 200 บาทแต่ไม่เกิน 300 บาท	46	11.62
มากกว่า 300 บาท	42	10.61
รวม	396	100.00
8. แหล่งข้อมูลสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา		
ป้ายโฆษณาติดตามที่สาธารณะ	35	8.84
อินเตอร์เน็ต	142	35.86
สื่อสิ่งพิมพ์/นิตยสาร	30	7.58
คนใกล้ตัว	86	21.72
โซเชียลมีเดีย (Facebook/Twitter/Instagram)	103	26.01
รวม	396	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เคอิลีฟ ทานาคา ดังต่อไปนี้

เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ส่วนใหญ่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้า มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.47 รองลงมาคือ ซื้อตามคำชักจูงของผู้ที่เคยใช้ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.46 โดยซื้อตามกระแสนิยม มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 ซึ่งซื้อเพราะความโดดเด่นของสินค้า มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.31 ซื้อเพราะแบรนด์ของสินค้า มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และซื้อเพื่อเป็นของขวัญ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.04 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการกรศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดทั้งสั้น อีกรทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.23 รองลงมาคือซื้อตามท้องตลาดทั่วไป มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.46 โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.43 ซื้อจากร้านเครื่องสำอางสมุนไพร มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.43 ซื้อจากตัวแทนจำหน่าย มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.62 ซื้อจากอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และซื้อจากที่อื่นๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.52 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ส่วนใหญ่ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 56.31 รองลงมาคือมีการลดราคาหรือแถมสินค้า มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.95 โดยซื้อเมื่อมีสินค้ารุ่นใหม่ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.65 ซึ่งซื้อช่วงฤดูร้อน มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.57 และช่วงเวลาอื่นๆ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.53 ตามลำดับ

ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 70.20 รองลงมาคือมากกว่า 1 ปี - 2 ปี มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.98 โดยใช้มากกว่า 2 ปี - 3 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ซึ่งใช้มากกว่า 3 ปี - 4 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.52 และใช้มากกว่า 4 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.51 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ที่ใช้อยู่เป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ส่วนใหญ่ใช้แป้งฝุ่น เดอลีฟ ทานาคา มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.83 รองลงมาคือเดอลีฟ ทานาคา มอยส์เจอร์ไรซิ่งครีม มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.46 และสบู่เดอลีฟ ทานาคา มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.71 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ส่วนใหญ่เป็นตัวผู้บริโภคเอง มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 63.38 รองลงมาคือบิดา บิด้าบดหรือเน็ตไอคอลล มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.93 โดยเพื่อน มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.92 คารายอดนิยม มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.01 และ อื่นๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.76 ตามลำดับ

ราคาเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ส่วนใหญ่มีราคาเฉลี่ยมากกว่า 100 บาทแต่ไม่เกิน 200 บาท มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.78 โดยราคาต่ำกว่า 200 บาทแต่ไม่เกิน 300 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.62 และราคาเฉลี่ยมากกว่า 300 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.61 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา พบว่า กลุ่มเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวันวิเคราะห์งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างผู้บริหารที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลฟ์ ทานาคา ส่วนใหญ่มาจากอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.86 รองลงมาคือ โซเซียลมีเดีย มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.01 โดยคนใกล้ตัว มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.72 ป้ายโฆษณาติดตามที่สาธารณะ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.84 และสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.58 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านต่าง ๆ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคอิลฟ์ ทานาคา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริหารในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ในดังแสดงในตารางที่ 4.3 - 4.7

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.871	0.483	มาก	1
2. ด้านราคา	3.815	0.628	มาก	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.674	0.638	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.558	0.699	มาก	4
โดยรวม	3.729	0.500	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริหารที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคอิลฟ์ ทานาคา ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.729 และผู้บริหารแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.500 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริหารให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.871 และผู้บริหารแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.483

ลำดับที่ 2 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.815 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.628

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.674 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.638

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.558 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.699

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ตราผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ	3.712	0.856	มาก	6
2. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทั้งในรูปแบบผง, แบบครีมและสบู	3.717	0.764	มาก	5
3. ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการใช้งาน	3.780	0.697	มาก	4
4. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.636	0.817	มาก	7
5. ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เช่น GMP, TGA, ISO	4.212	0.719	มาก	1
6. ความชัดเจนของฉลากระบุรายละเอียดของผลิตภัณฑ์	4.088	0.690	มาก	2
7. ปริมาณความเข้มข้นของทานาคาที่ใช้เป็นส่วนผสม	3.952	0.750	มาก	3
โดยรวม	3.871	0.483	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคอทีฟ ทานาคา ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.871 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.483 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เช่น GMP,TGA,ISO พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.212 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.719

ลำดับที่ 2 ความชัดเจนของฉลากระบุรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.088 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.690

ลำดับที่ 3 ปริมาณความเข้มข้นของทานาคาที่ใช้เป็นส่วนผสม พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.952 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.750

ลำดับที่ 4 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการใช้งาน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.780 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.697

ลำดับที่ 5 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทั้งในรูปแบบผง,แบบครีมและแบบสบู พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.717 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.764

ลำดับที่ 6 ตราผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.712 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.856

ลำดับที่ 7 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.636 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.817

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.990	0.763	มาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
2. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ	3.912	0.763	มาก	2
3. ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า	3.639	0.775	มาก	5
4. ราคาผลิตภัณฑ์ในทุกสถานที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐานไม่แตกต่างกันมาก	3.629	0.770	มาก	6
5. ราคามีความเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้	3.823	0.769	มาก	4
6. ราคาความเหมาะสมผล	3.899	0.792	มาก	3
โดยรวม	3.815	0.628	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอติฟ ทานาคา ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.815 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.628 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.990 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.763

ลำดับที่ 2 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.912 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.763

ลำดับที่ 3 ราคาความเหมาะสมผล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.899 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.792

ลำดับที่ 4 ราคามีความเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.823 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.769

ลำดับที่ 5 ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.639 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.775

ลำดับที่ 6 ราคาผลิตภัณฑ์ในทุกสถานที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐานไม่แตกต่างกันมาก โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.629 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.770

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	3.851	0.809	มาก	1
2. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เคอติฟ ทานาคา ผ่านทางเว็บไซต์ (Website)	3.553	0.883	มาก	5
3. สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขา	3.636	0.894	มาก	4
4. สถานที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอย่างเพียงพอ	3.669	0.841	มาก	2
5. ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	3.659	0.791	มาก	3
โดยรวม	3.674	0.638	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอติฟ ทานาคา ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.674 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.638 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.851 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.809

ลำดับที่ 2 สถานที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอย่างเพียงพอ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.669 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.841

ลำดับที่ 3 ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ

มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.659 และผู้บริโภคนับแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.791

ลำดับที่ 4 สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.636 และผู้บริโภคนับแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.841

ลำดับที่ 5 การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.553 และผู้บริโภคนับแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.883

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท เช่น สิ่งพิมพ์, ป้ายโฆษณา, อินเทอร์เน็ต, โซเชียลมีเดีย	3.535	0.843	มาก	5
2. การจัดกิจกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์ (Online) เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook)	3.664	0.854	มาก	1
3. การจัดโปรโมชั่นลดราคา	3.634	0.894	มาก	2
4. การแจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้	3.601	1.131	มาก	3
5. การจัดทำเอกสารแนะนำคุณสมบัติสินค้า	3.578	0.906	มาก	4
6. การจัดกิจกรรมออกบูทตามสถานที่ต่าง ๆ	3.333	0.941	ปานกลาง	6
โดยรวม	3.558	0.699	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เดอลีฟ ทานาคา ในเขตกรุงเทพมหานครในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.558 และผู้บริโภคนับแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.699 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 การจัดกิจกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์ (Online) เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.664 และ ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.854

ลำดับที่ 2 การจัดโปรโมชั่นลดราคา โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.634 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.894

ลำดับที่ 3 การแจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.601 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.131

ลำดับที่ 4 การจัดทำเอกสารแนะนำคุณสมบัติสินค้า พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.578 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.906

ลำดับที่ 5 การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท เช่น สิ่งพิมพ์, ป้ายโฆษณา, อินเทอร์เน็ต, โซเชียลมีเดีย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.535 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.843

ลำดับที่ 6 การจัดกิจกรรมออกบูทตามสถานที่ต่างๆ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.333 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.941

4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคสดีฟ ทานาคา ในเขต กรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคสดีฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคสดีฟ ทานาคา ในเขตกรุงเทพมหานคร การให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคสดีฟ ทานาคา โดยผลการวิเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.8-4.13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	4.050	0.631	มาก	1
2. การค้นหาข้อมูล	3.618	0.663	มาก	4
3. การประเมินทางเลือก	3.592	0.680	มาก	5
4. การตัดสินใจซื้อ	3.730	0.620	มาก	3
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.770	0.688	มาก	2
โดยรวม	3.752	0.502	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่าระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.752 และมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.502 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.050 และมีระดับการรับรู้ถึงความต้องการ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.631

ลำดับที่ 2 การพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.770 และมีระดับการพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.688

ลำดับที่ 3 การตัดสินใจซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.730 และมีระดับการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.620

ลำดับที่ 4 การค้นหาข้อมูล พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.618 และมีระดับการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.663

ลำดับที่ 5 การประเมินทางเลือก พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.592 และมีระดับการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.680

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อต้องการแก้ไขปัญหาสภาพ ผิวมัน สิวและริ้วรอยต่างด้า	3.866	0.805	มาก	4
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อต้องการบำรุงผิว	4.091	0.730	มาก	3
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อต้องการให้ผิวแลดูกระจ่าง ใสขึ้น	4.110	0.695	มาก	2
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อต้องการป้องกันความเสื่อม ของผิว	4.130	0.804	มาก	1
โดยรวม	4.050	0.631	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.050 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.631 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อต้องการป้องกันความเสื่อมของผิว พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.130 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.804

ลำดับที่ 2 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อต้องการให้ผิวแลดูกระจ่างใสขึ้น พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.110 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.695

ลำดับที่ 3 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อต้องการบำรุงผิว พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.091 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.730

ลำดับที่ 4 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อต้องการแก้ไขปัญหาสภาพผิวมัน สิวและริ้วรอยต่างด้า พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.866 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.805

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ในด้านการค้นหาข้อมูล

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ในด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ก่อนซื้อท่าน ได้มีการสอบถามข้อมูลสินค้าจาก พนักงานหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา	3.504	0.922	มาก	3
2. ก่อนซื้อท่าน ได้มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสาร โฆษณาทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	3.818	0.851	มาก	1
3. ก่อนซื้อท่านมีการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ บนบรรจุ ภัณฑ์สินค้า	3.831	0.890	มาก	2
4. ท่าน ได้รับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคาจาก บุคคลรอบข้าง เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น	3.422	0.938	ปานกลาง	4
โดยรวม	3.618	0.663	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.618 และระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.663 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ก่อนซื้อท่าน ได้มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสาร โฆษณาทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.818 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.851

ลำดับที่ 2 ก่อนซื้อท่านมีการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ บนบรรจุภัณฑ์สินค้า พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.831 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.890

ลำดับที่ 3 ก่อนซื้อท่าน ได้มีการสอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงานหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.504 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.922

ลำดับที่ 4 ท่าน ได้รับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา จากบุคคลรอบข้าง เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.422 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ

0.938

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ในด้านการประเมินทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ในด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านมีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา	3.458	0.861	ปานกลาง	5
2. ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา	3.593	0.836	มาก	4
3. ท่านการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.662	0.806	มาก	2
4. ท่านคำนึงถึงรายได้ของท่านในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา	3.596	0.928	มาก	3
5. ท่านใช้ประสบการณ์ของท่านในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ทุกครั้ง	3.670	0.848	มาก	1
โดยรวม	3.592	0.680	มาก	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่าระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ในด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.592 และระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.680 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านใช้ประสบการณ์ของท่านในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ทุกครั้ง พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.670 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.848

ลำดับที่ 2 ท่านการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.662 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.806

ลำดับที่ 3 ท่านคำนึงถึงรายได้ของท่านในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.596 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.928

ลำดับที่ 4 ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.593 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.836

ลำดับที่ 5 ท่านมีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.458 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.861

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ในด้านการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เดอลีฟ ทานาคา ในด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ภายหลังจากคิดไตร่ตรองไว้อย่างรอบคอบ	3.701	0.990	มาก	4
2. ท่านไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ในทันที ตามคำแนะนำของพนักงานขาย	3.601	0.982	มาก	5
3. ก่อนที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ท่านมีระยะเวลาเพียงพอในการตัดสินใจ	3.760	0.767	มาก	3
4. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคาของ ท่าน เป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล	3.828	0.737	มาก	1
5. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ภาย หลังจากการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว	3.763	0.789	มาก	2
โดยรวม	3.730	0.620	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.730 และระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.620 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคาของท่าน เป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.828 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.737

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เเดอลีฟ ทานาคา ภายหลังจากการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.763 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.789

ลำดับที่ 3 ก่อนที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เเดอลีฟ ทานาคา ท่านมีระยะเวลาเพียงพอในการตัดสินใจ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.760 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.767

ลำดับที่ 4 ท่านมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เเดอลีฟ ทานาคา ภายหลังจากคิดไตร่ตรองไว้อย่างรอบคอบ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.701 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.990

ลำดับที่ 5 ท่านไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เเดอลีฟ ทานาคา ในทันที ตามคำแนะนำของพนักงานขาย พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.601 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.982

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เเดอลีฟ ทานาคา ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เเดอลีฟ ทานาคา ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ เเดอลีฟ ทานาคา ในครั้งต่อไป หลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์เดิมหมด	3.808	0.817	มาก	1
2. ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ เเดอลีฟ ทานาคา ที่ท่านใช้อยู่ให้แก่เพื่อน หรือคนรู้จักใกล้ชิด	3.753	0.798	มาก	3
3. ท่านพอใจกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ เเดอลีฟ ทานาคา ที่ท่านใช้อยู่เป็นอย่างมาก	3.770	0.715	มาก	2
4. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เเดอลีฟ ทานาคา เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	3.750	0.712	มาก	4
โดยรวม	3.770	0.688	มาก	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่าระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เเดอลีฟ ทานาคา ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.770 และระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เเดอลีฟ ทานาคา ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.688 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ในครั้งต่อไปหลังจากที่ผลิตภัณฑ์เดิมหมด พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.808 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.817

ลำดับที่ 2 ท่านพอใจกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ที่ท่านใช้อยู่เป็นอย่างมาก พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.770 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.715

ลำดับที่ 3 ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ที่ท่านใช้อยู่ให้แก่เพื่อนหรือคนใกล้ชิด พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.753 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.798

ลำดับที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.750 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.712

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดให้สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรดังนี้

PD	=	ผลิตภัณฑ์
PR	=	ราคา
PL	=	ช่องทางการจัดจำหน่าย
PM	=	การส่งเสริมทางการตลาด
\hat{PK}	=	กระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ถึงความต้องการ
\hat{DS}	=	กระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูล
\hat{EC}	=	กระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก
\hat{DB}	=	กระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ
\hat{AB}	=	กระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
\hat{BP}	=	กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เดอลีฟ ทานาคา โดยรวม

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เติลลี่ฟ ทานาคา ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	1.407	6.611	0.000**
ผลิตภัณฑ์ (PD)	0.128	1.644	0.101
ราคา (PR)	0.354	6.038	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PL)	0.013	0.229	0.819
การส่งเสริมทางการตลาด (PM)	0.211	4.504	0.000**

$R = 0.586$; $R^2 = 0.343$; $SEE = 0.513$; $F = 50.998$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.343 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เติลลี่ฟ ทานาคา ได้ร้อยละ 34.3 โดยราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เติลลี่ฟ ทานาคา ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PR} = 0.354$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือการส่งเสริมทางการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เติลลี่ฟ ทานาคา ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($b_{PM} = 0.211$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เติลลี่ฟ ทานาคา ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เติลลี่ฟ ทานาคา ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ได้ดังสมการ

$$\hat{PK} = 1.407^{**} + 0.128 PD + 0.354^{**}PR + 0.013 PL + 0.211^{**}PM$$

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เติลลี่ฟ ทานาคา ด้านการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เติลลี่ฟ ทานาคา ด้านการค้นหาข้อมูล

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	0.589	2.857	0.005**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ผลิตภัณฑ์ (PD)	0.237	3.138	0.002**
ราคา (PR)	-0.076	-1.343	0.180
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PL)	0.502	9.272	0.000**
การส่งเสริมทางการตลาด (PM)	0.157	3.464	0.001**

$R = 0.665$; $R^2 = 0.442$; $SEE = 0.497$; $F = 77.324$; $p\text{-value} = 0.000**$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่ามีค่า R^2 เท่ากับ 0.442 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ได้ร้อยละ 44.2 โดยช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ด้านการค้นหาข้อมูล ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PL} = 0.502$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ด้านการค้นหาข้อมูล ($b_{PD} = 0.237$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการส่งเสริมทางการตลาดมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ด้านการค้นหาข้อมูล ($b_{PM} = 0.157$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ด้านการค้นหาข้อมูล ได้ดังสมการ

$$\widehat{DS} = 0.589** + 0.237**PD - 0.076 PR + 0.502**PL + 0.157**PM$$

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ด้านการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ด้านการประเมินทางเลือก

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	0.684	3.027	0.003**
ผลิตภัณฑ์ (PD)	0.171	2.067	0.039*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ราคา (PR)	0.151	2.427	0.016*
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PL)	0.441	7.440	0.000**
การส่งเสริมทางการตลาด (PM)	0.014	0.283	0.777

$R = 0.604$; $R^2 = 0.365$; $SEE = 0.545$; $F = 56.095$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่ามีค่า R^2 เท่ากับ 0.365 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ได้ร้อยละ 36.5 โดยช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ด้านการประเมินทางเลือก ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PL} = 0.441$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ด้านการประเมินทางเลือก ($b_{PD} = 0.171$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ด้านการประเมินทางเลือก ($b_{PR} = 0.151$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ด้านการประเมินทางเลือก ได้ดังสมการ

$$\hat{EC} = 0.684^{**} + 0.171 \cdot PD + 0.151 \cdot PR + 0.441^{**} \cdot PL + 0.014 \cdot PM$$

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอิลีฟ ทานาคา ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	1.082	5.290	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ผลิตภัณฑ์ (PD)	0.079	1.057	0.291
ราคา (PR)	0.409	7.265	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PL)	0.170	3.156	0.002**
การส่งเสริมทางการตลาด (PM)	0.044	0.987	0.460

$R = 0.610$; $R^2 = 0.372$; $SEE = 0.493$; $F = 57.972$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.372 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เดอลิฟ ทานาคา ได้ร้อยละ 37.2 โดยราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เดอลิฟ ทานาคา ด้านการตัดสินใจซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PR} = 0.409$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เดอลิฟ ทานาคา ด้านการตัดสินใจซื้อ ($b_{PL} = 0.170$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เดอลิฟ ทานาคา ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เดอลิฟ ทานาคา ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ดังสมการ

$$\hat{DB} = 1.082^{**} + 0.079 PD + 0.409^{**} PR + 0.170^{**} PL + 0.044 PM$$

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เดอลิฟ ทานาคา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เดอลิฟ ทานาคา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	0.922	4.005	0.000**
ผลิตภัณฑ์ (PD)	0.141	1.673	0.095
ราคา (PR)	0.512	8.074	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PL)	-0.018	-0.299	0.765

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ตัวแปร	b_j	t	p-value
การส่งเสริมทางการตลาด (PM)	0.117	2.302	0.022*

$R = 0.594$; $R^2 = 0.353$; $SEE = 0.556$; $F = 53.228$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.353 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา ได้ร้อยละ 35.3 โดยราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PR} = 0.512$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PM} = 0.117$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ดังสมการ

$$\hat{AB} = 0.922^{***} + 0.141 PD + 0.512^{**} PR - 0.018 PL + 0.117^{*} PM$$

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา โดยรวม

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา โดยรวม

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	0.937	6.919	0.000**
ผลิตภัณฑ์ (PD)	0.151	3.051	0.002**
ราคา (PR)	0.270	7.241	0.000**
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PL)	0.222	6.229	0.000**
การส่งเสริมการตลาด (PM)	0.109	3.647	0.000**

$R = 0.761$; $R^2 = 0.580$; $SEE = 0.326$; $F = 134.855$; $Sig = 0.000^{**}$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 พบว่ามีค่า R^2 เท่ากับ 0.580 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา โดยรวม ได้ร้อยละ 58 โดยราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา โดยรวม ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PR} = 0.270$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา โดยรวม ($b_{PL} = 0.222$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา โดยรวม ในเชิงเส้นตรง ($b_{PD} = 0.151$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา โดยรวม ในเชิงเส้นตรง ($b_{PM} = 0.109$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ได้ดังสมการ

$$\widehat{BP} = 0.937^{**} + 0.151^{**}PD + 0.270^{**}PR + 0.222^{**}PL + 0.109^{**}PM$$

4.6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 396 คน พบว่ามีผู้เสนอความคิดเห็นจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.12 และ ไม่เสนอความคิดเห็นจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.88 สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.20 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์	20	41.70
ด้านราคา	4	8.30
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	18	37.50
ด้านการส่งเสริมการตลาด	6	12.50
รวม	48	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และด้านราคา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาข้อมูลจากความคิดเห็นสามารถสรุปได้ ดังนี้

4.6.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- ควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ประเภทเป็ง ให้อยู่ในรูปแบบตลับเป็งอัดแข็ง
จำหน่ายพร้อมพีฟ

- ควรมีการออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์ ให้มีรูปแบบและสีสันทที่สวยงาม
- คุณภาพของสินค้า

4.6.2 ด้านราคา

- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

4.6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ควรมีการขายจำนวนสาขาของร้านค้า ให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

4.6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ร้านจำหน่ายควรมีการแสดงตัวอย่างสินค้า ให้รู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ทานาคา เพื่อเปรียบเทียบในการตัดสินใจซื้อ

- ความชัดเจนของข้อมูลสินค้า และการให้คำปรึกษา แนะนำจากพนักงานขายที่ดี
- ควรมีการแจกสินค้าขนาดทดลอง
- ควรจัดทำรายการ โปรโมชันลดราคาสินค้าตามร้านค้าอย่างต่อเนื่อง
- ควรจัดทำโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อทางโทรทัศน์

4.6.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เดอลิฟ ทานาคา

- การเปรียบเทียบความเห็นของผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เดอลิฟ ทานาคา

จากบทความในอินเทอร์เน็ต

- ความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- ชื่อเสียงของตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอติฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือน มีนาคม 2558 ถึง เมษายน 2558 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เคอติฟ ทานาคา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 396 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาผู้วิจัย ได้อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ จากการวิเคราะห์ ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัย โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอติฟ ทานาคา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอติฟ ทานาคา ทั้งสิ้น 396 คน โดยมีข้อมูลทั่วไปดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 20 ถึง 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้านและมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมากกว่า 10,000 ถึง 20,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เคอติฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เคอติฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคอติฟ ทานาคา คือ คุณภาพของสินค้า สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคอติฟ ทานาคา คือ ร้านสะดวกซื้อ โดยช่วงเวลาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคอติฟ ทานาคา คือ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่สิ้นหมด ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เป็นประจำ คือ แป้งฝุ่น เคอติฟ ทานาคา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคอติฟ ทานาคา คือ ตัวผู้บริโภคเอง โดยราคาเฉลี่ยในการซื้อเอกสารนี้เป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์เคอสิฟ ทานาคา ต่อครั้ง มากกว่า 100 บาทแต่ไม่เกิน 200 บาท และแหล่งข้อมูลสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ คือ อินเทอร์เน็ต

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ในภาพรวมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคอสิฟ ทานาคา ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคาในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอสิฟ ทานาคา ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคอสิฟ ทานาคา ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคอสิฟ ทานาคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.752 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ถึงความต้องการ พฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.050 3.770 3.730 3.618 และ 3.592 ตามลำดับ

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอสิฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอสิฟ ทานาคา สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอสิฟ ทานาคา ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ราคาและการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอสิฟ ทานาคา ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ในส่วนผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอสิฟ ทานาคา ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอสิฟ ทานาคา ได้ร้อยละ 34.3

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอสิฟ ทานาคา ด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอสิฟ ทานาคา ด้านการค้นหาข้อมูล ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการยินยอมจากเจ้าของลิขสิทธิ์ หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อฝ่ายวิชาการ โทร. 02-254-2000 หรือ e-mail: info@ku.ac.th

ส่วนของราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา ด้านการค้นหาข้อมูล โดยสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา ได้ร้อยละ 44.2

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา ด้านการประเมินทางเลือก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์และราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา ด้านการประเมินทางเลือก ในส่วนของราคา และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา ด้านการประเมินทางเลือก โดยสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา ได้ร้อยละ 36.5

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา ด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา ด้านการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา ได้ร้อยละ 37.2

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ราคาและการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา ได้ร้อยละ 35.3

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการซื้อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคอทีฟ ทานาคา โดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา โดยรวม โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา ได้ร้อยละ 58

5.1.6 สรุปผลข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุป ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคอทีฟ ทานาคา โดยให้ความเห็นว่า ควรมีการออกแบบพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา ให้มีรูปแบบที่เหมาะสมและสะดวกกับการใช้งานมากขึ้น

2. ด้านราคา มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคอทีฟ ทานาคา โดยให้ความเห็นว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา โดยให้ความเห็นว่า ควรมีการขยายจำนวนสาขาของร้านค้าให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกและสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา ได้ง่ายขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา โดยให้ความเห็นว่า ควรจัดการส่งเสริมทางการตลาดในการจัดทำรายการ โปรโมชันลดราคา การแสดงตัวอย่างสินค้าและการแจกสินค้าขนาดทดลอง รวมไปถึงการจัดทำโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อทางโทรทัศน์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคอทีฟ ทานาคา

1. ด้านการค้นหาข้อมูล มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา โดยให้ความเห็นว่า ในการค้นหาข้อมูลจะใช้วิธีการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภครายอื่นๆที่ใช้ผลิตภัณฑ์เคอทีฟ ทานาคา จากบทความในอินเทอร์เน็ต

2. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา โดยให้ความเห็นว่าความมั่นใจในคุณภาพและกลับมาซื้อซ้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอลีฟ ทานาคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอลีฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

5.2.1 ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคอลีฟ ทานาคา

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอลีฟ ทานาคา ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เคอลีฟ ทานาคา มีระดับของการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรา สุนทรรัตนา (2550) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท แต่งหน้า (Make up) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการรับรู้ปัญหาในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท แต่งหน้า (Make up) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางเพราะต้องการเสริมบุคลิกภาพให้ตนเองดูดีขึ้น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การรับรู้ถึงความต้องการส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์จากทานาคาซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เพื่อช่วยในการบำรุงผิวพรรณ ลดเลือนริ้วรอย จุดด่างดำ เสริมสร้างความมั่นใจและบุคลิกภาพที่ดีอีกด้วย

2. การค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เคอลีฟ ทานาคา มีระดับของการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (1996) ซึ่งกล่าวว่า ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อซ้ำเป็นเบื่องแรกก่อน แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นจะต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักจะคำนึงถึงประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ทานาคาเดิมมาก่อน โดยอาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์ของตัวผู้บริโภคเองโดยตรง หรืออาจเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ของบุคคลรอบข้าง และนอกจากนี้ก็อาจจะมีการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เคอลีฟ ทานาคา จากแหล่งต่างๆ เพิ่มเติมได้อีกด้วย

3. การประเมินทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เคอลีฟ ทานาคา มีระดับของการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรา สุนทรรัตนา (2550) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้เอาไปใช้ประโยชน์อื่นใด
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) ที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการประเมินทางเลือกในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า (Make up) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้ข้อจำกัดส่วนตัวของตนเอง เช่น รายได้ เป็นหลักในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อทุกครั้งที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เติลฟ์ ทานาคา โดยที่ข้อจำกัดส่วนตัวในการประเมินทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เติลฟ์ ทานาคา นั้นจะต้องมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เติลฟ์ ทานาคา มีระดับของการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (1996) ซึ่งกล่าวว่า เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจ ก็จะมาถึงจุดที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้พิจารณามาใช้ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เติลฟ์ ทานาคา ของผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล โดยได้มีการพิจารณาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ทานาคา ยี่ห้ออื่นมาอย่างแน่ใจแล้ว ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ทานาคา ยี่ห้ออื่นที่ด้อยกว่า แต่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันกับผลิตภัณฑ์ เติลฟ์ ทานาคา ที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อไปแล้ว ก็อาจจะสามารถกลับมาดึงดูดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก โดยมีสาเหตุอันเนื่องมาจากอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ทานาคา ยี่ห้ออื่นๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เติลฟ์ ทานาคา มีระดับของพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch (1993) ซึ่งกล่าวว่า หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ อาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับ ความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่เดิมกับสถานะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็นก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ถ้าเกิดความไม่พอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เติลฟ์ ทานาคานั้น ผู้บริโภคก็จะบอกต่อกับบุคคลรอบข้างไม่ให้ซื้อมาใช้เช่นกัน แต่หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ เติลฟ์ ทานาคา ที่ใช้อยู่ ก็อาจเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ ที่มีตราสินค้าเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ เติลฟ์ ทานาคา ที่ใช้อยู่ได้อีกด้วย

สรุป ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เติลฟ์ ทานาคา ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับสูงสุด อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภควัยหนุ่มสาวในยุคปัจจุบัน ให้ความสนใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะการดูแลผิวหน้าและผิวกาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อเป็นการส่งเสริมบุคลิกภาพ เนื่องจากการดูแลผิวเป็นเรื่องละเอียดอ่อน จึงต้องการดูแลด้วยผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ

5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ได้ร้อยละ 58 โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคาโดยรวมในเชิงเส้นตรงมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับโดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรนนท์ โอพารรังสีกุล (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ผู้วิจัยเห็นว่า สาเหตุที่ราคามีความสำคัญมากเนื่องจากผลิตภัณฑ์จากทานาคาในปัจจุบันมีผู้ผลิตออกมามากมาย ทำให้เกิดการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิพนท พงวาสนาสง (2557) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบันได้มีการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบของร้านค้าให้ตอบสนองกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น การจัดตั้งอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค การขยายจำนวนสาขาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสาเหตุที่ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ควรมีวางจำหน่ายอย่างทั่วถึงและหาซื้อได้หลายช่องทาง การปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ได้ง่ายขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาสินี โชคงาม (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร ผลศึกษาพบว่า คุณภาพและมาตรฐาน ให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผู้วิจัยเห็นว่า สาเหตุที่คุณภาพสินค้ามีความสำคัญมากเนื่องจากผลิตภัณฑ์จากทานาคามีวัตถุดิบหลักที่มาจากธรรมชาติซึ่งเป็นสมุนไพรของพื้นบ้าน ผู้บริโภคจึงสนใจเรื่องคุณภาพเป็นอย่างมากและในปัจจุบันมีผู้ผลิตออกมามากมาย ทำให้เกิดข้อเปรียบเทียบในแต่ละแบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริตภา รุ่งเรืองกุล (2549) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมาก คือ พนักงานให้คำแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ผู้วิจัยเห็นว่า สาเหตุที่การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากเนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง และ โดยเฉพาะการมีพนักงานที่มีความรู้คอยแนะนำผลิตภัณฑ์ จะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากการสำรวจ พบว่า ทานาคา มีการใช้ในประเทศพม่ามาตั้งแต่ในอดีต จน ปัจจุบันในประเทศไทย ได้มีทานาคาเข้ามาวางจำหน่ายเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย และถูกพัฒนาขึ้นมาเป็นสินค้าสำเร็จรูปจากโรงงานหลากหลายรูปแบบ เช่น สบู่ แป้ง และครีม จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการออกแบบพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นที่คุณภาพเป็นหลัก รวมไปถึงการเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการใช้งานมากขึ้น
2. ด้านราคา มีการตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา อยู่แล้ว ในอนาคตไม่ควรปรับราคาขึ้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกและสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงการขยายจำนวนตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดการส่งเสริมทางการตลาดในการจัดทำรายการโปรโมชั่นลดราคาสินค้า การแจกสินค้าทดลอง รวมไปถึงการจัดทำโฆษณา

ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ทำการผลิตสินค้าที่มีส่วนผสมของทานาคาของไทยควรจะมีกรอบการพัฒนา และปรับปรุงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านตามที่กล่าวมา ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและยังเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ทานาคาภายในประเทศต่อไป และสำหรับผู้ที่ยังไม่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เดอลีฟ ทานาคา ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องเร่งหากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ที่ยังไม่บริโภคต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอส์ฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า

1. ควรมีการศึกษาลงลึกในรายละเอียดตัวแปรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อทราบความต้องการในผลิตภัณฑ์ เคอส์ฟ ทานาคา ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรอันเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมให้คงไว้ซึ่งประสิทธิภาพและคุณภาพแบบสมุนไพร รวมทั้งการประยุกต์รูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าตามรูปแบบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสมัยใหม่

2. สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่เขตอื่นๆเพิ่มขึ้น เพื่อทำความเข้าใจในเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอส์ฟ ทานาคา ของผู้บริโภคที่ชัดเจนมากขึ้น รวมไปถึงได้ทราบถึงแนวทางการทำการตลาดในกลุ่มของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทานาคาให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. 2545. หลักการตลาด. ปทุมธานี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัย
จิรนนท์ โอพารรังสีกุล. 2553. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2556. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เพิร์เนต.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฐานข้อมูลสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. “กระเจาะ.” [ออนไลน์]. เข้าถึง
ได้จาก : www.phargarden.com. 2558.
- ดารา ทีปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- นิชินพ ทองวาสนาส่ง. 2557. “กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในร้านค้าปลีก
สมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง.
- บริษัท มีความสุขทุกวัน จำกัด. 2558. ประวัติความเป็นมาและข้อมูลทั่วไปของบริษัท.
- บริษัท มีความสุขทุกวัน จำกัด. 2558. ผลิตภัณฑ์เดอลีฟ ทานาคา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<http://www.deleafthanaka.com/th>.
- บุศรา สุนทรัดดา. 2550. “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
ประเภทแต่งหน้า (Make up).” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรีตภา รุ่งเรืองกุล. 2549. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้หญิง
ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พร้อมจิต ศรีลัมพ์. “ทานาคา.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/>.
2555.
- มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ. 2552. เอกสารประกอบการสอนวิชาสถิติและการวิจัย. สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัชรารักษ์ เสนีชัย. 2554. “พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วุฒิศักดิ์ พิศสุวรรณ. 2547. เอกสารประกอบการสอนวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริชัย กาญจนวาสี. 2535. ทฤษฎีการวัดและประเมิน (Theories of measurement and evaluation).

กรุงเทพฯ : ภาควิชาวิจัยการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. “พฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์สำอาง.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

[https://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?](https://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=4942)

[docid=4942](https://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=4942). 2548.

ศุภาสินี โชคงาม. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุดารัตน์ หอมหวล. “กระแจะ.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.phargarden.com/main.php?action=viewpage&pid=6>. 2555.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

เสาวภา มีดาวรกุล และคณะ. “พฤติกรรมผู้บริโภค.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://eportfolio.hu.ac.th>. 2548.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Belch, George E. and Belch, Michael A. 1993. **Introduction to Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective.** 2nd ed., Boston, Mass :

Richard D. Irvix, Inc,

Chomphunut. “ทานาคาอัจฉริยะความงามแห่งผิว เคล็ดลับความกระจ่างใสของผิวสวยระดับนางงาม.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://yingchom.blogspot.com/2011/05/blog-post.html>. 2554.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler and Garry Armstrong. 1996. **Principle of Marketing**. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Kotler Philip. 1997. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implement, and Control**. 9 th ed. Prentice-Hall, Inc.

Kotler Philip. 2000. **Marketing Management**. New Jersey : Prentice Hall.

Kotler Philip. 2003. **Marketing Management**. New Jersey : Prentice-Hall.

Solomon, Michael R. 1996. **Customer Behavior**. 3 rd ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 1994. **Consumer Behavior**. 6th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc

Stanton Etzel and Walker. 1994. **Marketing**. 12th ed., New York : McGraw – Hill, Inc.

Stanton, William J. and Charles Futrell. 1987. **Fundamentals of Marketing**. 8th ed. New York: McGraw – Hill, Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่.....

สถานที่.....

แบบสอบถามประกอบการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่ได้จะนำเสนอในผลงานวิจัยในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวขวัญฤทัย ศรีตระเวร

นศ. ระดับ ปริญญาโท

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 20- 30 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 30 ปี - 40 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 40 ปี
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
<input type="checkbox"/> อนุปริญญา / ปวส.	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
4. สถานภาพการสมรส

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส / อยู่ด้วยกัน
<input type="checkbox"/> หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	<input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 40,000 บาท - 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ เคอติฟ ทานาคา

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดโดยแต่ ละข้อให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

1. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เคอติฟ ทานาคา(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> คุณภาพของสินค้า	<input type="checkbox"/> แปรนัยของสินค้า
<input type="checkbox"/> ความโดดเด่นของสินค้า	<input type="checkbox"/> ตามกระแสนิยม
<input type="checkbox"/> ซื้อตามคำชักจูงของผู้ที่เคยใช้	<input type="checkbox"/> ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เคอติฟ ทานาคาจากสถานที่ใดเป็นประจำ(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- ตามท้องตลาดทั่วไป ห้างสรรพสินค้า
- ร้านสะดวกซื้อ ตัวแทนจำหน่าย
- ร้านเครื่องสำอางสมุนไพรโดยเฉพาะ อินเทอร์เน็ต
- อื่นๆ (ระบุ).....
3. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ เคอติฟ ทานาคาในช่วงเวลาใดมากที่สุด(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- มีการลดราคาหรือแถมสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด
- มีสินค้ารุ่นใหม่ ช่วงฤดูร้อน
- อื่นๆ (ระบุ).....
4. ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เคอติฟ ทานาคา(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี มากกว่า 1 ปี – 2 ปี
- มากกว่า 2 ปี – 3 ปี มากกว่า 3 ปี – 4 ปี
- มากกว่า 4 ปี
5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ เคอติฟ ทานาคาใดดังต่อไปนี้เป็นประจำ(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- แป้งฝุ่น เคอติฟ ทานาคา
- เคอติฟ ทานาคา มอยส์เจอร์ไรซิ่ง ครีม
- สบู่ เคอติฟ ทานาคา
6. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอติฟ ทานาคาของท่านคือ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- ตัวท่านเอง เพื่อน
- คารายอดนิยม บุคคลในครอบครัว
- บิวตี้บล็อกเกอร์/เน็ต ไอคอส อื่นๆ (ระบุ).....
7. ราคาเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ เคอติฟ ทานาคา ต่อครั้ง(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มากกว่า 100 บาท แต่ไม่เกิน 200 บาท
- มากกว่า 200 บาท แต่ไม่เกิน 300 บาท มากกว่า 300 บาท
8. แหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดที่ท่านใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอติฟ ทานาคาคือแหล่งใด(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- ป้ายโฆษณาติดตามที่สาธารณะ อินเทอร์เน็ต
- สื่อสิ่งพิมพ์/นิตยสาร คนใกล้ชิด
- โซเชียลมีเดีย(Facebook/ Twitter/Instagram) อื่นๆ (ระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวในแต่ละคำถาม

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ตราผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ					
2	ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทั้งในรูปแบบผง, แบบครีมและสบู					
3	ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการใช้งาน					
4	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
5	ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เช่น GMP, TGA, ISO					
6	ความชัดเจนของฉลากระบุรายละเอียดของผลิตภัณฑ์					
7	ปริมาณความเข้มข้นของทานาคาที่ให้เป็นส่วนผสม					
ด้านราคา						
8	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
9	ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ					
10	ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า					
11	ราคาผลิตภัณฑ์ในทุกสถานที่จัดจำหน่ายมีมาตรฐาน ไม่แตกต่างกันมาก					
12	ราคามีความเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้					
13	ราคามีความสมเหตุสมผล					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
14	ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
15	การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เคอส์พี ทานาคา ผ่านทางเว็บไซต์ (Website)					
16	สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขา					
17	สถานที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอย่างเพียงพอ					
18	ตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
19	การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อหลายประเภท เช่น สิ่งพิมพ์, ป้ายโฆษณา, อินเทอร์เน็ต, โซเชียลมีเดีย					
20	การจัดกิจกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์ (Online) เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook)					
21	การจัดโปรโมชั่นลดราคา					
22	การแจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้					
23	การจัดทำเอกสารแนะนำคุณสมบัติสินค้า					
24	การจัดกิจกรรมออกบูทตามสถานที่ต่าง ๆ					

ส่วนที่ 4แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอส์พี ทานาคา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับเหตุผลขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เคอส์พี ทานาคาของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียวในแต่ละคำถาม

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
การรับรู้ถึงความต้องการ						
1	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อต้องการแก้ไขปัญหาสภาพผิวมัน สิวและริ้วรอยต่างค่า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อต้องการบำรุงผิว					
3	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อต้องการให้ผิวแลดูกระจ่างใสขึ้น					
4	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อต้องการป้องกันความเสื่อมของผิว					
การค้นหาข้อมูล						
5	ก่อนซื้อท่านได้มีการสอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงานหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา					
6	ก่อนซื้อท่านได้มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเช่น นิตยสาร โฆษณาทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ					
7	ก่อนซื้อท่านมีการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ บนบรรจุภัณฑ์สินค้า					
8	ท่านได้รับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคาจากบุคคลรอบข้าง เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น					
การประเมินทางเลือก						
9	ท่านมีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา					
10	ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา					
11	ท่านการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
12	ท่านคำนึงถึงรายได้ของท่านในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา					
13	ท่านใช้ประสบการณ์ของท่านในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เดอลีฟ ทานาคา ทุกครั้ง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
การตัดสินใจซื้อ						
14	ท่านมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา ภายหลังจากคิดไตร่ตรองไว้ อย่างรอบคอบ					
15	ท่านไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา ในทันทีตามคำแนะนำของ พนักงานขาย					
16	ก่อนที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา ท่านมีระยะเวลา เพียงพอในการตัดสินใจ					
17	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา ของท่านเป็นการตัดสินใจที่ สมเหตุสมผล					
18	ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา ภายหลังจากการประเมิน ทางเลือกต่างๆ แล้ว					
พฤติกรรมหลังการซื้อ						
19	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา ในครั้งต่อไป หลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์เดิม หมด					
20	ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา ที่ท่านใช้อยู่ให้แก่เพื่อนหรือ คนรู้จักใกล้ชิด					
21	ท่านพอใจกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคาที่ท่านใช้อยู่เป็นอย่างมาก					
22	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เคอทีฟ ทานาคา เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เติลฟี ทานาคา

4.1 เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ(ส่วนประสมทางการตลาด)

4.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ(การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ)



ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้
ผู้จัดทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ขวัญฤทัย ศรีตระเวร

วัน เดือน ปีเกิด

10 มกราคม พ.ศ. 2527

ที่อยู่

16 ซ.รามคำแหง203 แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี
กรุงเทพมหานคร 10510

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555 บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2550 – พ.ศ. 2553

ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายการขาย
บริษัท เวลเอ็นจเนียริงเซอร์วิส จำกัด

พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2555

ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายการขาย
บริษัท พี.เอส. ออโต้เมชัน จำกัด

พ.ศ. 2555 – พ.ศ. 2558

ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการขาย
บริษัท พายโอห์ม เซอร์วิส จำกัด

E-mail

sritrawen.k@gmail.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้