



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับ
บริษัท นาบี ทวิน จำกัด

**Factors that influence consumer purchasing decisions of
Nabi Hair Tonic In Bangkok And Increase Marketing Place
For Nabi Twin co. Ltd.**

โดย
นางสาวดวงหทัย แก้วดวงใจ 6004300270

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการ
ภาควิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
ภาคเรียนที่ 3 ปีการศึกษา 2561

หัวข้อโครงการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับ บริษัท นาบิ ทวิน จำกัด

Factors that influence consumer purchasing decisions of Nabi Hair Tonic In Bangkok and Increase Marketing Place For Nabi Twin co.Ltd.

รายชื่อผู้จัดทำ นางสาวดวงหทัย แก้วดวงใจ 6004300270

ภาควิชา การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์มนทิรา ตันตระวาณิชย์

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2562

คณะกรรมการสอบโครงการ



.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์มนทิรา ตันตระวาณิชย์)



.....พนักงานที่ปรึกษา

(นางสาวชนกนาถ สมเกียรติกุล)



.....กรรมการกลาง

(ดร.สมชาย เบ็ญจวรรณ)



.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิ้มปะวัฒน์)

ชื่อโครงการ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับบริษัท นาบี ทวิน จำกัด

หน่วยกิต : 5

ผู้จัดทำ : นางสาวดวงหทัย แก้วดวงใจ

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์มนทิรา ตันตระวานิชย์

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

สาขาวิชา : การตลาด

คณะ : บริหารธุรกิจ

ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา : 3/2561

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับบริษัท นาบี ทวิน จำกัด ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผมยี่ห้อนาบี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบี จำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.34$) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.11$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.09$) ตามลำดับส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X}=3.77$) และการเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับบริษัท นาบี ทวิน จำกัด โดยใช้ ช่องทางเพจเฟซบุ๊ก แอปพลิเคชัน Line ทางกรInstagram และผ่านทางเว็บไซต์ของ Shopee เป็นผลทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบี เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และมียอดการสั่งซื้อการจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายช่องทาง

คำสำคัญ : ปัจจัย/ การตลาด/ สมุนไพรบำรุงผมนาบี

Project Title : Factors That Influence Consumer Purchasing Decisions of Nabi Hair Tonic in Bangkok and Increase Marketing Platform for Nabi Twin Co. Ltd.

Credits : 5

By : Duanghathai Kaewduangjai

Advisor : Montira Tantrawanich

Degree : Bachelor of Business Administration

Major : Marketing

Faculty : Business Administration

Semester / Academic year : 3/2018

Abstract

Nabi Twin Co. Ltd. is a company that sells Korean herbal hair products. I had gained experience in sales and marketing positions, and have studied marketing mix factors and successfully developed a marketing platform for the company. Factors that influence consumer purchasing decisions of Nabi Hair Tonic in Bangkok consists of Product, Price, Place and Promotion. To increase marketing place for Nabi Twin Co. Ltd. through Facebook Fanpage, LINE Application, Instagram and Shopee website helped make Nabi Hair tonic spray to become more well-known to consumers and increased sales. The customers can choose to purchase a product from a variety of places.

Keywords: Factor, Marketing, Nabi Hair Tonic Spray

Approved by

กิตติกรรมประกาศ
(Acknowledgement)

การที่นักศึกษาปฏิบัติงานสหกิจได้ปฏิบัติงานโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท นาบี ทวิน จำกัด ตั้งแต่วันที่ 15 พฤษภาคม 2562 ถึง วันจันทร์ที่ 2 กันยายน 2562 ส่งผลให้นักศึกษาปฏิบัติงานสหกิจได้รับความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่สำคัญต่อการทำงาน ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่ามากในการนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคต สำหรับรายงานสหกิจศึกษานี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่าย ดังนี้

1. คุณมนัสนันท์ สมเกียรติกุล ผู้จัดการบริษัท นาบี ทวิน จำกัด
2. คุณชนกนาถ สมเกียรติกุล ผู้จัดการบริษัท นาบี ทวิน จำกัด
3. อาจารย์มนทิรา ตันตระวาณิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

และบุคคลท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือในปฏิบัติงานและการจัดทำรายงาน

นักศึกษาปฏิบัติงานสหกิจขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน ให้คำแนะนำให้การดูแลและให้ความเข้าใจชีวิตการทำงานจริง ตลอดจนให้ข้อมูลและคำปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ซึ่งนักศึกษาปฏิบัติงานสหกิจขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวดวงหทัย แก้วดวงใจ
นักศึกษาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
6 มิถุนายน 2562

สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่งรายงาน	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
Abstract	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวความคิด	5
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	14
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	39
3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ	39
3.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร	41
3.3 รูปแบบการจัดองค์การและการบริหารงานขององค์กร	43
3.4 ตำแหน่งงานและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย	43
3.5 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา	44
3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน	44
3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน	44
3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้	47
3.9 ขั้นตอนการวางแผนการดำเนินงาน	47
3.10 ขั้นตอนการออกแบบและการดำเนินงาน	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ	50
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	50
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผม ยี่ห้อนาบี ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร	53
4.3 ผลการเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับบริษัท นาบี ทวิน จำกัด	58
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	72
5.1 สรุปโครงการสหกิจ	72
5.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงการ	73
5.3 สรุปผลการวิจัย	73
5.4 ข้อเสนอแนะจากการทำโครงการสหกิจ	74
5.5 ข้อสรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	75
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	80
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย	81
ภาคผนวก ข ภาพการปฏิบัติสหกิจศึกษา	85
ภาคผนวก ค บทความวิชาการ	95
ภาคผนวก ง ใวนิล	100
ประวัตินักศึกษาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	103

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงโมเดล 6 W's 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
ตารางที่ 2.2 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์.....	21
ตารางที่ 3.1 ระยะเวลาในการดำเนินงาน.....	46
ตารางที่ 3.2 รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	46
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	49
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	50
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	50
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	51
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	51
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	52
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	53
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	54
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	55
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย.....	56

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 2.1 การให้ส่วนลด (Price Discount)	24
รูปที่ 2.2 แสดงเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ	25
รูปที่ 2.3 แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	28
รูปที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ของ บริษัท นาบี ทวิน จำกัด	39
รูปที่ 3.2 แผนที่ตั้งบริษัท นาบี ทวิน จำกัด	40
รูปที่ 3.3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของ บริษัท นาบี ทวิน จำกัด	41
รูปที่ 3.4 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของ บริษัท นาบี ทวิน จำกัด	42
รูปที่ 3.5 สมุนไพรเกาหลีซึ่งเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	42
รูปที่ 3.6 ลักษณะผังงานการทำงานของ บริษัท นาบี ทวิน จำกัด	43
รูปที่ 4.1 หน้าเพจ nabi hair tonic	58
รูปที่ 4.2 ตอบกลับข้อความใน inbox เพจ	58
รูปที่ 4.3 มีการอัปเดตข้อมูล และภาพผลิตภัณฑ์	59
รูปที่ 4.4 มีการอัปเดตผลิตภัณฑ์	59
รูปที่ 4.5 มีการอัปเดตภาพโปรไฟล์	60
รูปที่ 4.6 มีการอัปเดตคลิปวิดีโอเพื่อประชาสัมพันธ์ และมีการจัด โปรโมชันของสินค้าเพื่อส่งเสริมทางการตลาด	60
รูปที่ 4.7 มีการอัปเดตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์	61
รูปที่ 4.8 มีการอัปเดตคลิปวิดีโอเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์	61
รูปที่ 4.9 มีการอัปเดตข้อมูลภาพลูกค้าที่รีวิวผลิตภัณฑ์	62
รูปที่ 4.10 มีการอัปเดตคลิปวิดีโอลูกค้าที่รีวิวผลิตภัณฑ์	62
รูปที่ 4.11 หน้าบัญชีหลัก Line ทางกร @Nabihair	65
รูปที่ 4.12 รีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Line ทางกร @Nabihair	65
รูปที่ 4.13 มีการ broadcast ข้อความทางไลน์จัดโปรโมชันวันแม่เพื่อส่งเสริมการขาย	66
รูปที่ 4.14 อัปเดตการส่งเสริมการขายเทศกาลต่าง ๆ	66
รูปที่ 4.15 รีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Line ทางกร @Nabihair	67
รูปที่ 4.16 รีวิวแจ้งหมายเลขการจัดส่งพัสดุทุกวัน	67
รูปที่ 4.17 หน้าบัญชีหลัก Instagram Nabi_hairtonic	68
รูปที่ 4.18 รีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Instagram บัญชี Nabi_hairtonic	69

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
รูปที่ 4.19 อัปเดตผลิตภัณฑ์ Instagram บัญชี Nabi_hairtonic ทุกวัน.....	69
รูปที่ 4.20 ช่องทางการจำหน่ายผ่าน Shopee.....	70
รูปที่ 4.21 ช่องทางการจำหน่ายผ่าน Shopee.....	71
รูปที่ 4.22 ช่องทางการจำหน่ายผ่าน Shopee.....	71
รูปที่ 4.23 อัปเดตสินค้าใน Shopee ทุกวัน.....	71
รูปที่ ข.1 จัดทำออเดอร์สินค้า.....	86
รูปที่ ข.2 จัดทำรายละเอียดการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์.....	87
รูปที่ ข.3 บรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อเตรียมจัดส่งให้ลูกค้า.....	88
รูปที่ ข.4 บรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อเตรียมจัดส่งให้ลูกค้า.....	88
รูปที่ ข.5 จัดส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า.....	89
รูปที่ ข.6 จัดส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า.....	89
รูปที่ ข.7 จัดส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า.....	90
รูปที่ ข.8 จัดส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า.....	91
รูปที่ ข.9 อัปเดตข้อมูลผลิตภัณฑ์ตอบกลับข้อความ รับออเดอร์ ผ่านทางเพจ เฟสบุ๊ก.....	92
รูปที่ ข.10 อัปเดตข้อมูลผลิตภัณฑ์ตอบกลับข้อความ รับออเดอร์ ผ่านทางไลน์.....	93
รูปที่ ข.11 อัปเดตข้อมูลผลิตภัณฑ์ตอบกลับข้อความ รับออเดอร์ ผ่านทางไลน์.....	94

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดสินค้าอุปโภค บริโภคมีสูงมาก บริษัทต่าง ๆ เร่งพัฒนาและวิจัยสินค้าเพื่อให้เกิดนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เสนอสู่ตลาดผู้บริโภค ซึ่งเป็นตลาดที่กำลังเติบโตและมีสถานะการแข่งขันสูงดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดทุกรูปแบบเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์และให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมแบบไม่ต้องล้างออกในประเทศไทย เป็นตลาดที่กำลังเติบโตในปัจจุบัน ซึ่งสถานการณ์ทางการตลาดแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงเส้นผมมีมูลค่าประมาณ 9,500 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนยอดขายของแชมพูเฉลี่ยอยู่ที่ 74% หรือประมาณ 7,100 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์บำรุงผม เฉลี่ยอยู่ที่ 26% หรือประมาณ 2,400 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต 10 - 15% ต่อปี (ผู้จัดการออนไลน์, 2561) และในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบำรุงเส้นผมจัดแต่งผมให้ดูเป็นธรรมชาติ สามารถช่วยแก้ปัญหาของสภาพผมลดการหลุดร่วงของเส้นผม แก้ปัญหาผมเสีย ซึ่งมีหลากหลายตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผมของตนเองมากที่สุด จึงทำให้ผู้ประกอบการมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์บำรุงผมตลอดเวลาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

สมุนไพร ยังคงได้รับความนิยมอยู่เสมอไม่ว่าโลกของเราจะเดินเข้าไปสู่ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์มากน้อยเพียงใด สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เพราะด้วยคุณสมบัติของสมุนไพรที่มีประโยชน์หลายประการ ทั้งประสิทธิภาพที่ค่อนข้างจะใช้ได้ผล ทั้งปลอดภัยไร้สารพิษ ถ้าจะกล่าวกันถึงประโยชน์ของสมุนไพรที่เกี่ยวกับเรื่องความงามนั้น ในอดีตนั้นมีการนำสมุนไพรมาประยุกต์ใช้กับส่วนต่าง ๆ ของร่างกายได้อย่างเหมาะสม เช่น ใช้ขมิ้นในการบำรุงผิวพรรณ แชมพูดอกอัญชันช่วยทำให้เส้นผมที่ร่วงจะขึ้นดกดำได้ มะกรูด มะนาว มีวิตามินธรรมชาติรักษาเกี่ยวกับหนังศีรษะ ใช้น้ำชาข้าวเพื่อหมักผม ให้ดกดำนุ่มสลวย ไม่เกิดรังแค เป็นต้น ผู้บริโภคจึงมีความสนใจเครื่องสำอาง หรือผลิตภัณฑ์ที่สกัดหรือมีส่วนผสมของสมุนไพร

ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมในปัจจุบันที่มีขายตามท้องตลาดนั้นมักจะมียี่ห้อประกอบเป็นสารสกัดที่ได้จากสมุนไพร เช่น อัญชัน ขมิ้นชัน มะกรูด กะเม็ง ประคำดีควาย เป็นต้น สำหรับวิธีการบำรุงรักษาเส้นผมด้วยสมุนไพรขณะนี้ต้องยอมรับว่ากำลังเป็นที่นิยมของคนทั่วไปเนื่องจาก

ปราศจากสารเคมีที่อาจทำให้มีอาการแพ้ และมีสรรพคุณช่วยบำรุงเส้นผมในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมล้วนมีสมุนไพรจำนวนมากที่มีสรรพคุณในการดูแลเส้นผม และจากกระแสความนิยมต่อสมุนไพรเพื่อความงามของเส้นผมและการค้นพบคุณสมบัติใหม่ ๆ ของสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทำให้บริษัทผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ดูแลผมจึงสนใจนำสมุนไพรมาเป็นส่วนผสมเพื่อการดูแลรักษาเส้นผมอีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่อยากหลีกเลี่ยงสารเคมีสังเคราะห์ โดยได้หันกลับมาใช้สารสกัดธรรมชาติมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบี เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยบริษัท นาบี ทวิน จำกัด ชนิดสเปรย์ ซึ่งผลิตสมุนไพรซึ่งเป็นสารอาหารสำหรับเส้นผมที่หายาก 24 ชนิด และสมุนไพรที่เป็นวัตถุดิบหลักนำเข้าโดยตรงจากประเทศเกาหลี มีสรรพคุณในการบำรุงเส้นผมทำให้ผมหนาขึ้นหลุดร่วงน้อยลง ผมใหม่งอกเร็วขึ้น ลดการเกิดของผมหงอกและลดปัญหาหนังแคะและหนังศีรษะ (บริษัท นาบี ทวิน จำกัด, 2562) แต่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบี ยังไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากนัก เพราะยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายสำหรับผู้บริโภค ดังนั้นจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายต่อไป การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2553 : 35-36, 337) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งแต่ละด้านมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ผู้บริหารการตลาด ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดหรือผู้บริโภค ผู้ประกอบการต้องศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จสูงสุด

ผู้วิจัยจึงสนใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพิ่มช่องทางการตลาด ให้กับบริษัท นาบี ทวิน จำกัด นอกจากนี้ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบีของผู้บริโภค

1.2.2 เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด ให้กับบริษัท นานิ ทวิน จำกัด

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนานิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนานิ และสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 10,000 คน (บริษัท นานิ ทวิน จำกัด, 2562)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนานิ จำนวน 385 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนานิ ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังซื้อ

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2562

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อ นาบี ของผู้บริโภค

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผม หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงเส้นผมยี่ห้อ นาบีแบบ สเปรย์ เพื่อใช้กำจัดรังแคลดปัญหาหนังศีรษะ ป้องกันผมร่วง ลดการเกิดผมหงอก ช่วยทำให้ผมใหม่ งอกเร็วขึ้นมีส่วนผสมของสมุนไพรที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี 24 ชนิด(<http://www.facebook.com/Pages/category/Shoping-Retail/Nabihairtonicspravth/posts/>, 2562 :ออนไลน์)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ที่ธุรกิจนำมาเพื่อทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ (Kotler, 2003)

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจ สำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่างๆ โดยทางเลือกที่จะกระทำถือว่าเป็นทางเลือก ที่ดีที่สุด สำหรับการแก้ไขปัญหาที่เกิขึ้นในขั้นนี้คือความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อ สินค้าใดสินค้านั้นหรือตราใดตราหนึ่งความตั้งใจจะซื้อจำเป็นจะต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่รวมทั้งสภาพความพร้อม ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ ขั้นการรับรู้ความต้องการ ขั้น แสวงหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือกขั้นการตัดสินใจซื้อและขั้นพฤติกรรมภายหลังซื้อ (พิบูล ธิปะปาล, 2555 : 63-64)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และแนวทางในการนำไป ปรับปรุง/พัฒนา ธุรกิจการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อ นาบี ได้ตรงตามความ ต้องการของผู้บริโภค

1.6.2 เป็นการศึกษาตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผม เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจกับ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์

1.6.3 เพิ่มช่องทางการตลาด ให้กับบริษัท นาบี ทวิน จำกัด

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับบริษัท นาบิ ทวิน จำกัด ครั้งนี้ ผู้ศึกษา ได้ศึกษาเอกสารแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวความคิด

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิด

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยทั่วไปมนุษย์จะต้องเกี่ยวข้องกับเรื่องราวต่าง ๆ หลายประการด้วยกัน ดังนั้นการศึกษาเรื่องราวที่เกี่ยวกับมนุษย์จึงเป็นเรื่องที่ย่างยากซับซ้อน ถึงสิ่งที่กระตุ้นและก่อให้เกิดพฤติกรรม แต่จากการศึกษามากมายก็สามารถสร้างแนวคิด และมีผลทดลองออกมาซึ่งสามารถใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซัน สมิททิไกร (2558) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตัวเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 : 124) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchase) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่อ่งคำ และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถ

คาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ธงชัย สันติวงษ์ (2554 : 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551 : 20) ให้ความหมายผู้บริโภคว่าหมายถึงบุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงินมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

สรุปแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทาง เศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายใน และภายนอกแต่เน้นการตลาดจะสนใจที่จะจัดการ กระตุ้นความต้องการภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อรวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

ตารางที่ 2.1 แสดงโมเดล 6 W's 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) จากผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านการผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องอาศัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	กลยุทธ์ด้านการผลิตภัณฑ์
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้	กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ (Occasions)	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลพฤติกรรม 4. การตัดสินใจซื้อ 5. การรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 :127)

การศึกษาต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคตามรูปแบบ 6W's1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ถูกค้าซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ

(Objectives) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) โอกาสในการซื้อ (Occasions) สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ (Outlets) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Operations)

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ด้วยสาเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมการณ์นั้นก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งที่มีชีวิต (Organic) ร่างกายของมนุษย์ ซึ่งจะมีลักษณะเป็นฟิสิกส์ชีววิทยา และเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่ร่างกายมีเลือด มีเนื้อ ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อมเหงื่อ ต่อมน้ำตา เหล่านี้คือเคมี ซึ่งรวมแล้ว เรียกว่ามนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิดแก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ดังนี้ (ตุลย์ลักษณ์ อุไรจิตตร. 2550)

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นเมื่อกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตา ก็เกิดจากสรีระคือสายตาสั้น หรือสายตายาว การที่ต้องไปสูบบุหรี่ ก็เกิดจากสรีระหรือการที่กระหายน้ำ ต้องหาน้ำดื่มเนื่องจากคอแห้ง ก็เป็นสาเหตุจากสรีระ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจก่อน ตัวอย่างเช่น แคมพูสระผมยี่ห้อหนึ่งซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศแล้วไม่ประสบความสำเร็จเท่าใดนัก สาเหตุเพราะสูตรของแชมพูเหมาะสำหรับผมของชาวต่างประเทศซึ่งมีความแตกต่างกับเส้นผมของคนไทยเป็นเรื่องของสรีระ หรืออย่างเช่นบริษัทที่ผลิตเสื้อจำหน่ายก็ต้องมีการเปลี่ยนแบบเสื้อ เพราะเด็กไทยในปัจจุบันมีสรีระที่เปลี่ยนแปลงไป

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นความต้องการที่เกิดจากจิตใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม รายละเอียดได้กล่าวไว้ในเรื่องของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ เมื่อมีความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกันเช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านดิคเอร์หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้นแต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้นกรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ต่างกัน เช่น บางคนเป็นคนประหยัดมัธยัสถ์ บางคนเป็นคนฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย จากสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐาน แต่จะรับประทานอะไรที่ไหนจะเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้ว ถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา หรือจะต้องแต่งตัว

ไปงานเลี้ยง จะต้องมียี่ห้อยเสื้อปกปิดร่างกายซึ่งเป็นพื้นฐาน แต่การที่จะแต่งตัวแบบไหนแบบเรียบแบบหรูหรา ก็จะมีเรื่องของสภาพจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนต้องไปพักผ่อนยังต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน สิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมออีกประการหนึ่ง สงครามชนชั้นเป็นสงครามถาวรไม่มีวันหยุด ตลอดชีวิตของมนุษย์จะต้องพบกับสงครามชนชั้นตลอด เพราะชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นบนก็จะหนีชนชั้นล่างออกไป ตัวอย่างเช่น การใช้น้ำหอมพวยชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ใช้ตามพวยชนชั้นล่างใช้ตามชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้น ไป สีน้าอื่น ๆ ก็เช่นเดียวกันทำให้ชีวิตแพงขึ้นเรื่อย ๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม ก็จะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำวัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรมก็แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติดูปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี เช่น คนไทยเมื่อพบกันก็ทักทายกันด้วยการไหว้ ส่วนชาวต่างประเทศทักทายกันด้วยการจับมือ เป็นต้น (ตุลยลักษณ์ อุโฬจิตร. 2550)

สรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบี

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดหนึ่งที่มีผู้ดำเนินการทางด้านธุรกิจต่างๆ ต้องมีการศึกษา และนำมาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการบริหารงานต่างๆ มีนักวิชาการได้ให้ความหมายและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ไว้มากมายดังนี้

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอ特勒 (Kotler Philip, 2003 :16) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

กุลวดี ภูหะโรจนานนท์ (2554 :16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจ และมีความสุขได้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2553 : 29) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 : 126) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาเพื่อทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้หมายถึงการเสนอขายผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบี ที่ต้องสนองต่อความต้องการซื้อประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

2.1.3 แนวความคิดเกี่ยวกับเส้นผม

ส่วนประกอบของเส้นผม

เส้นผมกำเนิดมาจากเซลล์ที่เรียกว่า เดอร์มัล แพปิลลา (Dermal Papilla) ซึ่งจะพัฒนาไปเป็นต่อมผม (Hair Follicle) ที่จะมีอยู่ภายในหนังศีรษะของแต่ละคนอยู่ประมาณ 8,000 – 1,200,000 ต่อคน และต่อมผมนี้สร้างเส้นผมที่มีส่วนประกอบของเซลล์ผมและเคราติน (Keratin) เมื่อเซลล์ผมถูกสร้างออกมา จะถูกผลัดออกมาเรื่อย ๆ จนพ้นออกมานอกหนังศีรษะที่เราเห็นเป็นเส้นผม ซึ่งเส้นผมที่เราเห็นนี้เป็นเซลล์ผมที่ตายแล้วทั้งสิ้น

ภายในเส้นผมมีส่วนประกอบหลัก คือ โปรตีนเข้มข้นที่มีชื่อเรียกว่า “เคราติน” รองลงมา คือ ไขมัน และส่วนประกอบย่อยอื่น ๆ เช่น น้ำ เม็ดสี และธาตุต่าง ๆ โดยภายในเส้นผมแต่ละเส้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ชั้น คือ

1. ชั้นใน (Medulla) ภายในมีเซลล์ที่มีโพรงอากาศอยู่ เซลล์สร้างเม็ดสีก็อยู่ชั้นนี้ ซึ่งเป็นเซลล์ที่ทำให้เส้นผมมีสีที่แตกต่างกันไป เช่น คนเอเชียมีผมสีเข้ม คนยุโรปมีผมสีอ่อน

2. ชั้นกลาง (Cortex) เป็นชั้นที่มีขนาดใหญ่ที่สุด เพราะมีขนาดกว้างถึง 3/1 ของเส้นผม เป็นส่วนที่ทำให้เส้นผมแข็งแรง เพราะประกอบไปด้วยเส้นใยเล็ก ๆ รวมกันเป็นเส้นใยเส้นใหญ่ 1 เส้น และยังมีเคราตินอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งบอกลักษณะความอ่อนนุ่มของเส้นผม

3. ชั้นนอก (Cuticle) ประกอบด้วยเซลล์บาง ๆ ประมาณ 6 – 10 ชั้น ลักษณะคล้ายกระเบื้องซ้อนทับประสานกัน ซึ่งผมจะดูสวยหรือไม่สวยอยู่ที่ชั้นนี้ เพราะถ้าเซลล์ดูเรียบและลื่น เส้นผมจะสะท้อนแสง ดูเงางาม

ลักษณะของเส้นผม

แม้ว่าส่วนประกอบในเส้นผมของเราทุกคนนั้นจะเหมือนกันก็ตาม แต่ด้วยปัจจัยหลายอย่างจึงทำให้สภาพเส้นผมมีความแตกต่างกัน ซึ่งเส้นผมแบบต่าง ๆ สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ

1. ผมธรรมดา เป็นเส้นผมที่มีสุขภาพดี มีความเงางาม ง่ายต่อการจัดทรง ไม่แห้งหรือมันจนเกินไป เพราะบนหนังศีรษะมีการหล่อเลี้ยงของไขมันที่สมดุล ทำให้รู้สึกนุ่มมือเมื่อสัมผัส และยังไม่มีปัญหาเรื่องรังแค หรือหนังศีรษะแห้งอีกด้วย

2. ผมแห้ง เส้นผมจะแห้งกรอบ หยิบ ขาดความเงางาม ขาดง่าย จัดทรงยาก ดูแลรู้สึกหยาบกระด้าง เพราะหนังศีรษะผลิตน้ำมันมาหล่อเลี้ยงไม่เพียงพอ ส่วนใหญ่สาเหตุที่ทำให้ผมแห้งนั้น เนื่องจาก (1) ปริมาณน้ำในเซลล์ชั้นนอกของเส้นผมไม่เพียงพอ (2) ต่อมไขมันผลิตน้ำมันมาหล่อเลี้ยงเส้นผมไม่เพียงพอ และยังมีปัจจัยภายนอกอื่น ๆ คือ

2.1 การเป่าผมบ่อย ๆ โดยใช้ลมที่ร้อนเกินไป

2.2 การตัดผม

2.3 การย้อมผม โกรกผม เปลี่ยนสีผมบ่อย ๆ

2.4 การว่ายน้ำบ่อย ๆ ทั้งในสระและในทะเล

2.5 การตากแดด ตากลมมากเกินไป

3. ผมมัน เส้นผมจะเหนียว ลีบติดหนังศีรษะ มันเยิ้มจนดูเหมือนไม่สะอาด ทั้ง ๆ ที่สระผมทุกวัน นอกจากนี้ผมยังจัดทรงค่อนข้างยาก และมีผมร่วงมากกว่าปกติ โดยสังเกตได้ว่า ส่วนใหญ่ผู้มีผมมัน จะมีใบหน้า มันร่วมด้วย สาเหตุที่ทำให้ผมมันนั้น เนื่องจาก

3.1 ต่อมไขมันบริเวณหนังศีรษะผลิตน้ำมันออกมาหล่อเลี้ยงผมมากกว่าปกติ

3.2 ความชื้นในอากาศสูง

3.3 สอร์โมนเพส

3.4 การใช้ครีมนวดผม หรือผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมมากเกินไป

3.5 กรรมพันธุ์

4. ผมเส้นเล็ก เส้นผมจะเป็นเส้นเล็ก ดูกระจัดกระจาย ไร่น้ำหนัก ผมดูลีบแบนหนังศีรษะ และจัดทรงยาก มักเกิดภาวะไฟฟ้าสถิตเสมอทำให้ผมดูกระจายไร้ทิศทาง

5. ผมเส้นใหญ่/หยิกฟู เป็นเส้นผมที่ดูความชื้นในอากาศได้ง่าย จึงทำให้เส้นผมแห้ง จัดทรงยาก ไม่มีชีวิตชีวา ดูแล้วหยาบกระด้าง ส่วนใหญ่ผู้ที่มีเส้นผมแบบนี้มักจะมาจากพันธุกรรม แต่บางครั้งในผู้ที่มีเส้นผมธรรมดา แต่ว่าดูแลไม่เพียงพอก็อาจจะทำให้เส้นผมที่เรียบตรง กลายเป็นผมที่หยิกฟูได้ เช่น แปรงผมมากเกินไป รัศผมแน่นเกินไป หรือใช้แชมพูที่รุนแรงต่อเส้นผมเกินไป

6. ผมเสียจากการตัด/ทำสี เป็นเส้นผมที่เสีย เลื่อมโทรม เพราะผ่านการข้อมและตัดโดยใช้สารเคมี ซึ่งจะทำปฏิกิริยากับเส้นผมเพื่อเปลี่ยนโครงสร้างเส้นผมให้ได้สีและรูปทรงตามที่ต้องการ เนื่องจากสารเคมีเหล่านี้มีฤทธิ์เป็นด่างจึงทำให้เส้นผมเปราะบาง ผมแห้ง ขาดง่าย ฉะนั้น ควรหลีกเลี่ยงการตัดผมหรือการเปลี่ยนสีผมบ่อย ๆ

การเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผม

เมื่อสระผมจนสะอาดแล้ว เส้นผมก็ต้องการการบำรุงเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะเส้นผมที่แห้ง ขาดความชุ่มชื้น นั่นคือ การบำรุงแบบต่าง ๆ ซึ่งนอกจากจะช่วยบำรุงเส้นผมให้มีสุขภาพดีขึ้นแล้ว ยังช่วยปกป้องเส้นผมจากมลภาวะต่าง ๆ อีกด้วย

1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผมแบบธรรมดา (Conditioner) หรือครีมนวดผมที่เราใช้ทั่วไป สามารถใช้ได้ทุกครั้งหลังสระผม โดยจะเคลือบเส้นผมเป็นฟิล์มบาง ๆ ทำให้เปลือกนอกของเส้นผมเรียบลง ชั่วคราว เส้นผมจึงดูมันวาวขึ้น จัดทรงง่าย วิธีใช้ คือ ชโลมให้ทั่วเส้นผมประมาณ 2 นาที แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด

2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผมชนิดไม่ต้องล้างออก (Leave-in Conditioners) ช่วยปกป้องเส้นผมจากความร้อนของไดร์เป่าผม รักษาความชุ่มชื้น เพิ่มความเงางามแก่เส้นผม และลดการเกิดไฟฟ้าสถิต จึงเหมาะกับผู้ที่มีผมเส้นเล็ก และจัดทรงยาก วิธีใช้ คือ หลังสระผม ให้ดูบ Leave-in Conditioners ทั่วเส้นผมโดยไม่ต้องล้างออก

3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผมแบบสเปรย์ (Conditioning Sprays) ช่วยจัดแต่งทรงผมไปพร้อมกับการปกป้องเส้นผมจากความร้อนจากการเป่าผม เหมาะกับผมที่จัดทรงยาก วิธีใช้ คือ ฉีดเส้นผมให้ทั่วก่อนเป่าผมด้วยไดร์เป่าผม

4. Hot Oil เป็นการบำรุงเส้นผมแบบเข้มข้นเป็นพิเศษ มักจะอยู่ในแพ็คเกจเป็นหลอดขนาดเล็ก วิธีใช้ คือ นำหลอด Hot Oil ใส่มือ นำไปนวดให้ทั่วเส้นผมเน้นที่ปลายผมเป็นพิเศษ ใช้ผ้าคลุมทับไว้ประมาณครึ่งชั่วโมง จึงล้างออกแล้วสระผมซ้ำอีกครั้งหนึ่ง

5. ผลิตภัณฑ์บำรุงแบบล้ำลึก (Intensive Conditioners) ช่วยสร้างความสมดุล และรักษาความชุ่มชื้นให้เส้นผม ช่วยบำรุงเส้นผมที่แห้ง กระจ่าง และจัดทรงยาก ให้กลับมาสวยงามอีกครั้ง วิธีใช้ คือ ใช้หลักสระผม โดยชโลมเนื้อครีมให้ทั่วเส้นผมประมาณ 5 นาที แล้วจึงล้างออกด้วยน้ำสะอาด

6. เซรั่ม (Serums/Split and Treatment) ช่วยแก้ปัญหามผมแตกปลายได้ในระดับหนึ่ง โดยเซรั่มจะไปเคลือบเส้นผมด้วยฟิล์มขนาดเล็ก ทำให้เส้นผมสลวยยิ่งขึ้น วิธีใช้ คือ ทูบให้ทั่วปลายผมหลังจากสระผมเสร็จก่อนที่จะเป่าผมให้แห้ง

7. Restructurant Conditioner ช่วยปกป้องและบำรุงผมแตกปลายโดยเฉพาะ ด้วยการบำรุงที่ลึกลงไปถึงชั้นในของเส้นผม เหมาะสำหรับผู้ที่ผมเส้นเล็กและผมแห้งเสีย เพื่อประสิทธิภาพอย่างแท้จริง จึงควรเล็มผมแตกปลายออกก่อน แล้วจึงใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงนี้ที่ปลายผม

8. ผลิตภัณฑ์บำรุงสำหรับผมทำสี/ผมดัด (Color Conditioner) เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผมสำหรับเส้นผมที่ผ่านกระบวนการทางเคมี โดยครีมจะไปเคลือบผมเป็นฟิล์มบาง ๆ บนเส้นผมที่เป็นรูปท่อน ทำให้สีของเส้นผมไม่ซีดจางและผมดัดสามารถอยู่ตัวได้นาน

2.1.4 แนวความคิดเกี่ยวกับสมุนไพร

สมุนไพร (Medicinal Plants) ตามความหมายในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้คำจำกัดความของคำว่าสมุนไพร หมายถึงพืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยา ซึ่งหาได้ตามพื้นเมืองมิใช่เครื่องเทศส่วนพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2522 และความหมายในตำรายาไทยให้ความหมายของยาสมุนไพรแตกต่างออกไปเล็กน้อยโดยยาสมุนไพรจะหมายถึงยาที่ได้จากพืช สัตว์หรือแร่ ซึ่งมิได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพเช่น พืชก็ยังคงสภาพเป็นส่วนราก ลำต้น ใบ ดอก หรือผลอยู่ยังมิได้ผ่านขั้นตอนการแปรรูปใด ๆ ทั้งสิ้น แต่ความเป็นจริงแล้วในทางการค้าสมุนไพรมักจะถูกดัดแปลงไปเป็นรูปแบบที่แตกต่างกันอาทิเช่น ดัดแปลงให้เป็นส่วนๆที่เล็กลงเป็นผงอัดในแคปซูลเป็นต้น (พงษ์สรรค์ ลีลาหงษ์จุฑา. 2555 : 8)

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่มีการควบคุมได้ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทาง

การตลาด จะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's โดยมีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 :11) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ว่าหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในกลุ่มตลาดเป้าหมายซึ่งเครื่องมือทางการตลาดประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งนักการตลาดจะเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 4P's จะมีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ซึ่งหมายถึง การดำเนินการของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะ และสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ส่วนประสมการตลาดในการเสนอ ส่วนประสมทางการตลาดนักการตลาดจำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วน การตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

ผลิตภัณฑ์ สิ่งที่เสนอให้กับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือ การบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความจำเป็น ซึ่งการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไร และนักการตลาดต้องนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ คือ

- 1.1 ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ควรมี
- 1.2 บรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะอย่างไร
- 1.3 ลักษณะการบริการที่ผู้บริโภคต้องการคืออะไร
- 1.4 การรับประกัน และ โปรแกรมการให้บริการมีอะไรบ้างและควรจัดอย่างไร
- 1.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องกับอะไรบ้าง

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่มีมูลค่าสำหรับสิ่งที่ได้มา ที่แสดงมูลค่าเป็นเงินตรา หรือจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้งาน เพื่อให้ได้มาซื้อ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และการปรับปรุงราคาที่ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง และมีความสามารถในการสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคจะทำให้เกิดมูลค่าในตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งมูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าจะต้องมีมูลค่ามากกว่าต้นทุน หรือราคาของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อมูลค่าสินค้ามีสูงกว่าราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับราคาและพฤติกรรมผู้บริโภคคือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552 :11)

- 2.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคาว่ามีความเหมาะสมกับสินค้าอย่างไร
- 2.2 ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างของสินค้าอื่นๆ อย่างไร
- 2.3 ปริมาณการลดราคา เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้า และการส่งเสริมการขายควร

เป็นจำนวนเท่าใด

2.4 ขนาดส่วนลดให้กับผู้ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or distribution strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึงการเลือกคนกลาง บริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงเป็นกลไกการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552 : 12)

3.1 ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีก ที่ควรใช้เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์

3.2 ควรขายที่ไหน และจำนวนเท่าใดกระจายสินค้าไปยังผู้ค้าปลีกอย่างไร

3.3 ควรนำสินค้าใดบ้างนำเสนอไปยังร้านค้าปลีก

3.4 ควรควบคุมธุรกิจจำหน่ายอย่างไร

3.5 ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกมีสิ่งใดบ้างที่ควรสร้างขึ้น

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) การส่งเสริมการตลาดหมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสาร คือ การแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เตือนความทรงจำ กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552 :12)

4.1 กลยุทธ์การโฆษณา

4.2 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

4.4 กลยุทธ์การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรงและคำถามที่นักการตลาดต้องใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

4.5.1 จุดมุ่งหมายและวิธีการติดต่อสื่อสารก็จะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคืออะไร

4.5.2 การตัดสินใจเลือกเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องมือใด

- 4.5.3 วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคและสถานการณ์คืออะไร
- 4.5.4 วิธีที่มีประสิทธิผลสูงสุดในการสร้างให้เกิดความตั้งใจ ความสนใจอะไร
- 4.5.5 ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร
- 4.5.6 สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร
- 4.5.7 การโฆษณาควรจะทำช้อย่อยแค่ไหน
- 4.5.8 ผู้บริโภคมีความต้องการอะไร
- 4.5.9 เหตุที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 4.5.10 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือใคร
- 4.5.11 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างไร ซึ่งคำตอบที่ได้จะ

นำไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่อไป

นอกจากนี้พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2553 : 17-19) ได้สรุปเกี่ยวกับส่วนประกอบการตลาดไว้ว่า สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีอยู่ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ประการจะต้องสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ จะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.1 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องรู้ว่าสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร

1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ทางเคมี ทางชีวภาพ ความงาม ความทนทาน รูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์

1.3 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น

1.4 ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เป็นผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์มีต่อลูกค้ามี 2 ด้าน คือผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์

1.5 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปนั้นมักจะมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิดส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะจัดจำหน่าย หรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

1.6 ตราสินค้า เป็นการบรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นคำพูดสัญลักษณ์หรือรวมกันโดยทั่วไป เจ้าของผลิตภัณฑ์มักใช้ตราสินค้า มาจำแนกสินค้าให้เห็นว่าแตกต่างจาก

สินค้าของคนอื่นและทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าได้ง่าย ราคาสินค้ามีส่วนสำคัญมากที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าในโอกาสหน้าอีก

1.7 บรรจุกัณฑ์ เป็นสิ่งที่ห้ามห่อสินค้าอาจทำหน้าที่ในการบรรจุหุ้มห่อ สื่อสารทางการตลาด โดยบรรจุกัณฑ์จะเป็นตัวที่ช่วยสนองความต้องการของลูกค้าในบางกรณีบรรจุกัณฑ์จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้

2. ราคา ราคาคือสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาดแต่ไม่ใช่ว่าคิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียว เพราะการลดราคาสินค้าอาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้หากปัญหาอื่นยังไม่ได้ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย เช่นหากเราขายน้ำผลไม้ที่จุกจิก ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่ถ้าขายที่สยาม หากตั้งราคาถูกไปเช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้อาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่าและไม่คุ้มที่จะขายแบบนี้ในสยาม หากราคาและรูปลักษณะสินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อเพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตามในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่ต้องการอาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลขซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาง่าย ดังนี้

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้าคือการกำหนดราคาตามที่คิดว่าลูกค้าจะเต็มใจจ่ายซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจหรือแบบสอบถาม

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อย ดังนั้นหากคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด อาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่าต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้าแล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

2.3 กำหนดราคาตามต้นทุน + กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนอยู่ที่เท่าใดแล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรง บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้ไม่สูงมากอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคานั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความหมายครอบคลุมในเรื่องการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคการควบคุมปริมาณสินค้าการขนส่ง การติดต่อสื่อสารจนกระทั่งเรื่องประเภทของร้านจำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงการเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรม ลักษณะนิสัยความต้องการ การขายสินค้าได้จะเกิดหลังจากที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้วรักษาไว้ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อขายต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป การพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

3.1 พื้นที่ครอบคลุม ซึ่งอาจครอบคลุมทุกพื้นที่ที่เป็นไปได้ ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ที่เลือกสรร หรือครอบคลุมพื้นที่เพียงจุดเดียว

3.2 ประเภทของร้านค้าปลีก

3.3 ผลประโยชน์ที่ต้องให้กับร้านค้า

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าสนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรค์ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและสร้างการเรียนรู้เร่งเร้าให้เกิดการซื้อ

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะอย่าง ทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้น มีวัตถุประสงค์ ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้แนะนำวิธีการใช้สินค้า

4.3 การขายด้วยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพสูง โดยผ่านการพูดคุยหรือชี้แนะการใช้สินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคนโดยตรง มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ข้อมูลพิเศษให้กับผู้ที่จะเป็นลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับข่าวสารในเชิงพาณิชย์ของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะมีลักษณะเป็นการเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และสนับสนุนการตัดสินใจ

4.5 การพูดปากต่อปาก เป็นการสื่อสารสองทาง มีลักษณะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกันมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ สนับสนุนการตัดสินใจ การพูดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง และสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2551: 26) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณา

อีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

2. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุ ในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายสามารถก่อให้เกิดผลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่อให้เกิดผลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4Ps ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งหรือเป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้

ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

Kotler (2003) ได้สรุปไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอมาเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ สามารถพิจารณาได้ดังตารางที่ 2.2

ตาราง 2.2 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

ที่	รายการ	รายละเอียด
1.	คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)	เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้ออีก ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพ สม่่าเสมอมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ
2.	ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods)	เป็นลักษณะที่ลูกค้ามองเห็นได้และรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะ รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
3.	ราคา (Price)	เป็นจำนวนเงินที่เป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับสิ่งที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการการตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

ตาราง 2.2 (ต่อ)

ที่	รายการ	รายละเอียด
4.	ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand)	ชื่อคำสัญลักษณ์การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายหรือ กลุ่มผู้ขายที่บ่งบอกถึงลักษณะที่แตกต่างกัน
5.	บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	การออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน
6.	การออกแบบ (Design)	เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบลักษณะการบรรจุ หีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงความต้องการของลูกค้า
7.	การรับประกัน (warranty)	เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูงเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นฉะนั้นผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกัน เป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูดโดยทั่วไป การรับประกัน 3 ประเด็นคือการรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์จะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อและการรับประกัน
8.	สีของผลิตภัณฑ์ (Color)	เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเป็นสื่อด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจ
9.	การให้บริการ (Serving)	การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิตคือผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ

ตาราง 2.2 (ต่อ)

ที่	รายการ	รายละเอียด
10.	วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material)	ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิตซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต
11.	ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์(Product Safety) และการะจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability)	ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยอาจทำให้อันตรายทั้งลูกค้าและคนขายต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
12.	มาตรฐาน (Standard)	ต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภค
13.	ความเข้ากันได้ (Compatibility)	การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกันและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้
14.	คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value)	เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป
15.	ความหลากหลายของสินค้า (Variety)	ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสีกลิ่นรสขนาดการบรรจุหีบห่อเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน

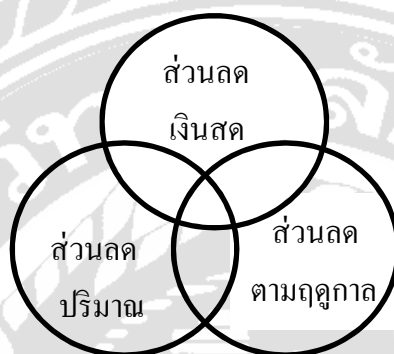
2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวองราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคือคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ต้องพิจารณาและยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นต้นทุนสินค้าค่าใช้จ่ายและปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา

2.1 การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2.2 การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 การให้ส่วนลด (Price Discount)

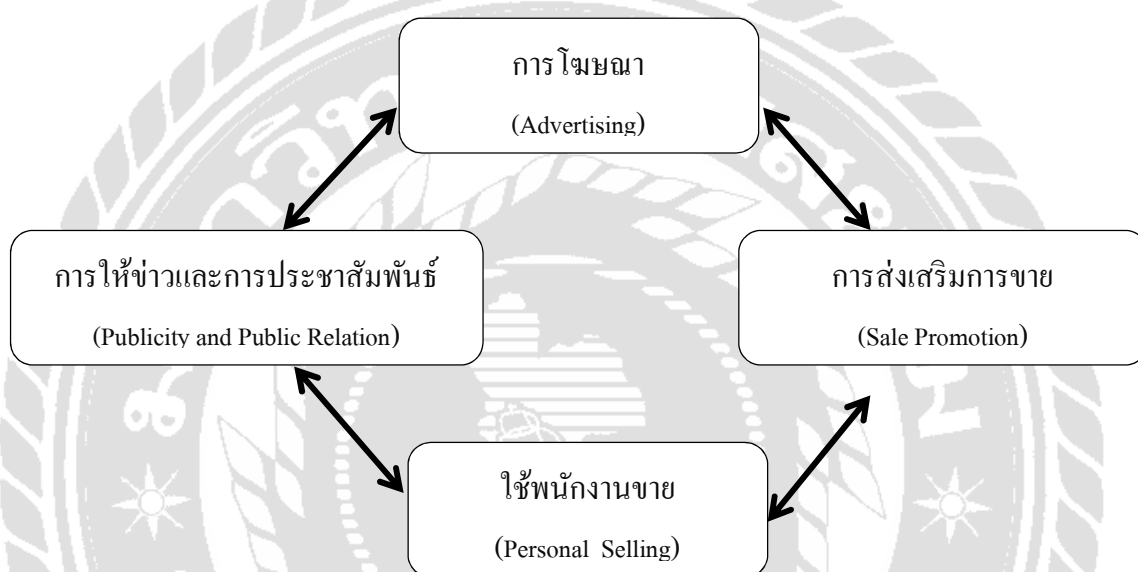
จากภาพที่ 2.1 ส่วนลดเงินสดคือการลดราคาให้กับผู้ซื้อสำหรับการชำระเงินโดยเร็ว ในขณะที่ส่วนลดปริมาณคือการลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมากซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกันและไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขายการให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวดหรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่งและส่วนลดตามฤดูกาลคือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนอกฤดูกาลเช่น โรงแรมตู้เครื่องบินที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาล

2.3 การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือการให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ดังนั้นราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อการขายผลิตภัณฑ์และบริการจากธุรกิจไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อ

และพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน” (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ

จากภาพที่ 2.2 เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์หรือบริการความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) และส่วนที่สองคือการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าตลอดจนส่วนที่สามคือการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) มีจุดมุ่งหมายให้เกิดการขายในทันทีทันใดเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้น

ความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนที่สี่คือการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) อันประกอบด้วย การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือตอน โฆษณาให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

จากเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้นๆว่า 4P's คือ Product, Price, Place, Promotion ในการสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าหรือบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2014) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ซึ่งมีเอกลักษณ์แตกต่างกัน เช่น รูปร่าง สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า เป็นต้นผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เนื่องจากการนำอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ไปสู่ลูกค้าโดยคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ อย่างไรก็ตามราคาคือผลรวมของคุณค่าที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อให้ได้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น (Kotler & Armstrong, 2014 : 290) ราคาจึงเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือโครงสร้างช่องทางหรือกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปถึงยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยช่องทางจัดจำหน่าย รวมถึงการขนส่งจากกิจการไปยังตลาด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือที่ใช้สื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อเป็นกิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงาน และเป็นกิจกรรมที่สื่อสารคุณค่าตัวผลิตภัณฑ์และจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยเครื่องมือสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งกิจการอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าและผลิตภัณฑ์คู่แข่งเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะช่วยให้การตลาดสามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาอาจจะสามารถกระตุ้นผู้บริโภคบางกลุ่มให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ เพิ่มขึ้น ได้มีนักวิชาการได้เสนอความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้หลายท่าน ดังนี้

ความหมายของกระบวนการตัดสินใจ

วอลเตอร์ (Walters, 1978) ได้อธิบายความหมายของคำว่าตัดสินใจ (Decision) ว่า หมายถึงการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ การตั้งใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการ ประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ชิฟแมน และ กานุก (Schiffman and Kanuk, 1994: 659 อ้างถึงใน พิบูล ที่ปะปาล, 2555 : 63) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ(ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

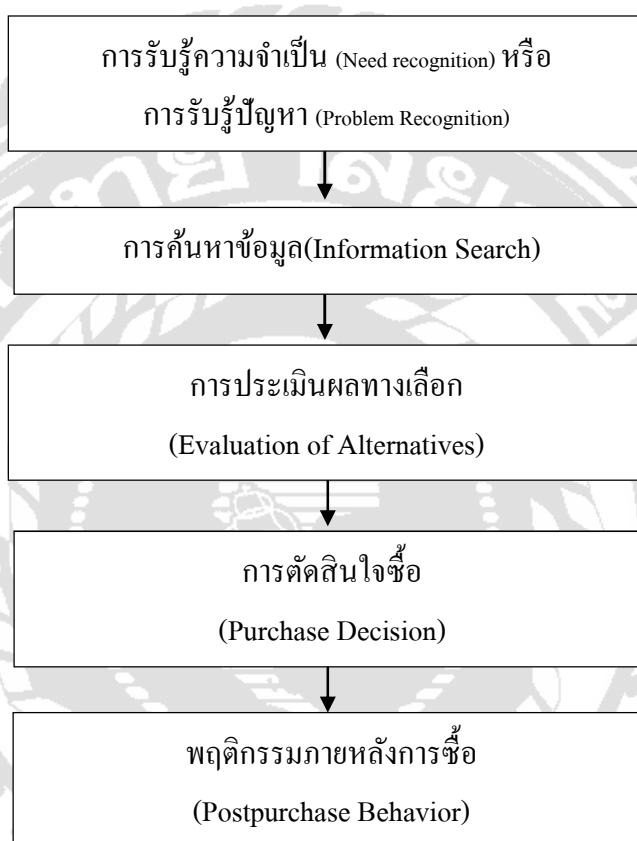
กิตติ ภักดีวัฒนะกุล (2551) การตัดสินใจ คือ การคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

จิตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจว่าหมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่างๆ โดยทางเลือกที่จะกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหาในขั้นตอนนี้คือความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่งความตั้งใจว่าจะซื้อจำเป็นจะต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไปเพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่

ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) (Kotler.2003 :158) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความจำเป็น การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ มีผลกระทบหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.3 แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : พิบูล ทิปะปาล (2555 : 63-64)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวดซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ที่ต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติใน ภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทาง สอนความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ บริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณะชน

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้าน การจัดการดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

2.5 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ ผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของ ผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณา ความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และ แหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวใน ทุก สถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคนำความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัท

โฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เลวิส (Lewis. 1989 อ้างใน ฌักทอร์ ปุณยาภาภัสสร. 2553) ได้อธิบายถึง ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ(AIDA) จะประกอบด้วย ความตั้งใจ (Attention)เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน เมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสารความสนใจ(Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วยังไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้ และการกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า จากแนวคิดการตัดสินใจดังนั้นสรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาสความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

ฟาร์เลย์ และเลห์มาน (Farley and Lehmann.1984) ได้พัฒนาทฤษฎีการตัดสินใจCDM ย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model โดยอธิบายว่า การตัดสินใจขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน รายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ 2 วิธี คือ

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิริยะสัมผัสของตนกับผลิตภัณฑ์ หรือ บริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิดการรับรู้ว่า สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตน หรือ ไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากนักน้อยเพียงใด

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้ สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเอง หรือ ไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากนักน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งที่เร้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น เกิดเจตคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งในด้าน รูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมากชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้าต่างๆ ว่า มีมาอย่างไร หากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวกนึกถึงเครื่องหมายการค้าในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมา ในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกในทางลบจะเกิด เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้าในทางลบ ซึ่งเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า จะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่น ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และความสรีรภาพที่มีต่อเครื่องหมายการค้าร่วมกัน โดยที่อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้หมายถึง การตัดสินใจใช้ ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไร จะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2554) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ออกเป็น 2 ด้านคือ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรม ที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

1) วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

3) ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้น ที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2. ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์(Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบ 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

ชูชัย สมิทธิไกร (2558) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก รายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1) ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

2) แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

3) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

4) ทัศนคติ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

5) การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

6) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนานส่วน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

- 1) สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค
- 2) ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน
- 3) สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนการจัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ
- 4) วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติตาม เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็น ส่วนหนึ่งของสังคม
- 5) การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น
- 6) สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

โดยสรุปแล้วปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือปัจจัยภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล และปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ลักษณะทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการรับรู้ความต้องการ ขั้นแสวงหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อและขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มานิสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์สมุนไพรไทยตามทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางค์สมุนไพรไทย เพราะต้องการทดลองใช้ โดยจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อไปใช้เอง โดยเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นเรื่องสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมาจากคำแนะนำของเพื่อน ทุกครั้งที่ซื้อจะคอยดูฉลากเสมอและนิยมซื้อโฆษณาเครื่องสำอางค์สมุนไพรไทยที่สร้างความน่าเชื่อถือและกล้าตัดสินใจมาใช้ คือการมีเครื่องหมาย อย. และการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญและราคาเครื่องสำอางค์สมุนไพรถูกกว่าเครื่องสำอางค์จากสารเคมีสังเคราะห์ และเมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องสำอางค์สมุนไพรไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดเครื่องสำอางค์สมุนไพรไทยจำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า โดยภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดเครื่องสำอางค์สมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน

เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ (2555 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเองและครอบครัวตามลำดับ สถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต นิยมใช้หลอดพลาสติก ขนาดที่นิยมใช้มากที่สุดคือ 160 กรัม (ขนาดใหญ่) และมักจะซื้อครั้งละ 1 หลอด จะชอบสีขาวมากที่สุด และสีของสมุนไพรรองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญมาก ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือรักษาเหงือกและฟัน และทำให้ลึมหายใจสดชื่น และเห็นว่าควรมีสี รสชาติ กลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุดคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อหาง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จะให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดราคา การจัดกิจกรรมความรู้เรื่องปากและฟัน และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองก่อนใช้ และด้านสื่อทางโทรทัศน์ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และจากการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนผสมการตลาดพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร ส่วนด้านสื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร นอกจากนี้ก็ยังคงศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร พบว่ามีเพียงอายุเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันสมุนไพร และมีทัศนคติเกี่ยวกับคุณสมบัติของยาสีฟันสมุนไพรแตกต่างกันเกือบทุกด้าน มีเพียงการศึกษาไม่แตกต่างกัน โดยที่เพศแตกต่างกันในเรื่องของ คุณภาพสินค้าขึ้นกับราคา ด้านอายุแตกต่างกันในด้านสี รสชาติ

กลิ่น และการมีให้เลือกหลายขนาด ด้านสถานภาพการสมรส แตกต่างกันในด้านสีและการมีให้เลือกหลายขนาด และฟอง ส่วนด้านรายได้แตกต่างกันในด้านสี รสชาติ กลิ่น และการมีให้เลือกหลายขนาด มีเครื่องหมายมาตรฐาน (มอก.) หรือเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (อย.)

สมคิด ยกผล (2555: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมด้วยตนเอง และมีการเปลี่ยนยี่ห้อปีละ 1 - 2 ครั้ง แชมพูที่ใช้กันมากที่สุดเป็นประเภทเพื่อความสวยงาม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าสำคัญที่สุด ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ การลดราคา ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมด้านความถี่ในการสระผมคือเพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแชมพูสระผมของกลุ่มตัวอย่างคือเพศ อายุ และระดับการศึกษา

ธารารัตน์ ผังนรินทร์ (2555:บทคัดย่อ) ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเขตปทุมวัน พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ผู้บริโภคให้ระดับทัศนคติที่มากที่สุด คือ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณไม่ทำลายหนังศีรษะ รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่มีขั้นตอนการใช้ที่สะดวกและรวดเร็ว และผลิตภัณฑ์ที่มีสารบำรุงเส้นผมขณะเปลี่ยนสีผมเป็นส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำมากที่สุด คือ ลอริออร์ รองลงมาคือ ชัลซิลโปร คัลเลอร์ และสีของน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือสีน้ำตาลอ่อน สีน้ำตาลเข้ม และสีอื่น ๆ (สีน้ำตาลแดง สีแดงอมม่วง) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน โดยสังเกตจากข้างกล่องบรรจุภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม โดยดูข้างกล่องบรรจุภัณฑ์ว่ามีส่วนผสมของสารเคมีชนิดใดบ้างเป็นส่วนประกอบ และเลือกซื้อโดยคำนึงถึง คุณภาพในการเปลี่ยนสีผมแม้ว่ารูปลักษณะหรือบรรจุภัณฑ์จะไม่สวยงาม ทัศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการเปลี่ยนยี่ห้อใน 2 เดือนที่ผ่านมา และปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้ง และมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม รวมไปถึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผม

พงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฑา (2555 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

และลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงสรรพคุณ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการซื้อ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือทำให้ ผิวขาว คุณภาพดี สมุนไพรมีกลิ่นหอม รักษาผิว มีขมิ้นเป็นส่วนผสม มีตรารับรองมาตรฐานเช่น อ.ย. และการออกแบบสีฉูดฉาดด้านนอก ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

ธนวรรณ ลิ้มษ์กุล (2556 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรยี่ห้อออริจินส์ ประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำนวนครั้งที่ใช้เครื่องสำอาง 8 ครั้งต่อสัปดาห์ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 1 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งประมาณ 100-500 บาท ขนาดบรรจุที่ซื้อ 50 กรัม และซื้อครั้งละ 1 กระปุก ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรมากที่สุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรอยู่ในระดับมาก ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรน้อยที่สุดอยู่ในระดับมาก ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ส่วนการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

โสภิตสุตา อัดตะสาระ (2556: บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรต่อตราสินค้า Herb Variety กับตราสินค้าGreen - X ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยทางด้านตราสินค้า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร ในลักษณะพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง มีพฤติกรรมในการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร โดยซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพรจากห้างสรรพสินค้าเนื่องจากใกล้บ้านสาเหตุที่มีผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำยาสระผมสมุนไพร เนื่องจาก คุณภาพของสินค้าดี และซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ราคาของน้ำยาสระผมสมุนไพร ที่เหมาะสมคือราคา 50 - 100 บาท และมีขนาดบรรจุ 200

ML ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตตามกิจกรรมที่ทำคือเดินช้อปปิ้งตามศูนย์การค้า ตามความสนใจคือการดูแลการบริโภคสินค้าอย่างถูกลักษณะ รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรไม่มีความสัมพันธ์กัน ทัศนคติการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพรมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้น้ำยาสระผมสมุนไพร

จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับบริษัท นาบี ทวิน จำกัด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ มีส่วนผสมของสมุนไพรที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี



บทที่ 3
รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

3.1.1 ชื่อสถานประกอบการ

บริษัท นابی ทวิน จำกัด

3.1.2 ที่ตั้งสถานประกอบการ

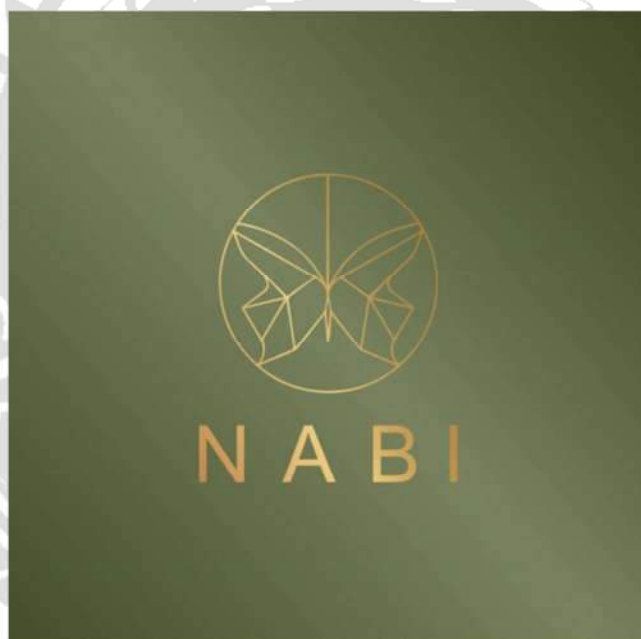
เลขที่ 99/204

ซอยกรุงเทพพรีชา 15 (ประชาร่วมใจ)

แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ

กรุงเทพมหานคร

10240



รูปที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ของ บริษัท นابی ทวิน จำกัด

3.2 ลักษณะของสถานประกอบการ

3.2.1 เกี่ยวกับบริษัท นابی ทวิน จำกัด

บริษัท นابی ทวิน จำกัด จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล เลขทะเบียนนิติบุคคล 0105562026715 ด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท เริ่มดำเนินกิจการ เมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2562

3.2.2 ผลิตภัณฑ์ของบริษัท นابی ทวิน จำกัด

บริษัท ประกอบกิจการค้าเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม ปัจจุบันบริษัท มีผลิตภัณฑ์ 1 ชนิด คือ ผลิตภัณฑ์ Hair Tonic Spray



รูปที่ 3.3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของ บริษัท นابی ทวิน จำกัด

HAIR TONIC SPRAY

กลไกการออกฤทธิ์

TRPV1 เป็นโปรตีนที่เป็นตัวรับความร้อนในร่างกายทำให้เกิดความรู้สึกร้อนหรือเจ็บปวดบนโมเลกุลที่สร้างขึ้นโดยโมเลกุลที่ปล่อยออกมาจากผิวหนังเมื่อถูกกระตุ้นด้วยความร้อนในมากกว่า 43 องศาเซลเซียสในร่างกาย และเมื่อมันถูกกระตุ้น

ในกรณีนี้เมื่อใช้บริเวณรากผม TRPV1 จะกระตุ้นให้เกิดการหลั่งของ Catagen หรือระยะหยุดพักของเส้นผม (Catagen) และทำให้เกิดการงอกขึ้นใหม่ด้วยการกระตุ้นของเซลล์ผมโดย TGF- β 2, DKK1 และอื่นๆ ซึ่งช่วยยับยั้งเซลล์ผมไม่ให้เข้าสู่ Wnt- β -catenin ซึ่งเป็นตัวส่งสัญญาณที่เป็นลบที่สำคัญมากในกระบวนการเจริญเติบโตของเส้นผมจึงทำให้เกิดผมร่วง

NABI HAIR TONIC SPRAY จัดเป็นวิธีการเลือกหน่อในการหยุดผมร่วงโดยการกระตุ้นหนังศีรษะจากการถูกทำลายโดยความร้อน

전통 한방약 24 가지전연성

สกัดจากพืชสมุนไพรพื้นบ้าน
จากประเทศไทย 24 ชนิด



รูปที่ 3.4 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของ บริษัท นابی ทวิน จำกัด

สกัดจากพืชสมุนไพร

24 ชนิด

NABI



สมุนไพรที่ใช้:

- หญ้าคา
- โสม
- ขมิ้น
- ฟ้าทะลายโจร
- ขมิ้นชัน
- ขมิ้น
- ขมิ้น
- ขมิ้น
- ขมิ้น
- ขมิ้น
- ขมิ้น
- ขมิ้น
- ขมิ้น
- ขมิ้น
- ขมิ้น
- ขมิ้น
- ขมิ้น
- ขมิ้น
- ขมิ้น
- ขมิ้น
- ขมิ้น
- ขมิ้น
- ขมิ้น
- ขมิ้น

รูปที่ 3.5 สมุนไพรเกาหลีซึ่งเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

3.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร



รูปที่ 3.6 ลักษณะผังงานการทำงานของ บริษัท นาบี ทวิน จำกัด

3.4 ตำแหน่งงานและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

ชื่อนักศึกษา : นางสาวดวงหทัย แก้วดวงใจ

ตำแหน่งงาน : ผู้ช่วยเลขานุการฝ่ายการตลาด

ลักษณะการทำงาน :

1. ทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลเพจของบริษัท จัดทำเนื้อหาหน้าเพจให้น่าสนใจ และเป็นปัจจุบัน
2. ตอบกลับข้อความในเพจของบริษัท
3. จัดทำออเดอร์การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท
4. จัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

3.5 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา

ชื่อ-สกุล : นางสาวชนกนาถ สมเกียรติกุล
ตำแหน่ง : รองประธานบริหารบริษัท นาบี ทวิน จำกัด
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท นาบี ทวิน จำกัด

3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

3.6.1 ระยะเวลาในการดำเนินงานวันที่ 14 พฤษภาคม 2562 - วันที่ 31 สิงหาคม 2562

3.6.2 วันเวลาในการปฏิบัติสหกิจศึกษา วันจันทร์- วันเสาร์ เวลา 09.00 – 17.00 น.

3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

3.7.1 ศึกษาแนวคิดและกระบวนการทำงานของบริษัท นาบี ทวิน จำกัด กับพนักงานที่ปรึกษา รวมถึง ทฤษฎีที่จำเป็นต่อการทำงานให้มีประสิทธิภาพและตรงตามวัตถุประสงค์ในการพัฒนายอดขายผลิตภัณฑ์

3.7.2 ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถามในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

3.7.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิด เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษา

3.7.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษา

3.7.5 เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผม

3.7.6 วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.7 นำเสนอข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่อไป

ตารางที่ 3.1 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	พ.ค. 62	มิ.ย. 62	ก.ค. 62	ส.ค. 62
1. วางแผนการดำเนินโครงการ	←→			
2. รวบรวมข้อมูลและแนวคิด		←→		
3. ออกแบบโครงการ		←→		
4. จัดทำโครงการ			←→	
5. ตรวจสอบโครงการ			←→	
6. จัดทำเอกสาร				←→

ตารางที่ 3.2 รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ระยะเวลา	รายละเอียดการปฏิบัติงานสหกิจ
สัปดาห์ที่ 1	แนะนำตัวกับบริษัท และประชุมวางแผนการทำงานร่วมกับพนักงานบริษัท
สัปดาห์ที่ 2	เรียนรู้การตลาดของบริษัท
สัปดาห์ที่ 3	จัดทำเพจ เฟสบุ๊ก ไลน์ทางการ อินสตราแกรม เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด
สัปดาห์ที่ 4	ดำเนินการลงทะเบียน Shopee และจัดทำข้อมูล
สัปดาห์ที่ 5	- อัปเดตข้อมูลผลิตภัณฑ์ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ - ตอบกลับข้อความกับลูกค้า - บันทึกข้อมูลการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ รายละเอียดลูกค้า - จัดสินค้าตามออเดอร์ และจัดส่งสินค้า
สัปดาห์ที่ 6	- อัปเดตข้อมูลผลิตภัณฑ์ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ - ตอบกลับข้อความกับลูกค้า - บันทึกข้อมูลการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ รายละเอียดลูกค้า - จัดสินค้าตามออเดอร์ และจัดส่งสินค้า
สัปดาห์ที่ 7	- อัปเดตข้อมูลผลิตภัณฑ์ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ - ตอบกลับข้อความกับลูกค้า - บันทึกข้อมูลการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ รายละเอียดลูกค้า - จัดสินค้าตามออเดอร์ และจัดส่งสินค้า

ตารางที่ 3.2 รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา (ต่อ)

ระยะเวลา	รายละเอียดการปฏิบัติงานสหกิจ
สัปดาห์ที่ 15	- อัปเดตข้อมูลผลิตภัณฑ์ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ - ตอบกลับข้อความกับลูกค้า - บันทึกข้อมูลการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ รายละเอียดลูกค้า - จัดสินค้าตามออเดอร์ และจัดส่งสินค้า
สัปดาห์ที่ 16	- อัปเดตข้อมูลผลิตภัณฑ์ในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ - ตอบกลับข้อความกับลูกค้า - บันทึกข้อมูลการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ รายละเอียดลูกค้า - จัดสินค้าตามออเดอร์ และจัดส่งสินค้า

3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

3.8.1 ฮาร์ดแวร์สำหรับการใช้งาน เพจของบริษัท

3.8.1.1 CPU Intel Core™ i5-3230 M @ 2.60 GHz. หรือสูงกว่า

3.8.1.2 Hard Disk 60 MB. หรือมากกว่า

3.8.1.3 RAM 2 GB. หรือมากกว่า

3.8.1.4 เครื่องพิมพ์เอกสาร (Printer)

3.8.1.5 เครื่องถ่ายเอกสาร(Photocopier)

3.8.1.6 โทรศัพท์มือถือ (Smartphone)

3.8.2 ซอฟต์แวร์สำหรับการใช้งานเพจของบริษัท และการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.8.2.1 Microsoft Word

3.8.2.2 Microsoft Excel

3.9 ขั้นตอนการวางแผนการดำเนินงาน

มีการวางแผนการดำเนินงาน โดยการศึกษาแนวคิดและกระบวนการทำงานของบริษัท นานิ ทวิน จำกัด รูปแบบเดิมของบริษัท จำนวนยอดขายผลิตภัณฑ์ หลักการทำงาน เอกสาร แนวคิด เกี่ยวกับการตลาด หลักการทำงาน การรวบรวมข้อมูล การกำหนดขอบเขตโครงการ และได้ ดำเนินการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงกับความ ต้องการมากที่สุด

3.10 ขั้นตอนการออกแบบและดำเนินงาน

ศึกษาข้อมูลยอดขายหน่วยผลิตภัณฑ์ของบริษัท นابی ทวิน จำกัด จำนวนผู้เข้ามาติดตามหรือกดไลค์ในเพจเฟซบุ๊กของบริษัท เนื่องจากบริษัทได้เริ่มเปิดดำเนินการในระยะเวลาไม่ถึง 1 ปี จำนวนผู้บริโภคที่รู้จักผลิตภัณฑ์ของนابی ทวิน จำกัด ยังมีจำนวนน้อย จึงทำให้เกิดแนวคิดในการจัดทำโครงการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อให้ได้ข้อมูลเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาด ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด



บทที่ 4

ผลการปฏิบัติตามโครงการ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับบริษัท นาบี ทวิน จำกัด ผู้ศึกษาเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ตอนที่ 3 ผลการเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับบริษัท นาบี ทวิน จำกัด

4.3.1 ช่องทางเฟซบุ๊ก <https://www.facebook.com/nabihairtonic/>

4.3.2 ช่องทางแอปพลิเคชัน Line ทางการ @Nabihair

4.3.3 ช่องทาง Instagram บัญชี Nabi_hairtonic

4.3.4 ช่องทางเว็บไซต์ของ Shopee

4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	120	31.17
หญิง	265	68.83
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คนคิดเป็นร้อยละ 68.83 และเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.17

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	60	15.58
21-30 ปี	168	43.64
31-40 ปี	75	19.48
41-50 ปี	27	7.01
51 -60 ปี	35	9.10
60 ปีขึ้นไป	25	6.49
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปี จำนวน 168 คนคิดเป็นร้อยละ 43.64 รองลงมามีอายุ 31-40 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.48 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.58 อายุ 51-60 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 อายุ 41-50 ปี จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 7.01 และอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิตนักศึกษา	60	15.58
พนักงานบริษัท	119	30.91
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	165	42.86
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14	3.64
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	27	7.01
อื่น ๆ	60	15.58
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นประกอบธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.91 และเป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	104	27.01
ปริญญาตรี	239	62.08
สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.91
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คนคิดเป็นร้อยละ 62.08 รองลงมาจบการศึกษาด้านต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.01 และการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	5.72
10,001-20,000 บาท	154	40.00
20,001-30,000 บาท	104	27.01
30,001-40,000 บาท	63	16.36
มากกว่า 40,000 บาท	42	10.91
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.01 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 16.36 ตามลำดับ

4.2 ตอนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบี

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD.	แปลความ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.46	มาก
2. ด้านราคา	3.77	0.37	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	0.54	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.34	0.47	มากที่สุด
รวม	4.08	0.34	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08, SD.=0.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.34, SD.=0.47$) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11, SD.=0.46$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09, SD.=0.54$) ตามลำดับส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X}=3.77, SD.=0.37$)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD.	แปลความ
1. หลังใช้เส้นผมเงางาม อ่อนนุ่มและยืดหยุ่นตัวได้	4.07	0.83	มาก
2. หลังใช้ผมหลุดร่วงน้อยลง	4.27	0.71	มากที่สุด
3. เส้นผมยาวเร็วขึ้น	3.96	0.92	มาก
4. มีสมุนไพรที่ช่วยบำรุงเส้นผมหลากหลายชนิด	4.07	0.87	มาก
5. มีกลิ่นของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม	4.31	0.76	มากที่สุด
6. บรรจุภัณฑ์มีทะเบียนการค้าระบุชัดเจน และมีเครื่องหมาย อย. กำกับ	4.07	0.88	มาก
7. บรรจุภัณฑ์มีฉลากกำกับแสดงถึงส่วนประกอบของสมุนไพรชัดเจน	4.03	0.84	มาก
รวม	4.11	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบิ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, SD.=0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีกลิ่นของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.31$, SD.= 0.76) รองลงมาคือ หลังใช้ผมหลุดร่วงน้อยลง ($\bar{X}=4.27$, SD.=0.71) และมีสมุนไพรที่ช่วยบำรุงเส้นผมหลากหลายชนิด ($\bar{X}=4.07$, SD.= 0.87) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ บรรจุภัณฑ์มีทะเบียนการค้าระบุชัดเจน และมีเครื่องหมาย อย. กำกับ ($\bar{X}=4.07$, SD.=0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ด้านราคา	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD.	แปลความ
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา	4.23	0.66	มากที่สุด
2. มีการคิดราคาชัดเจน	4.04	0.76	มาก
3. ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น	3.05	0.88	มาก
รวม	3.77	0.37	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบี ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$, SD.=0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.23$, SD.=0.66) รองลงมาคือ มีการคิดราคาชัดเจน ($\bar{X}=4.04$, SD.=0.76) และราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ($\bar{X}=3.05$, SD.=0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD.	แปลความ
1. การสั่งซื้อได้หลากหลายช่องทาง เช่น เพจ เฟสบุ๊ก ไลน์ และโทรศัพท์	4.03	0.66	มาก
2. การสั่งซื้อทางเพจเฟสบุ๊กสะดวก และได้รับสินค้ารวดเร็ว	4.09	0.68	มาก
3. เจ้าหน้าที่ตอบกลับการสั่งซื้อรวดเร็ว	4.10	0.71	มาก
4. มีการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	4.11	0.67	มาก
5. ช่องทางการชำระเงินสะดวก	4.10	0.71	มาก
รวม	4.09	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X}=4.09$, SD.=0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.11$, SD.= 0.67) รองลงมาคือ ช่องทางการชำระเงินสะดวก ($\bar{X}=4.10$, SD.=0.71) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับเจ้าหน้าที่ตอบกลับการสั่งซื้อรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.10$, SD.= 0.71) และการสั่งซื้อทางเพจเฟสบุ๊กสะดวก และได้รับสินค้ารวดเร็ว ($\bar{X} = 4.09$, SD.= 0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD.	แปลความ
1. มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์น่าสนใจ	4.13	0.71	มาก
2. มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคา เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 2 ชิ้นขึ้นไป	4.43	0.63	มากที่สุด
3. มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้	4.16	0.68	มาก
4. มีบริการให้คำแนะนำหลังการขาย	4.45	0.61	มากที่สุด
5. พนักงานให้คำแนะนำ หรือตอบคำถามต่าง ๆ ด้วยความสุภาพ	4.50	0.64	มากที่สุด
รวม	4.34	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.34$, SD.=0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานให้คำแนะนำ หรือตอบคำถามต่าง ๆ ด้วยความสุภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.50$, SD.= 0.64) รองลงมาคือ มีบริการให้คำแนะนำหลังการขาย ($\bar{X}=4.45$, SD.=0.61) และมีการจัดโปรโมชั่น ลดราคา เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ชิ้นขึ้นไป ($\bar{X} = 4.43$, SD.= 0.63) ตามลำดับ

4.3 ตอนที่ 3 ผลการเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับบริษัท นาบี ทวิน จำกัด

การเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับบริษัท นาบี ทวิน จำกัด ผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

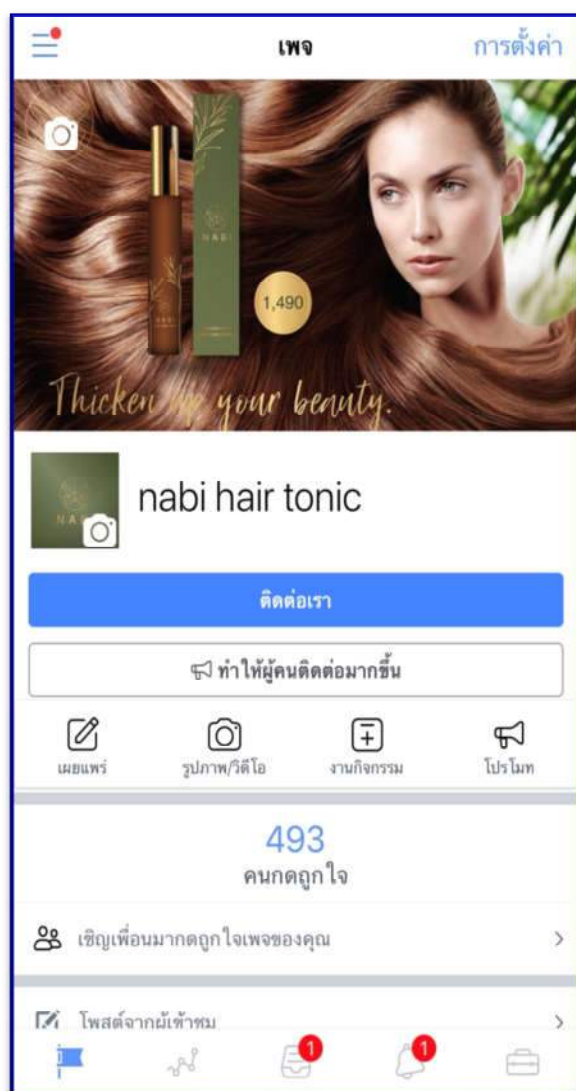
4.3.1 จัดทำเพจ เฟสบุ๊ค <https://www.facebook.com/nabihairtonic/>

ผู้ศึกษาได้จัดทำเพจ เฟสบุ๊ค เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับบริษัท นาบี ทวิน จำกัด โดยใช้ชื่อบัญชี Nabi Hair Tonic เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/nabihairtonic/> เนื่องจาก เพจ เฟสบุ๊ค เป็นช่องทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจาก

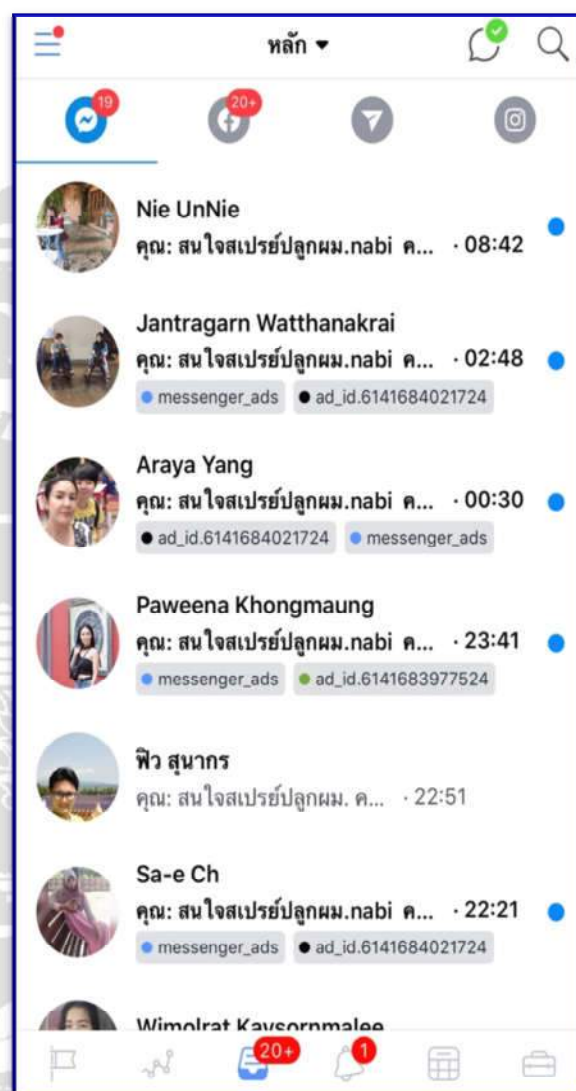
1. เป็นเครือข่ายที่สามารถโยงใยไปได้ทั่วโลกโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่
2. เป็นสื่อที่มีความเป็นปฏิสัมพันธ์ ผู้ใช้สามารถโต้ตอบระหว่างกันโดยตรง ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว
3. เป็นการสื่อสารแบบสื่อประสม ผู้ใช้สามารถใช้ประโยชน์จากสื่อทางเสียง ข้อมูลภาพนิ่ง
4. เพจ เฟสบุ๊ค สามารถลดข้อจำกัดในการสื่อสารที่มีอยู่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบเดิม ทั้งยังช่วยเชื่อมประสานสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบเดิมที่มีอยู่หลายประเภทให้รวมเข้าเป็นระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สมบูรณ์ได้
5. สามารถนำเสนอสินค้า หรือบริการบางอย่างจากผู้ผลิตถึงผู้ขายถึงผู้ซื้อโดยแปลงเป็นสัญญาณดิจิทัลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

โดยมีขั้นตอนการจัดทำเพจ เฟสบุ๊ค ดังนี้

1. จัดทำร่างข้อมูล และนำเสนอต่อ พนักงานที่ปรึกษา เพื่อขออนุมัติในการจัดทำเพจ
2. ขออนุญาตจัดทำเพจ เฟสบุ๊ค จากบริษัท เฟสบุ๊ค
3. จัดทำเพจ <https://www.facebook.com/nabihairtonic/>
4. อัปโหลดข้อมูลผลิตภัณฑ์ รูปภาพ ผลิตภัณฑ์ คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์
5. อัปเดต ข้อมูลให้เป็นปัจจุบันสม่ำเสมอ
6. ตอบกลับข้อความลูกค้าอย่างรวดเร็ว และให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับลูกค้า
7. จัดส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์
8. รีวิว หมายเลข จัดส่งให้กับลูกค้าทุกวัน



รูปที่ 4.1 หน้าเพจ nabi hair tonic



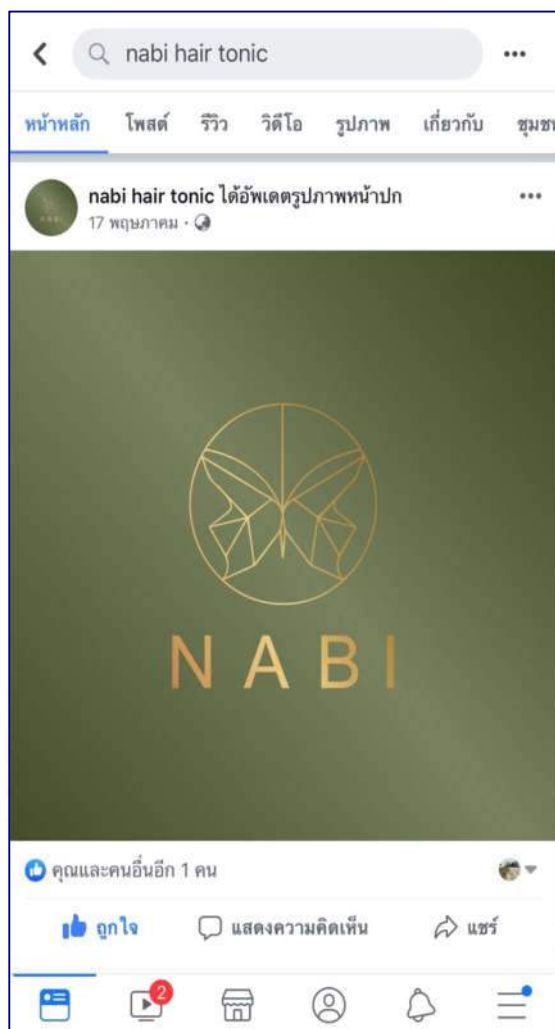
รูปที่ 4.2 ตอบกลับข้อความใน inbox เพจ



รูปที่ 4.3 มีการอัปเดตข้อมูล และภาพผลิตภัณฑ์



รูปที่ 4.4 มีการอัปเดตผลิตภัณฑ์



รูปที่ 4.5 มีการอัปเดตภาพโปรไฟล์



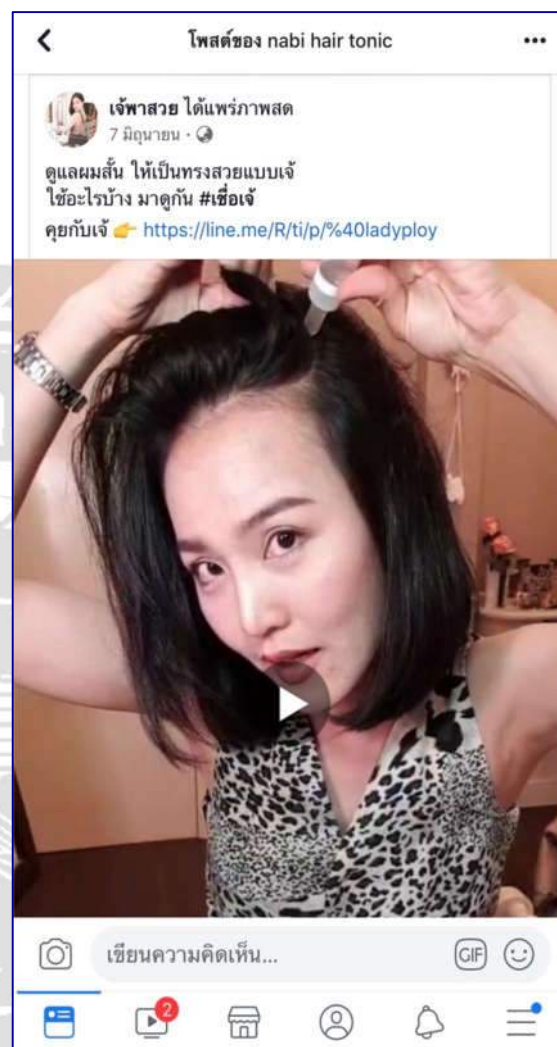
รูปที่ 4.6 มีการอัปเดตคลิปวิดีโอ
เพื่อประชาสัมพันธ์ และมีการจัดโปรโมชั่น
ของสินค้าเพื่อส่งเสริมทางการตลาด



รูปที่ 4.7 มีการอัปเดตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์



รูปที่ 4.8 มีการอัปเดตคลิปวิดีโอ
เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์



รูปที่ 4.9 มีการอัปเดตข้อมูลภาพลูกค้าที่รีวิวผลิตภัณฑ์

รูปที่ 4.10 มีการอัปโหลดคลิปวิดีโอ
ลูกค้าที่รีวิวผลิตภัณฑ์

4.3.2 จัดสร้าง Line ทางการ @Nabihair

ผู้ศึกษาได้จัดทำ แอปพลิเคชัน Line ทางการ @Nabihair เพิ่มเป็นช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เนื่องจากแอปพลิเคชัน Line เป็นแอปพลิเคชันให้บริการ Messaging รวมกับ Voice Over IP ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างกลุ่มแชต ส่งข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ หรือจะพูดคุยโทรศัพท์แบบเสียงก็ได้ โดยข้อมูลที่ถูกส่งขึ้นไปนั้นฟรีทั้งหมด ตอนนี้ LINE ใช้ได้ในระบบปฏิบัติการ iOS, Android, Windows Phone, PC และ BlackBerry

ฟีเจอร์ของ LINE ประกอบด้วย การส่งข้อความ, การสนทนาด้วยเสียง, การเปลี่ยนพื้นหลังแบ็กกราวนด์หน้าห้องแชต, การสนทนาแบบกลุ่ม, Official LINE และการส่งสติ๊กเกอร์

การเชื่อมต่อ LINE ของผู้ใช้เข้าหากัน มี 4 วิธี

1. เพิ่มคอนแทกต์จากรายชื่อในสมุดโทรศัพท์ ซึ่งตรงนี้เป็นข้อดีของ WhatsApp ที่ทำให้ผู้ใช้งานสะดวก

2. การสแกน QR Code

3. Shake it เอาโทรศัพท์มือถือ 2 เครื่องที่อยู่ใกล้กันมาเขย่าคล้ายการจับมือให้รู้จักกัน

4. การเสิร์ชหาจาก ID คล้ายการใส่รหัสของ BlackBerry

LINE ได้เพิ่มฟีเจอร์ Home และ Timeline เข้ามาจนกลายเป็น Social Media อย่างหนึ่ง โพสต์ข้อความบ่งบอกสเตตัส, รูปภาพ, คลิปวิดีโอ และพิกัด

จึงทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ถามตอบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้สะดวก

ตัวอย่างสคริปต์ข้อความในการถามตอบให้กับลูกค้า

ถาม : ปลุกผมได้มั๊ย ?

ตอบ : ปลุกผม ปลุกแล้ว ได้หมดเลยล่ะ

ถาม : กี่วันเห็นผล?

ตอบ: เห็นผลเรื่อง ลดผมร่วงตั้งแต่สัปดาห์แรกเลยล่ะ ใช้ต่อเนื่องผมใหม่จะค่อยๆขึ้นล่ะ (พร้อมส่งภาพรีวิวกประกอบ)

ถาม : เด็กใช้ได้มั๊ย?

ตอบ: เด็กใช้ได้ตั้งแต่ปีขึ้นไปเลยล่ะ ไม่มีเคมี100%ค่ะ

ถาม: ขนาดเท่าไร?

ตอบ: 50 ml

ถาม: 1ขวดใช้ได้นานแค่ไหน?

ตอบ: 1-2 เดือนค่ะ

ถาม: ใช้อย่างไร?

ตอบ: จี๊ดที่หนังศีรษะวันละครั้งค่ะ
(ไม่จำเป็นต้องสระผมก่อน)

ถาม: เหม็น/จุน มั้ย ?

ตอบ: ไม่ทั้งกลิ่นติดผมไว้เลยคะ

ถาม: ใช้แล้วหัวมันมึน?

ตอบ: ไม่มัน ไม่เหนอะหนะแน่นอนคะ

ถาม: ลดได้มัย ?

ตอบ: โปรแฟดถูกมากๆแล้วจ้า ปกติ1ขวด1490บาทคะ
สั่ง2ขวดคุ้มมากคะ เพราะเหลือแค่ขวดละ990เท่านั้นเองคะ

ถาม: เก็บเงินปลายทางได้มัย ?

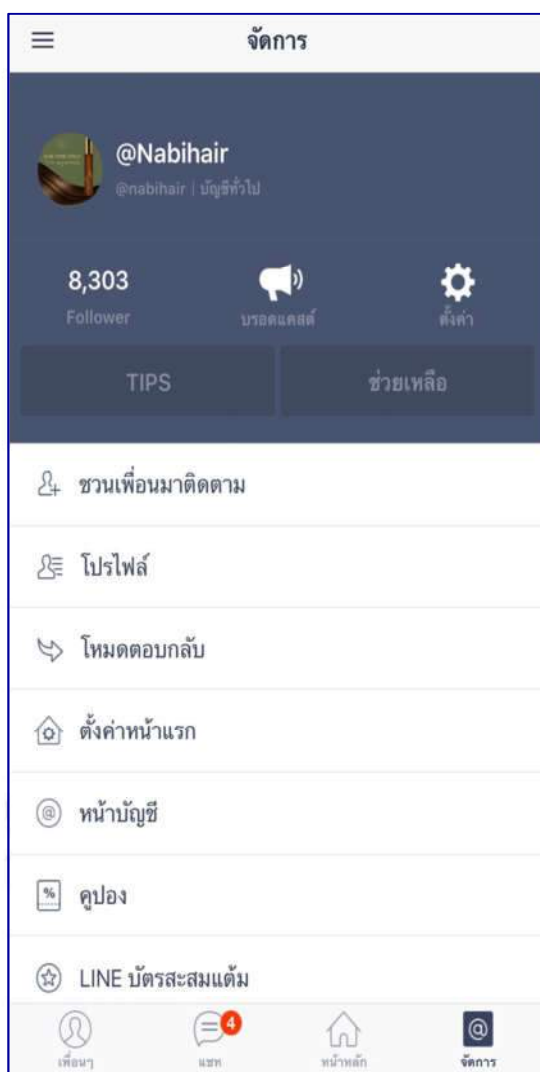
ตอบ: ยังไม่มีระบบเก็บปลายทางจ้า รบกวนเป็นโอนนะคะ

ถาม: มีค่าส่งมัย?

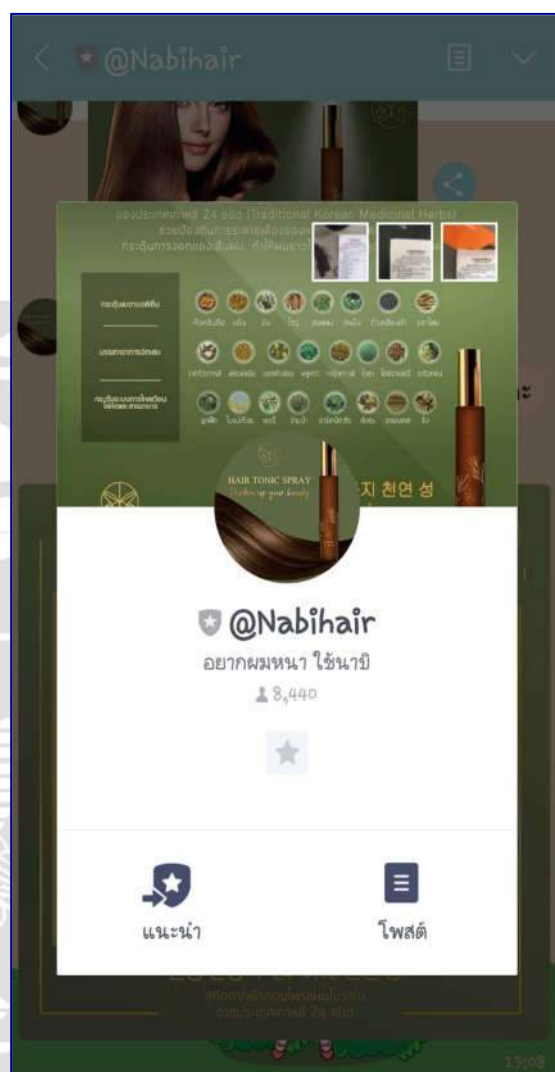
ตอบ: ส่ง60บาทจ้า (นอกจากส่งเยอะ คิดตามน้ำหนักคะ)

ถาม: เปิดรับตัวแทนมัย ?

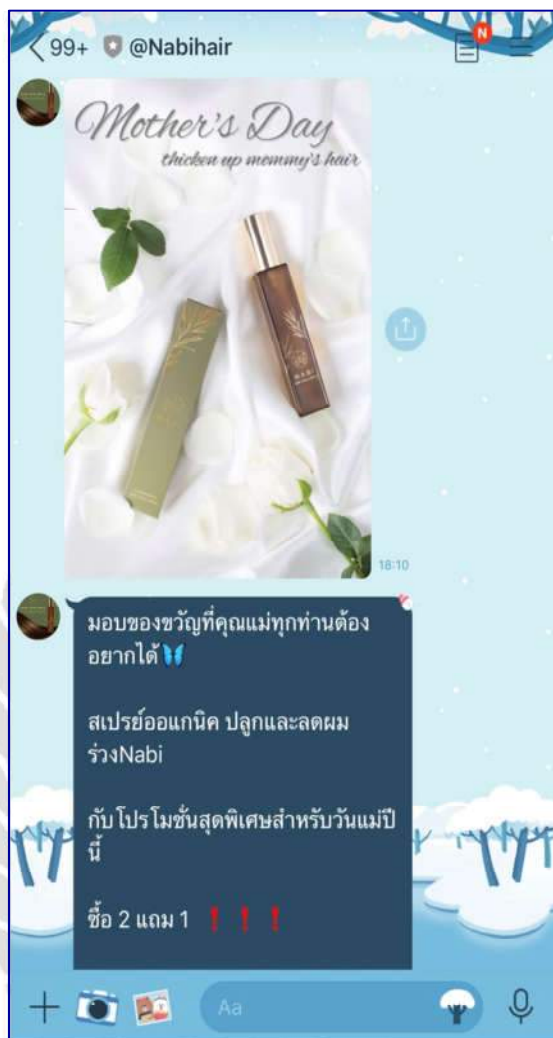
ตอบ: ถ้าเปิดรับสมัครตัวแทนจะแจ้งเราไปทางไลน์นี้นะคะ ขอบคุณที่ให้ความสนใจจ้า



รูปที่ 4.11 หน้าบัญชีหลัก Line ทางการ @Nabihair



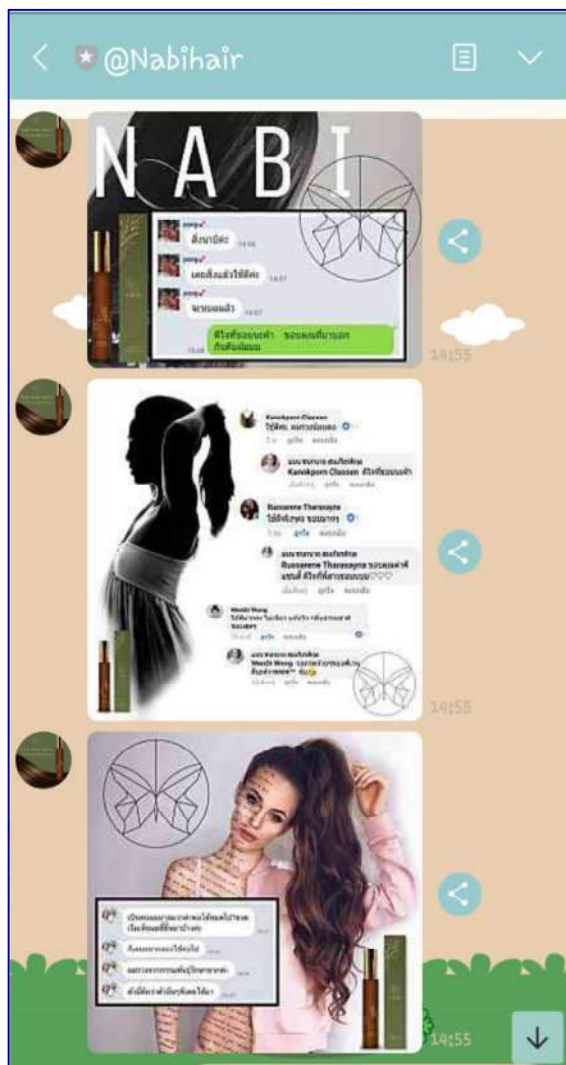
รูปที่ 4.12 รีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง
Line ทางการ @Nabihair



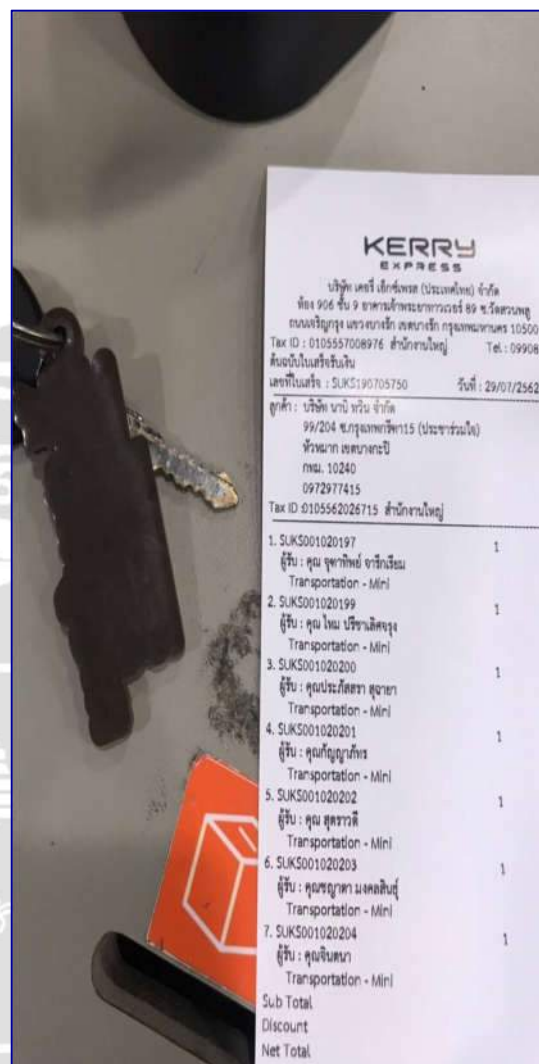
รูปที่ 4.13 มีการ broadcast ข้อความทางไลน์
จัดโปรโมชั่นรับวันแม่ เพื่อส่งเสริมการขาย



รูปที่ 4.14 อัปเดตการส่งเสริมการขาย
เทศกาลต่างๆ



รูปที่ 4.15 รีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง
Line ทางกร @Nabihair



รูปที่ 4.16 รีวิวแจ้งหมายเลขการจัดส่ง
ทุกวัน

4.3.3 จัดทำ Instagram บัญชี Nabi_hairtonic

Instagram (อินสตาแกรม) คือ แอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ทโฟน ที่มาพร้อมกับลูกเล่นการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วย Filters (ฟิลเตอร์) ต่าง ๆ ที่ให้เราสามารถเลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงาม แนวอาร์ต ๆ ได้ตามใจชอบทั้งในเรื่องของ สี แสง เรียกได้ว่าสามารถปรับอารมณ์ของรูปภาพได้ตามต้องการ และสามารถแชร์รูปภาพสวย ๆ วิวเพื่อน ๆ ที่อยู่ในสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Twitter, Facebook, Tumblr และ Foursquare เป็นต้น

Instagram เป็นสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เพราะ Instagram มีระบบ Followers และ Following ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อน ๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันหากถูกใจ ชอบรูปภาพไหน สามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้

ผู้ศึกษาจึงได้จัดสร้างบัญชี Instagram ในบัญชี Nabi_hairtonic บัญชี Nabi_hairtonic เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับ บริษัท นابی ทวิน จำกัด เนื่องจากเป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ติดตามและใช้ Instagram จำนวนมาก โดยอัปเดตรูปภาพ คลิป ให้เป็นปัจจุบัน เชิญชวนให้ผู้บริโภคได้กดติดตาม



รูปที่ 4.17 หน้าบัญชีหลัก Instagram Nabi_hairtonic



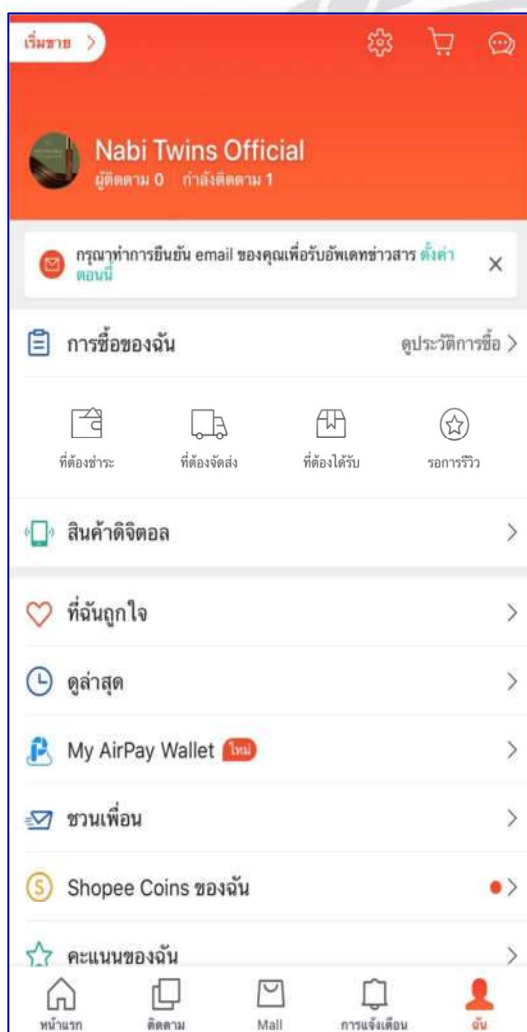
รูปที่ 4.18 รีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง
Instagram บัญชี Nabi_hairtonic



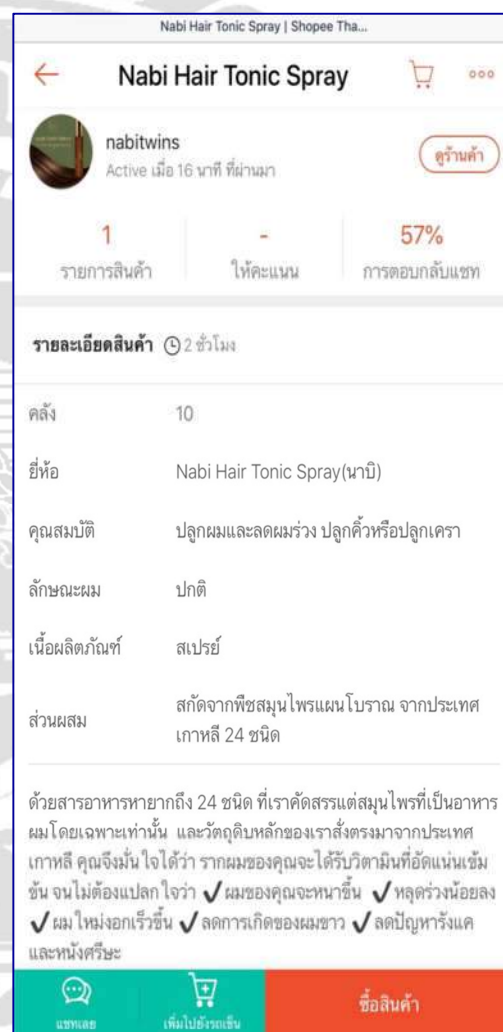
รูปที่ 4.19 อพเททผลิตภัณฑ์
Instagram บัญชีNabi_hairtonic ทุกวัน

4.3.4 เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Shopee

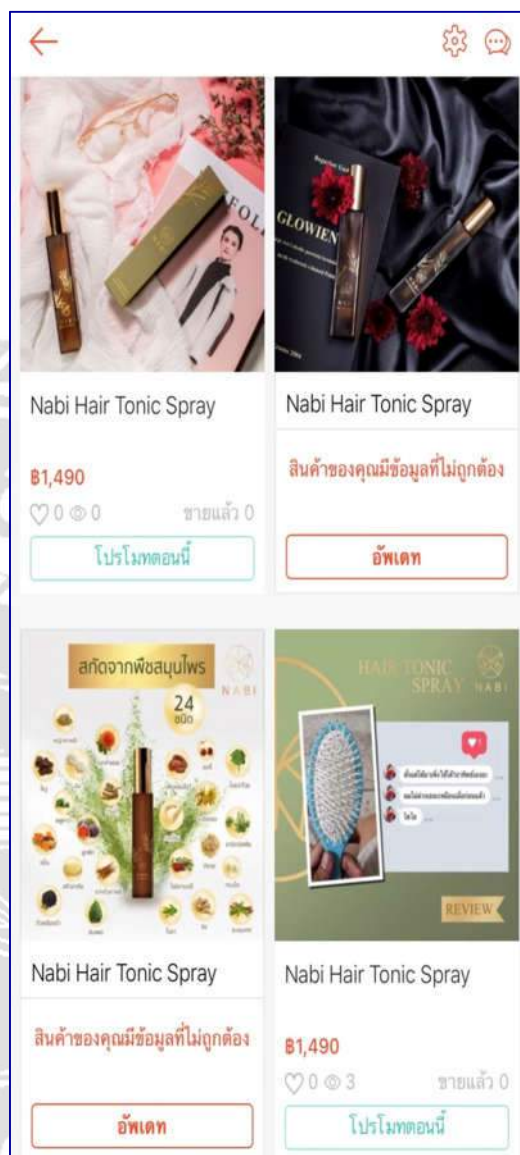
Shopee เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งจัดหาสถานที่และโอกาส เพื่อการขายสินค้าระหว่างผู้ซื้อ (“ผู้ซื้อ”) และผู้ขาย (“ผู้ขาย”) (เรียกรวมว่า “คุณ” “ผู้ใช้” หรือ “คู่ให้สิทธิให้”) ซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในการสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ มีผู้บริโภคเข้าไปเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ใน Shopee จำนวนมาก จึงเป็นช่องทางการตลาดประเภทหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท นابی ทวิน จำกัด ได้ง่าย และมีความมั่นใจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์



รูปที่ 4.20 ช่องทางการจำหน่ายผ่าน Shopee



รูปที่ 4.21 ช่องทางการจำหน่ายผ่าน Shopee



รูปที่ 4.22 ช่องทางการจำหน่ายผ่าน Shopee

รูปที่ 4.23 อัปเดตสินค้าในShopeeทุกวัน

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับบริษัท นาบิ ทวิน จำกัด ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบิ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบิ จำนวน 385 คน จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับบริษัท นาบิ ทวิน จำกัด เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1 สรุปโครงการงานสทกิจ

สรุปผลโครงการหลังจากที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับบริษัท นาบิ ทวิน จำกัด ผลสรุปของโครงการได้เพิ่มช่องทางการตลาดให้กับบริษัท นาบิ ทวิน จำกัด ดังนี้คือ

5.1.1 ช่องทางเฟซบุ๊ก https://www.facebook.com/NABI-HAIR-SPRAY-2239048812783197/?tn-str=k*F

5.1.2 ช่องทางแอปพลิเคชัน Line ทางการ @Nabihair

5.1.3 ช่องทาง Instagram บัญชี Nabi_hairtonic

5.1.4 ช่องทางเว็บไซต์ของ Shopee

เป็นผลทำให้ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบิ เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และมียอดขายการสั่งซื้อการจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายช่องทาง

5.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงการ

5.2.1 ต้องใช้เวลาในการศึกษา และออกแบบ การจัดทำเพจ แอปพลิเคชัน Line ทางกร Instagram และ การจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ Shopee

5.2.2 ขาดประสบการณ์ในการเป็นแอดมินของบริษัท ในการตอบกลับข้อความผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ให้กับ ผู้บริโภค ทำให้ระยะแรกมีระยะเวลาตอบกลับช้า และข้อความในการตอบกลับอาจทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจ จึงต้องการมีการศึกษาและปรับปรุงจนสามารถตอบกลับข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

5.2.3 ระยะแรกขาดความรู้ ความเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรต่าง ๆ ที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ จึงต้องศึกษาเพิ่มเติม และทำความเข้าใจอย่างละเอียด ทั้งชื่อของสมุนไพร และสรรพคุณต่าง ๆ จนสามารถให้ข้อมูลให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้ออนาบี

5.3 สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้ออนาบี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้ออนาบีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08, SD.=0.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.34, SD.= 0.47$) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11, SD.=0.46$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09, SD.= 0.54$) ตามลำดับส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X}= 3.77, SD.=0.37$) รายละเอียดแต่ละด้านเป็นดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้ออนาบี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X}=4.11, SD.=0.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีกลิ่นของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.31, SD.= 0.76$)รองลงมาคือ หลังใช้ผมหลุดร่วงน้อยลง ($\bar{X}=4.27, SD.=0.71$) และมีสมุนไพรที่ช่วยบำรุงเส้นผมหลากหลายชนิด ($\bar{X} = 4.07, SD.= 0.87$) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ บรรจุภัณฑ์มีทะเบียนการค้า ระบุชัดเจน และมีเครื่องหมาย อย. กำกับ ($\bar{X}= 4.07, SD.=0.88$) ตามลำดับ

1.2 ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้ออนาบี ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77, SD.=0.37$) เมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.23, SD.=0.66$) รองลงมาคือ มีการติดราคาชัดเจน ($\bar{X}=4.04, SD.=0.76$) และราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ($\bar{X}=3.05, SD.=0.88$) ตามลำดับ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X}=4.09, SD.=0.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด($\bar{X}=4.11, SD.=0.67$) รองลงมาคือช่องทางการชำระเงินสะดวก ($\bar{X}=4.10, SD.=0.71$) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับเจ้าหน้าที่ตอบกลับการสั่งซื้อรวดเร็ว ($\bar{X}=4.10, SD.=0.71$) และการสั่งซื้อทางเพจ เฟสบุ๊กสะดวก และได้รับสินค้ารวดเร็ว ($\bar{X}=4.09, SD.=0.68$) ตามลำดับ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.34, SD.=0.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานให้คำแนะนำ หรือตอบคำถามต่าง ๆ ด้วยความสุภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.50, SD.=0.64$) รองลงมาคือ มีบริการให้คำแนะนำหลังการขาย ($\bar{X}=4.45, SD.=0.61$) และมีการจัดโปรโมชั่น ลดราคา เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 2 ชิ้นขึ้นไป ($\bar{X}=4.43, SD.=0.63$) ตามลำดับ

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คนคิดเป็นร้อยละ 68.83 และเพศชายจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.17 ส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปี จำนวน 168 คนคิดเป็น ร้อยละ 43.64 ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คนคิดเป็นร้อยละ 62.08 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

5.4 ข้อเสนอแนะจากการทำโครงการงานสหกิจ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัท นาบีทวิน จำกัด ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้เส้นผมยาวเร็วขึ้น และคำนึงถึงคุณค่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา บริษัท นาบีทวิน จำกัด ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาในประเด็นของกำหนดราคาให้ถูกกว่าผลิตภัณฑ์ของแหล่งอื่น ๆ และให้ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ได้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัท นาบีทวิน จำกัด ควรกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการจัดซื้อ เช่น จัดให้มีช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ หรือเว็บไซต์ของหน่วยงาน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัท นาบิทวิน จำกัด ควรจัดรายการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายสินค้าในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ และมีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ทดลองใช้ฟรี

5. ควรมีการอัปเดตข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดประเภทต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และให้เป็นปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบิ กับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่น

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบิ

3. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบิ หรือพฤติกรรมการซื้อแบบยั่งยืน

5.5 ข้อสรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

จากการที่นักศึกษาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ บริษัท นาบิ ทวิน จำกัด ทำให้ได้รับประสบการณ์ หลักการทำงาน กระบวนการความคิด และเทคนิคต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการทำงานจากทางบริษัทเป็นอย่างมาก พนักงานที่ปรึกษามีความเป็นกันเอง คอยช่วยเหลือและตอบคำถามข้อสงสัยต่าง ๆ ให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาที่ดี จึงทำให้งานที่ได้รับมอบหมายผ่านไปได้ด้วยดี นอกจากนี้จากการปฏิบัติงานสหกิจยังเป็นการฝึกความมีระเบียบวินัยในการทำงาน การวางตัวสำหรับการทำงาน ซึ่งเป็นการเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติงานจริงในอนาคตได้เป็นอย่างดี

5.5.1 ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

1. ได้เรียนรู้ขั้นตอนและกระบวนการในการปฏิบัติงานจริง
2. ได้เรียนรู้การทำงานร่วมกับผู้อื่น ซึ่งสามารถช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมขององค์กรได้
3. ได้ฝึกฝนแก้ไขปัญหาในสถานการณ์จริง เป็นการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์ที่คาดกันไว้

5.5.2 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

1. ยังไม่เข้าใจข้อมูลผลิตภัณฑ์ บางส่วน ทำให้ต้องมีการสอบถาม และศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม

2. ยังขาดประสบการณ์ในการวางตัวกับเพื่อนร่วมงาน ทำให้ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นส่วนตัวได้เท่าที่ควร

3. ยังขาดความรู้ที่จำเป็นต่อการทำงาน ซึ่งทำให้การปฏิบัติงานมีความล่าช้า และไม่ได้รับประสิทธิภาพเท่าที่ควร

5.5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ควรปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อปฏิบัติของสถานประกอบการ
2. ไม่สร้างความสะดวกให้กับสถานประกอบการ
3. ควรรับฟังคำแนะนำและความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงาน เพื่อทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น



บรรณานุกรม

กิตติ ภัคดิวัฒน์กุล. (2551). การวิเคราะห์และออกแบบระบบ = *System analysis and design*.

กรุงเทพฯ: เคทีพี.

กุลวดี คูหาโรจนานนท์. (2554). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: คณะวิทยาการจัดการ

สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณ.

นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.

มหาวิทยาลัย.

ณภัคอร ปุณยภาสสร. (2553). *AIDA Model*. เข้าถึงได้จาก

<http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html>

ศุขยลักษ์ณ อุไรจิต. (2550). *ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อ*

ร้านขายยาที่แออนด์ที. กรุงเทพฯ: ฟาร์มา.

ธงชัย สันติวงษ์. (2554). *พฤติกรรมบุคคลในองค์กร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.

ชนวรรณ ลิ้มยกุล. (2556). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้หญิงวัยทำงานในเขต*

กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธารารัตน์ ผ่องจันทร์. (2540). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ*

ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าปทุมวัน. กรุงเทพฯ:

สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เนตรพงษ์ กุลจิราชน โสดี. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาเสพติด*

สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญา

บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

พงษ์สรรค์ สิลานนท์จุฑา. (2555). *กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศของผู้ประกอบการ SMEs*.

กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร.

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2559). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์*

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัด

นนทบุรี. นนทบุรี: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

พิบูล ธิปะปาล. (2555). *หลักการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่21*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์

กราฟฟิค.

- มานีสงค์ ปฐมวริยะวงศ์. (2552). ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทยตามทัศนะของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). กลยุทธ์การตลาด : การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไคมอนอินบิสซิเนสเวิร์ล.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไช.
- สมคิด ขกพล. (2555). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรผมสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2553). การตลาด. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- โสภิตสุดา อัดตะสาระ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Farley, J. & Lehmann, D. (1986). *Meta-analysis in marketing*. Lexington, MA: Lexington Book
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. New Jersey, U.S.A.: Pearson Education, Inc
- Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: Mc Graw Hill





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบิของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคาดว่าผลที่ได้รับจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท หรือผู้ที่ต้องการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านตอบมาทุกข้อ จะเป็นความลับ และขอขอบพระคุณอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 - 30 ปี

☐ 31 - 40 ปี

☐ 41 - 50 ปี

☐ 51 - 60 ปี

☐ มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ นิสิต / นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษาที่จบสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือนที่ท่านได้รับในปัจจุบัน

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 - 20,000 บาท
☐ 20,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 - 40,000 บาท
☐ มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้ออนาบี

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้ออนาบี ของท่านมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------|
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. หลังใช้เส้นผมเงางาม อ่อนนุ่มและยืดหยุ่นตัวได้					
2. หลังใช้ผมหลุดร่วงน้อยลง					
3. เส้นผมยาวเร็วขึ้น					
4. มีสมุนไพรที่ช่วยบำรุงเส้นผมหลากหลายชนิด					
5. มีกลิ่นของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม					
6. บรรจุภัณฑ์มีทะเบียนการค้าระบุชัดเจน และมีเครื่องหมาย อย. กำกับ					
7. บรรจุภัณฑ์มีฉลากกำกับแสดงถึงส่วนประกอบของสมุนไพรชัดเจน					
ด้านราคา					
8. คุณภาพของผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคา					
9. มีการติดราคาชัดเจน					
10. ราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. การสั่งซื้อได้หลากหลายช่องทาง เช่น เพจ เฟสบุ๊ก ไลน์ และโทรศัพท์					
12. การสั่งซื้อทางเพจเฟสบุ๊กสะดวก และได้รับสินค้ารวดเร็ว					
13. เจ้าหน้าที่ตอบกลับการสั่งซื้อรวดเร็ว					
14. มีการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า					
15. ช่องทางการชำระเงินสะดวก					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
16. มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์น่าสนใจ					
17. มีการจัดโปรโมชั่น ลดราคา เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์จำนวน 2 ชิ้นขึ้นไป					
18. มีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้					
19. มีบริการให้คำแนะนำหลังการขาย					
20. พนักงานให้คำแนะนำ หรือตอบคำถามต่าง ๆ ด้วยความสุภาพ					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
ภาพการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา



รูปที่ ข.1 จัดทำออเดอร์สินค้า



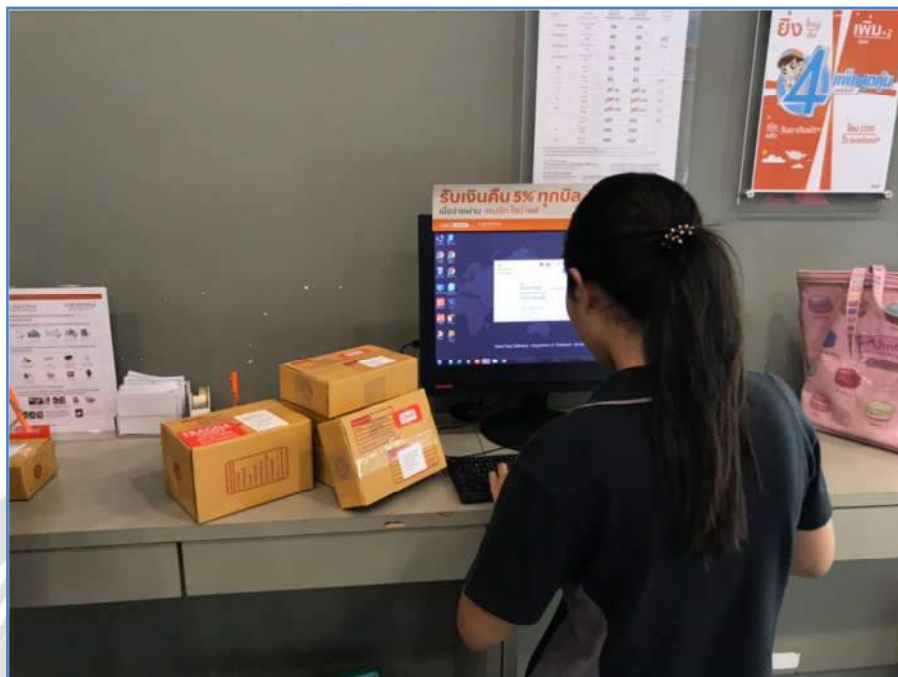
รูปที่ ข.2 จัดทำรายละเอียดการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์



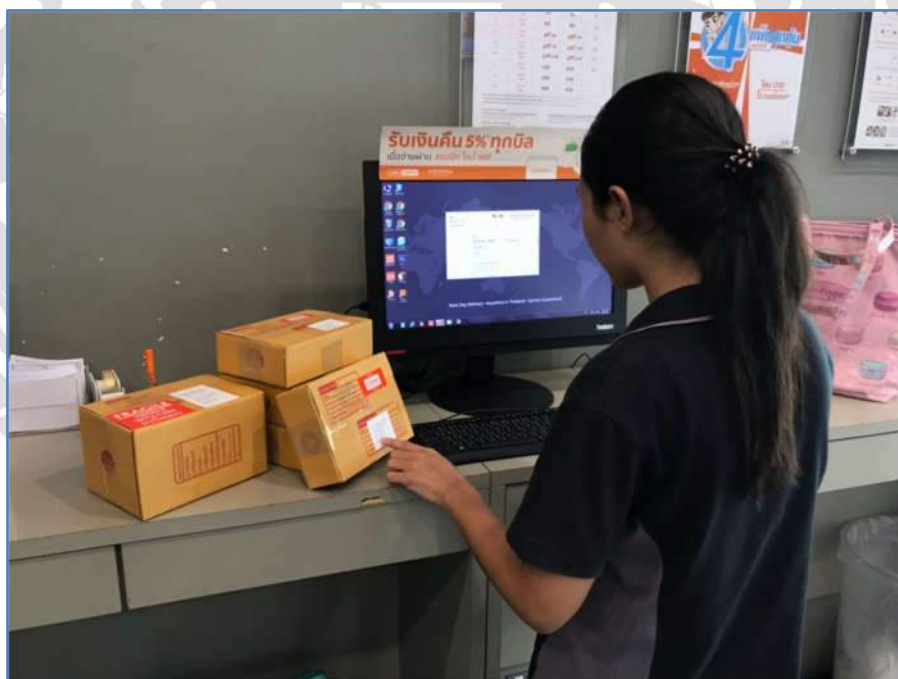
รูปที่ ข.3 บรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อเตรียมจัดส่งให้ลูกค้า



รูปที่ ข.4 บรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อเตรียมจัดส่งให้ลูกค้า



รูปที่ ข.5 จัดส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า



รูปที่ ข.6 จัดส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า



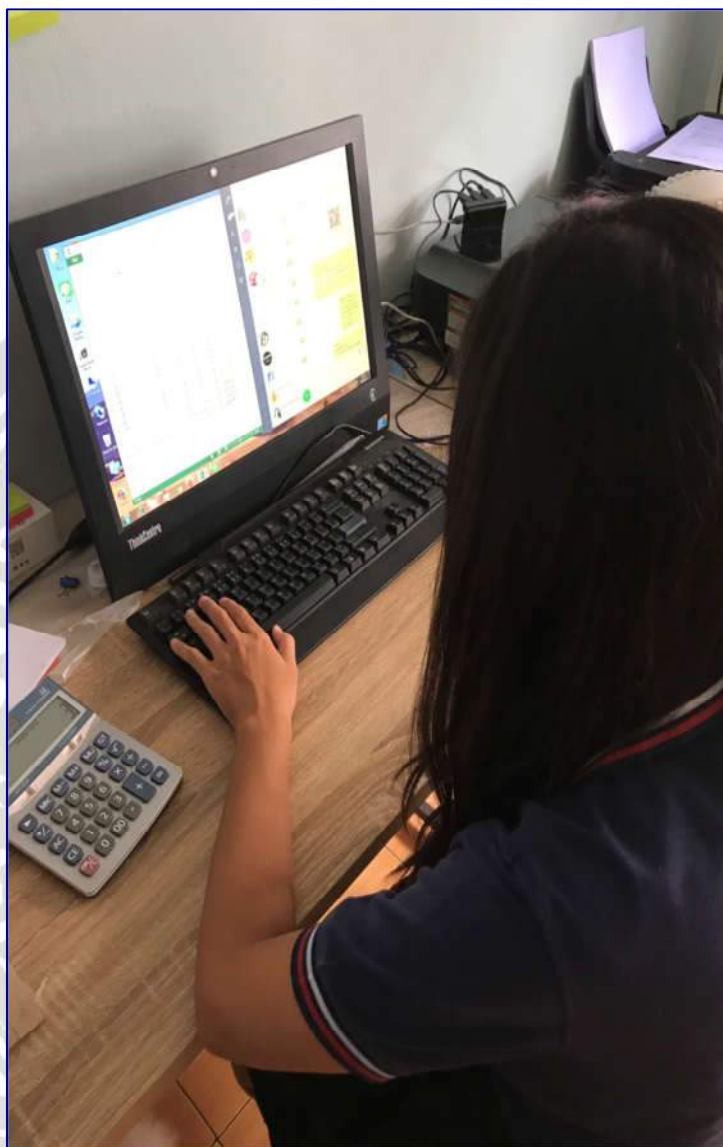
รูปที่ ข.7 จัดส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า



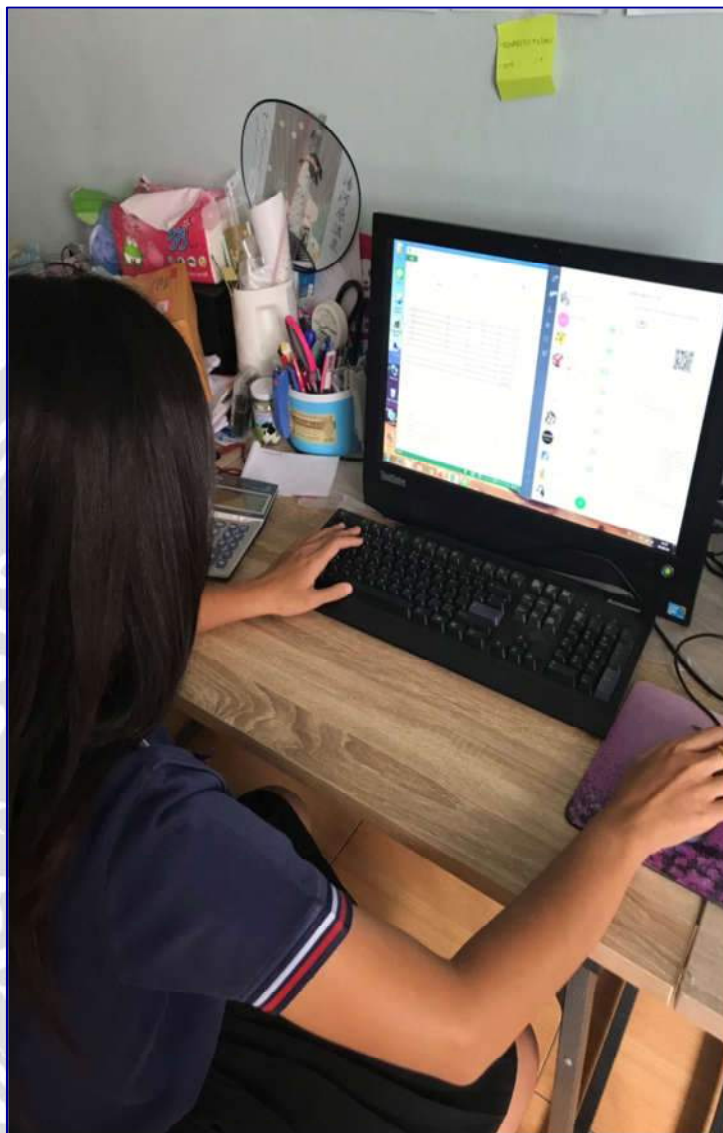
รูปที่ ข.8 จัดส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า



รูปที่ ข.9 อัปเดตข้อมูลผลิตภัณฑ์
ตอบกลับข้อความ รับออเดอร์ ผ่านทางเพจเฟสบุ๊ก



รูปที่ ข.10 อัปเดตข้อมูลผลิตภัณฑ์
ตอบกลับข้อความ รับออเดอร์ ผ่านทางไลน์



รูปที่ ข.11 อัปเดตข้อมูลผลิตภัณฑ์
ตอบกลับข้อความ รับออเดอร์ ผ่านทางไลน์



ภาคผนวก ค
บทความวิชาการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบีของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร และเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับบริษัท นาบี ทวิน จำกัด

Factors that influence consumer purchasing decisions of

Nabi Hair Tonic In Bangkok And Increase Marketing Place

For Nabi Twin co. Ltd.

นางสาวดวงหทัย แก้วดวงใจ 6004300270

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Email : fonduanghathai@gmail.com

บทคัดย่อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับบริษัท นาบี ทวิน จำกัด ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาดและด้านการส่งเสริมการตลาด การเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับบริษัท นาบี ทวิน จำกัด โดยใช้ ช่องทางเพจเฟสบุ๊ค แอปพลิเคชัน Line ทางกร Instagram และผ่านทางเว็บไซต์ของ Shopee เป็นผลทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบี เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และมียอดขายการสั่งซื้อการจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายช่องทาง

Abstract

Factors that influence consumer purchasing decisions of Nabi Hair Tonic In Bangkok were consists of Product, Price, Place and Promotion.To Increase Marketing Place For

Nabi Twin co. Ltd. by Facebook Fanpage, Application Line,Instagram and Shopee Website that made Nabi Hair tonic spray well-known by consumers and higher sell. The customers can choose to purchase a variety place of products.

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบีของผู้บริโภค
2. เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด ให้กับบริษัท นาบี ทวิน จำกัด

ขอบเขตของโครงการ

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบี และสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 10,000 คน (บริษัท นาบี ทวิน จำกัด, 2562)

กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบี จำนวน 385 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบี

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้ศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และแนวทางในการนำไปปรับปรุง/พัฒนา ธุรกิจการผลิตและจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบี ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. เป็นการศึกษาตลาดผลิตภัณฑ์

สมุนไพรบำรุงผม เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจกับปรับปรุงผลิตภัณฑ์

3. เพิ่มช่องทางการตลาด ให้กับบริษัท

นาบี ทวิน จำกัด

ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

1. ศึกษาแนวคิดและกระบวนการทำงานของบริษัท นาบี ทวิน จำกัด กับพนักงานที่ปรึกษา รวมถึง ทฤษฎีที่จำเป็นต่อการทำงานให้มีประสิทธิภาพและตรงตามวัตถุประสงค์ในการพัฒนาขยายผลิตภัณฑ์

2. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถามในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิด เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษา

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษา

5. เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผม

6. เพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Facebook Page, Application Line, Instagram และ Shopee

7. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

8. นำเสนอข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่อไป

ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

2. ได้เพิ่มช่องทางการตลาดให้กับบริษัท นาบี ทวิน จำกัด ดังนี้คือ ช่องทางเฟซบุ๊ก <https://www.facebook.com/nabihairtonic/> ช่องทางแอปพลิเคชัน Line ทางการ @Nabihair ช่องทาง Instagram บัญชี Nabi_hairtonic และช่องทางเว็บไซต์ของ Shopee

สรุปผลโครงการ

การเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับบริษัท นาบี ทวิน จำกัด โดยการจัดทำ เฟซบุ๊ก แอปพลิเคชัน Line ทางการ Instagram และเว็บไซต์ของ Shopee ทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบี เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และยอดการสั่งซื้อการจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายช่องทาง

ข้อเสนอแนะจากการทำโครงการสหกิจ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัท นาบีทวิน จำกัด ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้เส้นผมยาวเร็วขึ้น และคำนึงถึงคุณค่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา บริษัท นาบีทวิน จำกัด ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาในประเด็นของกำหนดราคาให้ถูกกว่าผลิตภัณฑ์ของแหล่งอื่น ๆ และให้ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัท นาบี ทวิน จำกัด ควรกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการจัดซื้อ เช่น จัดให้มีช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ หรือเว็บไซต์ของหน่วยงาน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัท นาบี ทวิน จำกัด ควรจัดรายการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายสินค้าในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ และมีสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ฟรี

5. ควรมีการอัปเดตข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดประเภทต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอและให้เป็นปัจจุบัน

กิตติกรรมประกาศ

การที่ผู้จัดทำได้ปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท นาบี ทวิน จำกัด ตั้งแต่วันที่ 15 พฤษภาคม 2562 ถึง วันจันทร์ที่ 2 กันยายน 2562 ส่งผลให้นักศึกษาปฏิบัติงานสหกิจได้รับความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่สำคัญต่อการทำงาน ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่ามากในการนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคต สำหรับรายงานสหกิจศึกษานี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่าย ดังนี้

1. คุณมนัสนันท์ สมเกียรติกุล ผู้จัดการบริษัท นาบี ทวิน จำกัด

2. คุณชนกนาถ สมเกียรติกุล ผู้จัดการบริษัท นาบี ทวิน จำกัด

3. อาจารย์มนทิรา ดันตระวานิชย์

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

และบุคคลท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวนาม
ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือใน
ปฏิบัติงานและการจัดทำรายงาน

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน ให้
คำแนะนำให้การดูแล ตลอดจนให้ข้อมูลและ
คำปรึกษาในการทำโครงการจนเสร็จสมบูรณ์
ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

กุลวดี กุหลาบโรจนานนท์. (2554). **หลักการตลาด.**

ปทุมธานี : คณะวิทยาการจัดการ

สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณ.

นิตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.**

กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เนท.

ชูชัย สมิตธิกร. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภค.**

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.

มหาวิทยาลัย.

ธงชัย สันติวงษ์. (2554). **พฤติกรรมบุคคลใน**

องค์กร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.

ธารรัตน์ ผังนรินทร์. (2540). **ทัศนคติและ**

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสี

ผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าปทุมวัน.

สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บริษัท นาบี ทวิน จำกัด. (2562). **ผลิตภัณฑ์**

สมุนไพรบำรุงเส้นผม. สืบค้นเมื่อ 10

มีนาคม 2562 จาก

<http://www.facebook.com/Pages/>

category/Shopping-Retail/

Nabihairtonicspravth/ posts/

พิบูล ธิปะปาล. (2555). **หลักการตลาด : ยุคใหม่**

ในศตวรรษที่21. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค.

มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์. (2552). **ตลาด**

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

ตามทัศนะของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์

สาขาธุรกิจอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

พระนครเหนือ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **กลยุทธ์การตลาด :**

การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์ไคมอนอินบิสสิเนสเวิร์ด.

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2554). **หลักการตลาด.**

กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโคไซด์.

สมคิด ยกผล. (2555). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มี**

ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ยาสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร.

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุดาตว เรืองรุจิระ. (2553). **การตลาด. กรุงเทพฯ :**

ประกายพริก.

โสภิตสุดา อิตตะสาระ. (2556). **พฤติกรรม**

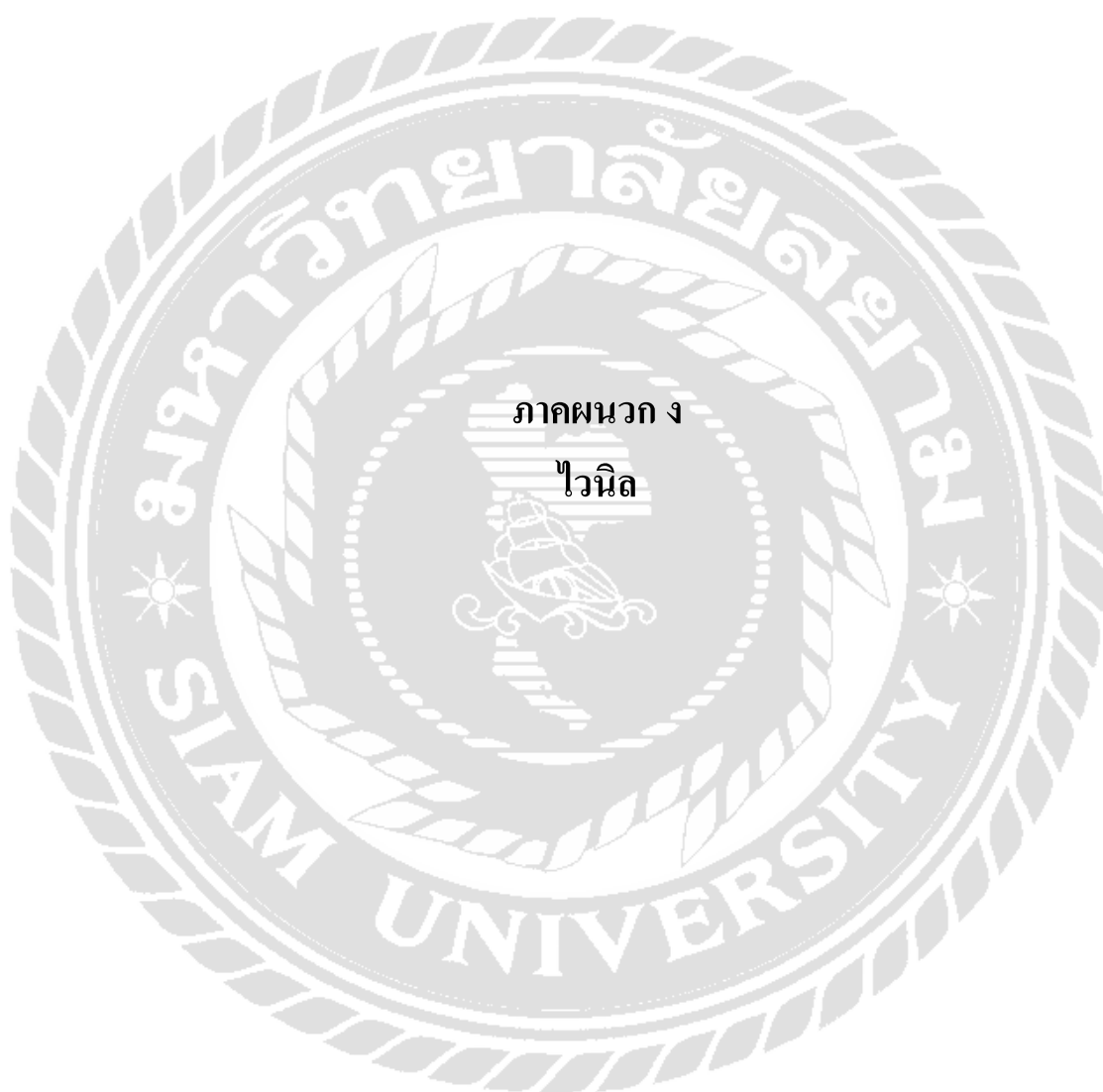
ผู้บริโภค. กรุงเทพฯ :

รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). **การบริหารการตลาด**

ยุคใหม่ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ภาคผนวก ง

ไวนิล



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบีของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับบริษัท นาบี ทวิน จำกัด

**Factors that influence consumer purchasing decisions of
Nabi Hair Tonic In Bangkok And Increase Marketing Place
For Nabi Twin co. Ltd.**

ภาควิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสยาม

นางสาวดวงหทัย แก้วดวงใจ 6004300270

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์มนทิรา ตันตระวานิชย์

พนักงานที่ปรึกษา : นางสาวชนกนาถ สมเกียรติกุล

สถานประกอบการ: บริษัท นาบี ทวิน จำกัด

บทคัดย่อ

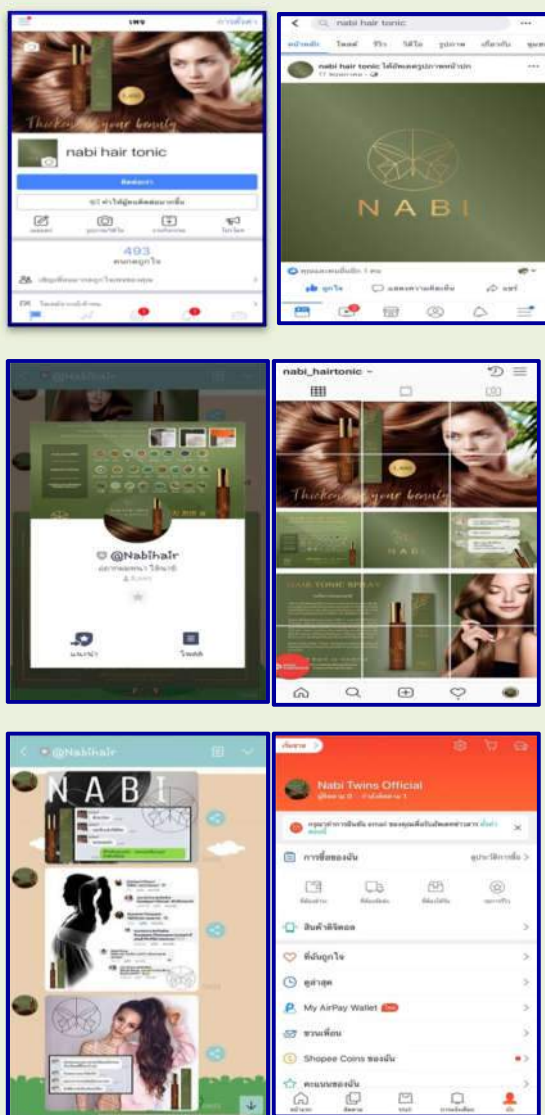
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับบริษัท นาบี ทวิน จำกัด ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาดและด้านการส่งเสริมการตลาด การเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับบริษัท นาบี ทวิน จำกัด โดยใช้ช่องทางเพจเฟซบุ๊ก แอปพลิเคชัน Line ทางกร Instagram และผ่านทางเว็บไซต์ของ Shopee เป็นผลทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบีเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และมียอดขายเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายช่องทาง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบีของผู้บริโภค
2. เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด ให้กับบริษัท นาบี ทวิน จำกัด

ผลการปฏิบัติงาน

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบีพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อนาบีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านอยู่ระดับมาก
2. ได้เพิ่มช่องทางการตลาดให้กับบริษัท นาบี ทวิน จำกัด ดังนี้คือ ช่องทางเพจเฟซบุ๊ก <https://www.facebook.com/nabihairtonic/> ช่องทางแอปพลิเคชัน Line ทางกร @Nabihair ช่องทาง Instagram บัญชี Nabi_hairtonic และช่องทางเว็บไซต์ของ Shopee



สรุปผลโครงการ

การเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับบริษัท นابی ทวิน จำกัด โดยการจัดทำ เพจเฟสบุ๊ค แอปพลิเคชัน Line ทางกร Instagram และเว็บไซต์ของ Shopee ทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผมยี่ห้อ นابی เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และยอดการสั่งซื้อ การจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายช่องทาง

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัท นابیทวิน จำกัด ควร มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้เส้นผมยาว เร็วขึ้น และคำนึงถึงคุณค่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา บริษัท นابیทวิน จำกัด ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาในประเด็นของกำหนดราคาให้ถูกกว่าผลิตภัณฑ์ของแหล่งอื่น ๆ และให้ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ได้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัท นابی ทวิน จำกัด ควรกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการจัดซื้อ เช่น จัดให้มีช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ หรือเว็บไซต์ของหน่วยงาน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัท นابی ทวิน จำกัด ควรจัดรายการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายสินค้าในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ และมีสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ฟรี
5. ควรมีการอัปเดตข้อมูลผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางการตลาดประเภทต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอและให้เป็นปัจจุบัน



ประวัตินักศึกษาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา



ชื่อ-นามสกุล : นางสาวดวงหทัย แก้วดวงใจ

รหัสนักศึกษา : 6004300270

เบอร์โทรศัพท์ : 099-325-0520

E-mail : Fonduanghathai@gmail.com

ที่อยู่ : 44/127-129 หมู่ 2 ถนนพระราม 2 ซอย 11

แขวงบางมด เขตจอมทอง กทม.10150