



แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับแบ่งเด็กเบบี้ม้ายด์

สารนิพนธ์
ของ
พนิดา ขอลือ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553



แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับแป้งเด็กเบบี้มายด์

สารนิพนธ์
ของ
พนิดา ขอลือ

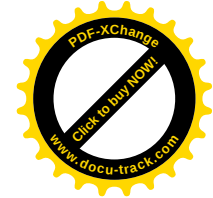
เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับแบงก์เด็กเบบี๋มายด์

บทคัดย่อ
ของ
พนิดา ขอลือ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553



พนิดา ขอลือ. (2553). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับแบงก์เด็กเบบี๋มายด์.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด สำหรับแบงก์เด็กเบบี๋มายด์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แบงก์เด็กเบบี๋มายด์ ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 14 ปีขึ้นไป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสถิติไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป และมีสถานภาพโสด

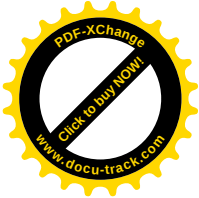
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้แบงก์ยี่ห้อเบบี๋มายด์ เหตุผลที่ใช้แบงก์เด็กคือมีกลิ่นหอม โอกาสสูงสุดในการซื้อแบงก์เด็กคือ เมื่อต้องการซื้อทดแทน และคุณสมบัติที่ต้องการจากแบงก์เด็ก

3 ลำดับแรก คือ คุณสมบัติที่ต้องการมากที่สุด ในลำดับที่ 1 คือ ใช้น้ำแล้วไม่แพ้ ระบายเคือง รองลงมาลำดับที่ 2 คือ กลิ่นหอม และลำดับที่ 3 คือ ป้องกันผดผื่น และพบว่ามียี่ห้อตราการใช้แบงก์เด็ก 2 ครั้งต่อวัน และมีความภักดีต่อแบงก์เด็กยี่ห้อเดียวและใช้เป็นประจำ

3. พฤติกรรมการใช้แบงก์เด็กเบบี๋มายด์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้สูตร/สีของแบงก์เด็กเบบี๋มายด์ สวีทตี้ ฟิงค์(สีชมพู)มากที่สุด โดยมีพฤติกรรมการใช้ทาตลอดทั้งวัน และทาหน้ามากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้แบงก์เด็กเบบี๋มายด์มากที่สุด คือ ตัวผู้ใช้อย่างแท้จริง สำหรับจุดประสงค์หลักในการใช้แบงก์เด็กเบบี๋มายด์ คือ กลิ่นหอม และความคาดหวังจากการใช้แบงก์เด็กเบบี๋มายด์ คือ อ่อนโยน ไม่ระคายเคืองต่อผิว สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นสื่อหลักที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักแบงก์เด็กเบบี๋มายด์ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้แบงก์เด็กเบบี๋มายด์มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สถานีช่อง 3 มากที่สุด นิยมชมรายการทางโทรทัศน์ประเภทละครมากที่สุด และรับฟังสื่อโฆษณาทางวิทยุ จากสถานี FM 97.5 Seed FM ในช่วงเวลา 19.01 น. – 22.00 น. มากที่สุด และประเภทของการส่งเสริมการขายที่นิยมมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า

4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส และประเภทของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ สูตร/สี ของแบงก์เด็กเบบี๋มายด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

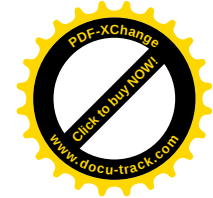
5. พฤติกรรมการซื้อและการใช้แบงก์เด็ก ในข้อ ยี่ห้อที่ใช้ เหตุผลที่ใช้ และโอกาสในการซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ สูตร/สี ของแบงก์เด็กเบบี๋มายด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



MARKETING COMMUNICATION STRATEGY DEVELOPMENT FOR BABIMILD BABY TALCUM

AN ABSTRACT
BY
PANIDA KAOLOE

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2010

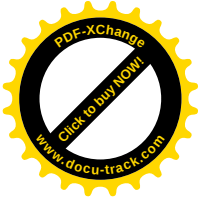


Panida Kaoloe. (2010). *Marketing Communication Strategy Development For Babimild Baby Talcum*. Master's Project, M.B.A.(Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The objective of the research is to study the approach of guideline for marketing communication strategy development for Babimild baby talcum. The sample of the research is the Babimild baby talcum consumers in Bangkok who are 14 years old and above. The statistic used in the research are the frequency, percentage, mean, standard deviation and Chi-square.

The research findings are as follows:

1. Most of the respondents are single female, income over 20,001 Baht.
2. Most of the respondents are Babimild baby talcum consumers. The reason why they use the baby talcum is because of its scent. Their opportunity to purchase baby talcum is when they want to substitute the current one. The top three features they want from the baby talcum are non-allergy, scent and natural ingredients, rash protection, respectively. Besides, the frequency of the baby talcum usage is twice a day and those consumers also have a high brand loyalty.
3. As for the Babimild baby talcum consumers' behavior, most of the respondents use Babimild Sweety Pink. They apply Babimild baby talcum for the face particularly; however, they apply for the body for the whole day. The most influence person to use Babimild baby talcum is the consumers themselves. An important factor of the Babimild baby talcum usage is its scent. They expect that by using Babimild baby talcum, it wouldn't irritate their skin. TV media is the main media which consumers are exposed to Babimild brand. It also the best media to induce the behavior of using Babimild baby talcum. Most of the consumers watch Channel 3 and night drama is the most favorite program. The most famous radio station is FM 97.5 Seed FM from 7.01pm to 10pm. The most attractive sales promotion is a sale discount.
4. The demographic characteristics comprises of gender, marital status and types of target group have affected to Babimild baby talcum using behavior in term of using formula at statistically significant level of 0.05.



5. The using behavior of Babimild baby talcum in term of the reason in using and using occasion have affected to Babimild baby talcum using behavior in term of using formula at statistically significant level of 0.05.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุรณ์พูนสุข ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

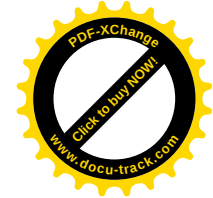
ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ บริษัท โอสภสสา จำกัด และผู้บริหารผลิตภัณฑ์เบบี๋มายด์ทุกท่าน ที่ได้ อนุเคราะห์และให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

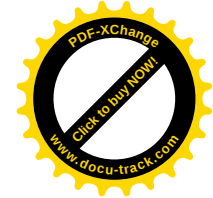
สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

พนิดา ขอลือ



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนการตลาด.....	9
ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด.....	9
เกณฑ์ในการพิจารณาการแบ่งส่วนตลาด.....	10
เกณฑ์ในการพิจารณาการแบ่งส่วนตลาด.....	15
การกำหนดตลาดเป้าหมาย.....	16
การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	25
ความหมายของการสื่อสารการตลาด.....	25
ขั้นตอนการบริหารการสื่อสารการตลาด.....	26
เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	33
ข้อมูลภาพรวมเกี่ยวกับตราสินค้าเบบี๋มายด์.....	51



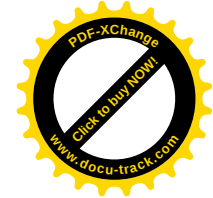
สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบงก์เบบี๋มายด์.....	55
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	58
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	62
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	62
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	92
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	92
ความสำคัญของการวิจัย.....	92
สมมติฐานการวิจัย.....	92
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	96
อภิปรายผล.....	98
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	101
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	112
บรรณานุกรม.....	113



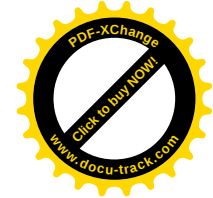
สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	116
ภาคผนวก ก.....	117
ภาคผนวก ข.....	123
ภาคผนวก ค.....	125
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	127



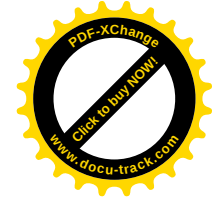
บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางแสดงคำถาม 7คำถาม(6Wsและ 1H)เพื่อหา คำตอบ 7ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	23
2 ตารางแสดงโมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนอง.....	28
3 ตารางแสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์แบ่งเด็ก.....	53
4 ตารางแสดงมูลค่าตลาดแบ่งเด็ก.....	55
5 ตารางแสดงคู่แข่งชั้นผลิตภัณฑ์แบ่งเด็กเบบี้มายด์.....	58
6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	67
7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	67
8 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	68
9 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพสมรส (จัดกลุ่มใหม่).....	68
10 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ประเภทของกลุ่มตัวอย่าง.....	69
11 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ยี่ห้อแบ่งเด็กที่ใช้.....	69
12 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เหตุผลใช้แบ่งเด็ก.....	70
13 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม โอกาสในการซื้อแบ่งเด็ก.....	70
14 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณสมบัติ ที่ต้องการจากแบ่งเด็ก.....	71
15 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อัตราการใช้แบ่งเด็ก.....	72
16 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความภักดีต่อแบ่งเด็ก.....	72



บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี๋มายด์.....	73
18 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการใช้ แป้งเด็กเบบี๋มายด์.....	74
19 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์มากที่สุด.....	74
20 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม จุดประสงค์หลักในการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์.....	75
21 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความคาดหวังจากการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์.....	76
22 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม บริเวณของร่างกายในการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์.....	76
23 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ช่องทางที่รู้จักแป้งเด็กเบบี๋มายด์.....	77
24 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อโฆษณา ที่ทำให้รู้จักแป้งเด็กเบบี๋มายด์.....	77
25 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางสื่อ ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์มากที่สุด.....	78
26 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่รับ ชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์.....	79
27 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ประเภทของรายการทางโทรทัศน์ที่นิยมชมมากที่สุด.....	79
28 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานที่รับฟังสื่อโฆษณาทางวิทยุ.....	80
29 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลา ที่นิยมรับฟังสื่อโฆษณาทางวิทยุมากที่สุด.....	81
30 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่นิยมมากที่สุด.....	81



บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการใช้สูตร/สี ของแบงก์เด็กเบบี้มายด์ จำแนกตาม เพศ.....	82
32 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการใช้สูตร/สี ของแบงก์เด็กเบบี้มายด์ จำแนกตาม รายได้.....	83
33 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการใช้สูตร/สี ของแบงก์เด็กเบบี้มายด์ จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	84
34 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการใช้สูตร/สี ของแบงก์เด็กเบบี้มายด์ จำแนกตาม ประเภทของกลุ่มตัวอย่าง.....	85
35 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการใช้สูตร/สี ของแบงก์เด็กเบบี้มายด์ จำแนกตาม ยี่ห้อแบงก์เด็ก.....	86
36 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการใช้สูตร/สี ของแบงก์เด็กเบบี้มายด์ จำแนกตาม เหตุผลที่ใช้แบงก์เด็ก.....	87
37 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการใช้สูตร/สี ของแบงก์เด็กเบบี้มายด์ จำแนกตาม โอกาสในการซื้อแบงก์เด็ก.....	88
38 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการใช้สูตร/สี ของแบงก์เด็กเบบี้มายด์ จำแนกตาม อัตราการใช้แบงก์เด็ก.....	89
39 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการใช้สูตร/สี ของแบงก์เด็กเบบี้มายด์ จำแนกตาม ความภักดีต่อแบงก์เด็ก.....	90
40 ตารางแสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	91
41 ตารางแสดงการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด แบงก์เด็กเบบี้มายด์ สูตรไฮ แอปบี (สีฟ้า).....	110
42 ตารางแสดงสรุปตารางเวลาการใช้สื่อ.....	111



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด.....	12
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
3 กระบวนการในการติดต่อสื่อสารการตลาด.....	26
4 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์แบ่งเด็กเบบี้มายด์.....	56
5 ผลิตภัณฑ์แบ่งเด็กเบบี้มายด์ (ก่อนปี2551).....	57
6 กลุ่มสินค้าแบ่งเบบี้มายด์ ปี 2551 - ปัจจุบัน.....	57



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สำนักงานสถิติแห่งชาติ เผยผลสำรวจความเปลี่ยนแปลงประชากรไทยปี 2548-2549 พบอัตราการเพิ่มของประชากรลดลงต่อเนื่อง โดยประเทศไทยมีประชากรครบ 50 ล้านคน เมื่อปี 2527 และ 60 ล้านคน ในอีก 12 ปีต่อมา(ปี2539) โดยคาดประมาณว่าจะมีประชากร 70 ล้านคน ในอีก 23 ปีข้างหน้าคือ ปี 2562 จะเห็นได้ว่าการเพิ่มขึ้นของประชากรไทยเป็นการเพิ่มในอัตราที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด เนื่องด้วยประเทศไทยประสบความสำเร็จในการวางแผนครอบครัว จนทำให้ปัจจุบันประชากรไทย มีอัตราเจริญพันธุ์โดยรวมลดลงต่ำกว่าระดับทดแทนถึงประมาณ 1.8 คน หรือกล่าวได้ว่าสตรี 1 คน จะมีบุตรน้อยกว่า 2 คน โดยผู้หญิงในเมืองมีลูกโดยเฉลี่ยสูงกว่าผู้หญิงในชนบท คนภาคอีสานมีอัตราเกิดมากที่สุด คนภาคเหนือมีอัตราการตายสูงสุด ขณะที่คนกรุงเทพฯ มีอัตราเกิดและตายต่ำสุด นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในเรื่องของการตายของทารกและเด็กอายุต่ำกว่า 5 ปี พบว่าอัตราตายของทารกลดลงเหลือ 26.1 ต่อเด็กเกิดมีชีวิต 1,000 คน และอัตราตายของทารกเพศชายสูงกว่าทารกเพศหญิงเล็กน้อย (26.7 ต่อ 26.4) อัตราตายของเด็กอายุต่ำกว่า 5 ปี เท่ากับ 31.4 ต่อเด็กเกิดมีชีวิต 1,000 คน ผลจากการสำรวจครั้งนี้แสดงให้เห็นได้ว่าคนไทยมีอายุยืนขึ้น ผู้ชายไทยมีอายุขัยเฉลี่ยประมาณ 69.9 ปี ผู้หญิงไทยมีอายุขัยเฉลี่ยประมาณ 77.6 ปี (ศูนย์รวมข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์. 2540: ออนไลน์)

การเปลี่ยนโครงสร้างประชากรเป็นประชากรสูงอายุนี้ กำลังเกิดขึ้นในหลายๆประเทศทั่วโลก ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อกทุกคนในสังคมทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมเช่น การบริโภค การลงทุน การออม ตลาดแรงงาน การเก็บภาษี การให้บริการสาธารณสุข สถาบันครอบครัว แบบแผนการอยู่อาศัย การย้ายถิ่น เป็นต้น

เมื่ออัตราการเกิดของเด็กไทยน้อยลง สินค้าเด็กย่อมได้รับผลกระทบไปเต็มๆ ดังนั้นการปรับตัวมี 2 ประการ คือทำสินค้าที่พรีเมียมขึ้น เพราะเด็กจะเกิดน้อยลงแต่พ่อแม่เมื่อมีลูกคนเดียวย่อมทุ่มเทให้กับลูกอย่างเต็มที่ในทุกๆ ด้าน ประการต่อมาคือขยายฐานจับกลุ่มเป้าหมายใหม่

อุตสาหกรรมตลาดแบงด์เด็ก เป็นตลาดที่มีการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง ดังจะเห็นได้ว่าแม้อัตราการเกิดของประชากรไทยจะมีการเจริญเติบโตที่ลดน้อยถอยลง แต่มูลค่าตลาดของตลาดนี้ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด จึงทำให้สถานการณ์การแข่งขันของตลาดแบงด์เด็กยังคงทวีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง โดยกลยุทธ์หลักที่ผู้เล่นแต่ละรายในตลาดนำมาใช้ คือ กลยุทธ์การตัดราคา และกลยุทธ์การใช้พรีเมียมแถมกับสินค้า(With pack) เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการตลาด และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตัวเองไว้

“เบบี๋มายด์” เริ่มถูกสื่อสารจากจุดเริ่มแรกว่า “เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการตามธรรมชาติของเด็กทารก” ดังนั้นทุกๆ กระบวนการในการทำการตลาดของกลุ่มสินค้าภายใต้แบรนด์ “เบบี๋มายด์” จะมุ่งเน้นตอบสนองกลยุทธ์ดังกล่าว

แต่ในปี 2549 “เบบี๋มายด์” ได้ศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม แต่ละบุคคล ในช่วงอายุที่แตกต่างกัน กลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติ ความพึงพอใจและความชอบที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ “เบบี๋มายด์” จึงมุ่งทำการตลาดเฉพาะที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ภายใต้แบรนด์ คอนเซปต์ “Natural 'n Mild ” โดยในเดือนกรกฎาคมปี 2551 เบบี๋มายด์เริ่มทำการตลาดเฉพาะในกลุ่มสินค้าแบ่งเด็กเบบี๋มายด์เป็นกลุ่มแรก โดยเปิดตัวแบ่งเด็ก เบบี๋มายด์ สูตรสวิตตี้ฟังก์ กระจ่างสีชมพู ภายใต้คอนเซปต์ “ผิวเนียน หอมนาน” เหมาะกับสาววัยมหาวิทยาลัยและวัยเริ่มทำงาน และมีการนำดาราวัยรุ่นชื่อดัง “มาริโอ้ เมาเร่อ” มาเป็นพรีเซนเตอร์ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจากการทำการตลาดเฉพาะในปี 2551 นี้ ทำให้แบ่งเด็กเบบี๋มายด์สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจากเดิมอยู่ที่ 15.7% เป็น 21.3% (ฐานข้อมูล AC Nielsen. 2551)

หลังจากประสบความสำเร็จในการทำการตลาดเฉพาะ ของแบ่งเด็กเบบี๋มายด์ สูตรสวิตตี้ฟังก์ กระจ่างสีชมพูแล้ว เพื่อเป็นการขยายตลาดให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น ในปี 2552 เบบี๋มายด์ ได้มีการต่อยอดทำการตลาดเฉพาะ โดยการเน้นไปยังแบ่งเด็กเบบี๋มายด์ สูตรดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส กระจ่างสีม่วง มาทำการตลาดในปี นี้ ภายใต้คอนเซปต์สินค้า “ให้ผิวหอม พร้อมผิวนุ่ม” และเปิดตัวพรีเซนเตอร์คนใหม่ “สิงโต สิงห์รัตน์ จันทร์ภักดี” นักร้องสุดฮอตแห่งยุค ขวัญใจวัยรุ่นหนุ่มน้อยแชมป์คนล่าสุดจากเวทีการประกวด เดอะ สตาร์ 5 มาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อสื่อสารจุดขายของสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษา ซึ่งจากการทำการตลาดเฉพาะ โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบ่งเด็กเบบี๋มายด์ใน 2 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่ปี 2551) ทำให้แบ่งเด็กเบบี๋มายด์สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้ถึง 9.1% ในด้านมูลค่า ปัจจุบันแบ่งเด็กเบบี๋มายด์มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 24.8% จอห์นสันอยู่ที่ 26.9% โดยมีแคร์เป็นผู้นำตลาดนี้ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 38.7% และมูลค่าตลาดรวมในปี 2552 มีมูลค่าเป็น 2,370 ล้านบาท (ฐานข้อมูล AC Nielsen. 2552) ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นได้ว่าทิศทางการทำการตลาดเฉพาะของแบ่งเด็กเบบี๋มายด์นี้เป็นกลยุทธ์หลักที่สามารถขับเคลื่อนให้แบ่งเด็กเบบี๋มายด์แข็งแกร่งและเติบโตได้ดีขึ้นในตลาดนี้ รวมทั้งยังเป็นแกนหลักในการกระตุ้นตลาดแบ่งเด็ก ให้มีอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดรวมที่สูงขึ้นถึง 19% เมื่อเทียบจากฐานเดิมในปี 2551 ที่มีมูลค่ารวมตลาดแบ่งเด็กเป็น 1,990 ล้านบาท

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาถึง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับแบ่งเด็กเบบี๋มายด์ ที่จะเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาดของแบ่งเด็ก เบบี๋มายด์ที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ และเพื่อจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาด พัฒนากลยุทธ์การ

สื่อสารการตลาดที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อการใช้ผลิตภัณฑ์
แบ่งเด็กเบบี๋มายด์

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และ
ประเภทของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แบ่งเด็กเบบี๋มายด์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ ยี่ห้อที่ใช้ เหตุผลที่ใช้ โอกาสในการซื้อ
คุณสมบัติสินค้าที่ต้องการ อัตราการใช้ และความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แบ่ง
เด็กเบบี๋มายด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับแบ่งเด็กเบบี๋มายด์

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แบ่งเด็ก
เบบี๋มายด์ เพื่อให้ฝ่ายการตลาดผลิตภัณฑ์เบบี๋มายด์ ของบริษัท โอเอสสกา จำกัด สามารถนำผล
การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับแบ่ง
เด็กเบบี๋มายด์ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับแบ่งเด็กเบ
บี๋มายด์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แบ่งเด็กเบบี๋มายด์ ใน
กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 14 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของแบ่งเด็กเบบี๋มายด์ และเป็น
กลุ่มที่สามารถตอบคำถามได้ด้วยตนเอง (อ้างอิงจาก บริษัท โอเอสสกา จำกัด) ซึ่งไม่ทราบจำนวน
ประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แบ่งเด็กเบบี๋มายด์ ใน
กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 14 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของแบ่งเด็กเบบี๋มายด์ และเป็น
กลุ่มที่สามารถตอบคำถามได้ด้วยตนเอง (อ้างอิงจาก บริษัท โอเอสสกา จำกัด) เนื่องจากไม่ทราบ

จำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง $n = z^2 / 4e^2$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% โดยได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน (กลยา วาณิชยัญชา 2546:26) โดยการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้บริโภครุ่นที่ใช้และเคยใช้ผลิตภัณฑ์แบ่งเด็กเบบี้มายด์ โดยแบ่งกลุ่มตลาดตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายแบ่งเด็กเบบี้มายด์ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษา กลุ่มมหาวิทยาลัย-วัยทำงาน กลุ่มครอบครัวที่มีลูกอายุไม่เกิน 3 ขวบ และ กลุ่มครอบครัว

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยวิธีการกำหนดโควตาจากจำนวนตัวอย่าง 385 คน ให้ได้จำนวนตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มตลาดตามขั้นตอนที่ 1 โดยหารเฉลี่ยโควตาจำนวนตัวอย่างทั้งหมด เพื่อกำหนดโควตาในแต่ละกลุ่มโดยเฉลี่ย เป็น กลุ่มวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษา 97 คน กลุ่มมหาวิทยาลัย-วัยทำงาน 96 คน กลุ่มครอบครัวที่มีลูกอายุไม่เกิน 3 ขวบ 96 คน และกลุ่มครอบครัว 96 คน

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ตามสถานที่ ที่เป็นแหล่งชุมชน ได้แก่ สถาบันศึกษา ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟ รถไฟฟ้าใต้ดิน อาคารสำนักงาน

ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย

1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.2.2 5,001 – 10,000 บาท

1.2.3 10,001 – 15,000 บาท

1.2.4 15,001 – 20,000 บาท

1.2.5 ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่



1.4 ประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.4.1 กลุ่มวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษา
- 1.4.2 กลุ่มมหาวิทยาลัย - วัยทำงาน
- 1.4.3 กลุ่มครอบครัวที่มีลูกอายุไม่เกิน 3 ขวบ
- 1.4.4 กลุ่มครอบครัว

2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ ประกอบด้วย

2.1 ยี่ห้อที่ใช้

- 2.2.1 แคร่
- 2.2.2 จอห์นสัน
- 2.2.3 เบปี่มายด์
- 2.2.4 คัสสัน
- 2.2.5 โคโดโม
- 2.2.6 นาร์ก
- 2.2.7 เซ็นท์แอนดรูว์

2.2 เหตุผลที่ใช้

- 2.2.1 กลิ่นหอม
- 2.2.2 ราคาคุ้มค่า
- 2.2.3 คุณสมบัติของสินค้า
- 2.2.4 ใช้ร่วมกับสมาชิกในครอบครัว
- 2.2.5 ความน่าเชื่อถือของสินค้า

2.3 โอกาสในการซื้อ

- 2.3.1 ออกสินค้าใหม่
- 2.3.2 สินค้าจัดรายการโปรโมชั่น
- 2.3.3 สินค้าลงโฆษณาทางสื่อ
- 2.3.4 ซื้อทดแทน

2.4 คุณสมบัติสินค้าที่ต้องการ

- 2.4.1 ใช้น้ำแล้วไม่แพ้ ระคายเคือง
- 2.4.2 การติดทนนาน
- 2.4.3 สกัดจากส่วนผสมธรรมชาติ
- 2.4.4 ทาแล้วหน้าเนียน
- 2.4.5 กลิ่นหอม
- 2.4.6 ป้องกันผดผื่น
- 2.4.7 ผงแป้งเนียนละเอียด บางเบา
- 2.4.8 การันตีคุณภาพ

2.5 อัตราการใช้

2.5.1 1 ครั้งต่อวัน

2.5.2 2 ครั้งต่อวัน

2.5.3 3 ครั้งต่อวัน

2.5.4 มากกว่า 3 ครั้งต่อวัน ขึ้นไป

2.6 ความภักดีต่อสินค้า

2.6.1 ใช้อย่างเป็นครั้งคราว

2.6.2 ใช้เป็นประจำ

2.6.3 ใช่มากกว่า 1 ตราสินค้าขึ้นไป

3 พฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์

นิยามศัพท์เฉพาะ

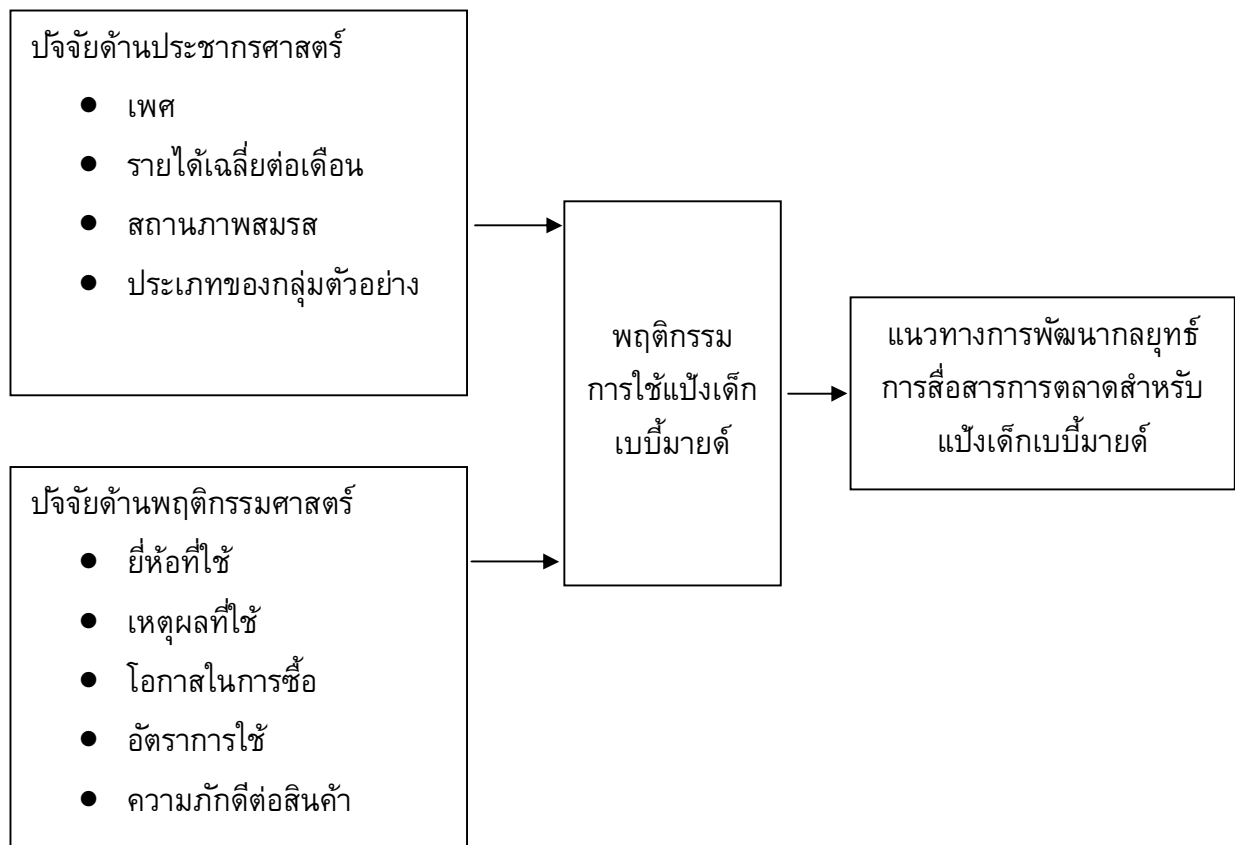
1. แป้งเด็ก หมายถึง แป้งที่มีลักษณะเป็นผงละเอียด ใช้ผัดหน้าหรือทาตัว สามารถใช้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์แป้งเด็กเบบี๋มายด์ ที่มีอายุตั้งแต่ 14 ปีขึ้นไป โดยพักอาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้แป้งเด็ก ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทของกลุ่มตัวอย่าง
4. ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้แป้งเด็ก ได้แก่ ยี่ห้อที่ใช้ เหตุผลที่ใช้ โอกาสในการซื้อ คุณสมบัติสินค้าที่ต้องการ อัตราการใช้ และความภักดีต่อสินค้า
5. พฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์ หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคในการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์ ได้แก่ สูตร/สีที่ใช้ โอกาสในการใช้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จุดประสงค์หลักในการใช้ และความคาดหวังจากการใช้
6. กลุ่มเป้าหมายและประเภทของกลุ่มตัวอย่าง หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายเฉพาะในการทำตลาดของแป้งเด็กเบบี๋มายด์ ที่ใช้หรือเคยใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์ ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้
 - 6.1 กลุ่มวัยรุ่น หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุ 14 – 18 ปี ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา
 - 6.2 กลุ่มมหาวิทยาลัย-วัยทำงาน หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุ 19 - 26 ปี ศึกษาในระดับ มหาวิทยาลัยหรือวัยเพิ่งเริ่มทำงาน ที่มีสถานภาพเป็นโสด ยังไม่แต่งงาน
 - 6.3 กลุ่มครอบครัวที่มีลูกอายุไม่เกิน 3 ขวบ หมายถึง ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 2 คนขึ้นไปที่อยู่ร่วมกันในครอบครัว ซึ่งมีสมาชิกคนใดคนหนึ่ง อายุ 0 – 3 ขวบ

6.4 กลุ่มครอบครัว หมายถึง ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 2 คนขึ้นไป ที่อยู่ร่วมกันในครอบครัว ซึ่งสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว มีอายุตั้งแต่ 3 ขวบขึ้นไป

7. การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของเบบี๋มายด์ ใน การที่จะสื่อความหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจ การโดนใจ และสร้างการยอมรับระหว่างสินค้ากับ ผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองในการซื้อและการใช้เบบี๋มายด์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

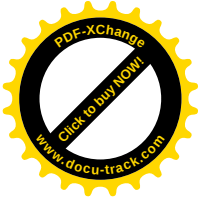
ในการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับเบบี๋มายด์





สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค อันประกอบด้วย เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี้มายด์
2. ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี้มายด์



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางศึกษา และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
4. ข้อมูลภาพรวมเกี่ยวกับตราสินค้า เบบี๋มายด์
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบ่งเด็ก เบบี๋มายด์
6. เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนการตลาด

1.1 ความหมายของการแบ่งส่วนการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541: 116) การแบ่งส่วนการตลาด (Market segmentation) หมายถึงการแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกัน ออกเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือส่วนตลาด (Market segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดเป้าหมายต่อไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 116)

คอตเลอร์ และอาร์มสตรองส์. (Kotler; & Armstrong) (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ 2549: 131 อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด เป็นการแบ่งตลาดๆ หนึ่งออกเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่เล็กลงมาโดยแบ่งตามความต้องการ ตามลักษณะตลาด หรือตามพฤติกรรมของคนที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือส่วนประสมการตลาดที่ต่างกันไป โดยกิจการจะระบุแนวทางที่แตกต่างในการแบ่งส่วนและบรรยายโฉมหน้าของส่วนตลาดนั้น

เชิร์ชฮิล และปีเตอร์. (Churchill; & Peter) (พิบูล ที่ปะปาล 2543: 176 อ้างอิงจาก Churchill; & Peter) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง กระบวนการจัดแบ่งกลุ่มผู้ซื้อที่มุ่งหวัง ซึ่งมีความจำเป็นและความต้องการ การรับรู้คุณค่า (Value perception) หรือพฤติกรรมในการซื้อที่คล้ายคลึงกัน และแบ่งตลาดออกมาเป็นส่วนๆ

พาทริก บาไวส์. (Patrick Barwise) ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ 2550: 111 อ้างอิงจาก Patrick Barwise) การแบ่งส่วนตลาด คือการดำเนินการเพื่อแสวงหาชิ้นส่วนของตลาดโดยรวม ที่ประกอบไปด้วยลูกค้าจำนวนหนึ่งที่มีลักษณะเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของรายได้ อายุ ความสนใจส่วนตัว พื้นฐานทางวัฒนธรรม ความต้องการที่เฉพาะเจาะจง ฯลฯ

จากการให้ความหมายข้างต้นจะพบว่า การแบ่งส่วนตลาด เป็นกระบวนการในการศึกษาตลาดเพื่อที่จะทำการแบ่งตลาดออกมาเป็นส่วนๆ โดยมีตัวแปรอย่างใดอย่างหนึ่งมาเป็นเกณฑ์ในการที่จะแบ่งตลาดออกมาเป็นส่วนๆ เพื่อที่จะดูได้ว่าส่วนใดของตลาดเหมาะสมกับตราสินค้าของตนมากที่สุด

1.2 เกณฑ์ในการพิจารณาการแบ่งส่วนการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541: 116 -123) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดไม่ได้เริ่มต้นที่ความแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้า และความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งลูกค้าออกเป็นส่วนย่อยๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนตลาดย่อยตลาดใดตลาดหนึ่งจะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมายแล้วใช้ส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะอย่าง เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าตามเป้าหมายที่เลือกขึ้นมา การแบ่งส่วนตลาดจะพิจารณาส่วนต่างๆ ดังนี้

1.2.1 ระดับของการแบ่งส่วนการตลาด มี 6 ระดับ ดังนี้

1) การตลาดมวลชน (Mass marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่มีการผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก (Mass Product) โดยนำออกวางตลาดให้ทั่วถึง และส่งเสริมการตลาดอย่างมาก โดยมองตลาดว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน เป็นแนวคิดที่มุ่งความสำคัญที่การผลิต

2) การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Market segment) แนวคิดนี้มองว่าตลาดมีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน บริษัทต้องจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย ในกรณีนี้จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบกับธุรกิจ เพราะผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

3) การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche market) ซึ่งนักการตลาดกำหนดกลุ่มเล็กโดยแบ่งจากส่วนของตลาด (Segment) เป็นตลาดย่อย (Subsegment) ซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มที่แคบกว่าส่วนของตลาด (Market segment) เนื่องจากส่วนของตลาดมีขนาดใหญ่จึงมีคู่แข่งจำนวนมาก แต่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche market) จะมีคู่แข่งเพียงหนึ่งรายหรือไม่ก็รายเท่านั้น ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับบริษัทเล็ก แต่อย่างไรก็ตามบริษัทใหญ่ก็สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้เช่นกัน ตลาดกลุ่มเล็กส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง พร้อมทั้งจะจ่ายเงินซื้อสินค้าราคาแพง

4) การตลาดท้องถิ่น (Local marketing) เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่น เช่น ห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาจะจัดหาสินค้า และใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน การตลาดท้องถิ่นนี้จะยึดถือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่น

5) การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาด โดยมุ่งที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง ตัวอย่างเช่น บริษัทคอมพิวเตอร์มุ่งขายให้กับธนาคารหรือสถาบันการศึกษาหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง กลยุทธ์จะใช้ร่วมกับ 4 ระดับที่กล่าวมาแล้วก็ได้วิธีอาจจะเรียกว่าการตลาดมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Customized marketing) หรือการตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (One-to-one marketing)

6) การตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง (Self-marketing) เป็นการตลาดที่ลูกค้าช่วยตัวเองในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายต้องใช้ความรับผิดชอบมากขึ้นในการพิจารณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่จะช่วยซื้อด้วยตัวเอง เช่นการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ หรือ Email ฯลฯ

1.2.2 รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด (Patterns of market segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน (เช่น รายได้ อายุ ที่อยู่อาศัย) จะแบ่งตลาดแบบใดนั้นจะต้องพิจารณาถึงความพอใจของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 แบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ความชอบเหมือนกัน (Homogeneous preferences) เป็นตลาดที่ผู้บริโภคทุกคนมีความชอบคุณสมบัติ X และคุณสมบัติ Y ในระดับที่เท่ากัน

2) ความชอบกระจัดกระจาย (Diffused preferences) ผู้บริโภคแต่ละคนมีความชอบสินค้า

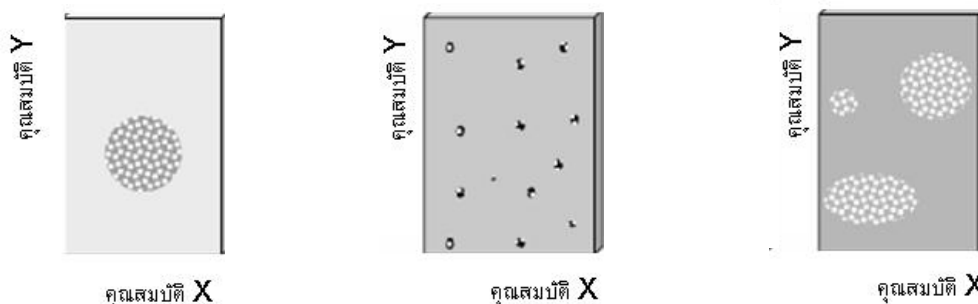
แตกต่างกันอย่างมากเกี่ยวกับคุณสมบัติ ในกรณีนี้โดยทั่วไป ผู้ผลิตจะเลือกตำแหน่งศูนย์กลาง เพราะเป็นตำแหน่งที่จะเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่สำหรับคู่แข่งที่เข้ามาในตลาดอาจจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรืออาจกำหนดตำแหน่งในที่ที่มี คู่แข่งชั้นน้อย

3) ความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม (Clustered preferences) มีลักษณะคล้ายกับความชอบเหมือนกัน (Homogeneous preferences) แต่มีหลายกลุ่มเกิดจากการแบ่งส่วนตลาดโดยธรรมชาติ ธุรกิจจะเข้าสู่ตลาดโดยมีทางเลือก 3 ทางคือ

(1) เลือกตำแหน่งศูนย์กลางโดยคาดว่าจะได้รับการยอมรับจากทุกกลุ่ม โดยใช้นโยบายการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated marketing)

(2) เลือกตำแหน่งในส่วนตลาดที่ใหญ่ที่สุดส่วนเดียว โดยใช้นโยบายการตลาดแบบรวมกำลังหรือมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing)

(3) เลือกทั้ง 3 กลุ่ม โดยเสนอผลิตภัณฑ์ 3 ชนิดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม โดยใช้นโยบายการตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated marketing)



ก. ความชอบคล้ายคลึงกัน ข. ความชอบกระจัดกระจาย ค. ความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม
(Homogeneous preferences) (Diffused preferences) (Clustered preferences)

ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด (Kotler. 1997: 254)

1.2.3 กระบวนการแบ่งส่วนตลาด (Market-segmentation procedure) ลำดับ

ขั้นตอนในการแบ่งส่วนตลาดมี 3 ขั้นตอนดังนี้

1) ขั้นสำรวจ (Survey stage) ผู้วิจัยจะสำรวจหรือสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบถึงการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการจัดเตรียมแบบสอบถาม ตัวอย่างข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมีดังนี้ (1) การให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และความสำคัญของแต่ละคุณสมบัตินั้น (2) รู้จักตราสินค้าและการให้คะแนนตราสินค้า (3) รูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์ (4) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (5) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ซื้อ

2) ขั้นวิเคราะห์ (Analysis stage) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นสำรวจ จะนำมาวิเคราะห์ในด้านทัศนคติ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือพฤติกรรม ที่มีลักษณะเด่นชัดเฉพาะอย่าง ที่คล้ายคลึงกัน โดยแยกออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะที่เห็นเด่นชัดนั้นๆ

3) ขั้นการกำหนดโครงสร้าง (Profiling stage) จากลักษณะเด่นชัด เฉพาะอย่างของแต่ละกลุ่มในขั้นที่สองจะนำมากำหนดเป็นโครงสร้าง (เกณฑ์) ในการแบ่งส่วนตลาด ตัวอย่าง รถยนต์ อาจจะถือเกณฑ์รายได้ ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้ ลูกค้าน่าจะถือเกณฑ์รายได้ และอาณาเขตทางภูมิศาสตร์

1.2.4 หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Bases for segmenting consumer markets) จากการค้นหาถึงตัวแปรที่สำคัญๆ ตัวแปรที่ได้จะถือหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ตัวแปรที่สำคัญๆ แบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) ในกรณีนี้ตลาดจะแบ่งออกตามสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ตำบล ท้องถิ่น หรือหมู่บ้าน บริษัทต้องระลึกถึงการใช้กลยุทธ์ในการนี้ตลาดจะแบ่งออกตามสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ตำบล ท้องถิ่น หรือหมู่บ้าน บริษัทต้องระลึกถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่

แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาดโดยคำนึงถึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเซกเมนต์นั้น

2) การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายมานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ซึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์วัดได้ง่ายมากกว่าตัวแปรอื่นๆ การแบ่งส่วนตลาด อาจจะใช้ตัวแปรทางประชากรศาสตร์หลายตัวรวมกันได้ (Multiattribute demographic segmentation)

3) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic segmentation) จะใช้หลักเกณฑ์ตามความแตกต่างกันของการดำรงชีวิต หรืออาจใช้ความแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะ

(1) ชั้นของสังคม (Social class) ชั้นของสังคมมีอิทธิพลต่อความพอใจในรถยนต์ เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ การพักผ่อน สังคมชั้นใดชั้นหนึ่งโดยเฉพาะ

(2) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyle) วิธีนี้ผู้บริโภคจะถูกแยกประเภทตามภาพลักษณ์ส่วนตัว ความพึงพอใจ ค่านิยม และทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตลอดจนรูปแบบการดำรงชีวิต รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) เป็นการจัดกลุ่มผู้บริโภคโดยถือเกณฑ์กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งเรียกรวมๆ ว่า AIOs

วิธีที่นิยมใช้อย่างมาก คือ ถือเกณฑ์ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตร่วมกัน (Values and lifestyle) หรือเรียกสั้นๆ ว่า VALS ลักษณะของ VALS อาจจะแบ่งเป็นกลุ่มต่างๆ คือ (1) ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) (2) ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จสูง (Fulfilleds) (3) ผู้ที่มีกฎระเบียบและมีเหตุผล (Believers) (4) ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) (5) ผู้ที่มีความพยายามฝ่าฟัน (Strivers) (6) กลุ่มผู้ที่ต้องการต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) (7) ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) (8) กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) หรืออาจจะแบ่งเป็นกลุ่มต่างๆคือ (1) กลุ่มที่ต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด (Survivors) (2) กลุ่มที่ยืนหยัดแข็ง (Sustainers) (3) กลุ่มที่ต้องการการยอมรับจากสังคม (Belongers) (4) กลุ่มที่ชอบเลียนแบบ (Emulators) (5) กลุ่มที่ต้องการความสำเร็จ (Achievers) (6) กลุ่มที่ต้องการเป็นตัวของตัวเอง (I-AM-ME) (7) กลุ่มที่ชอบผจญภัย (Experimental) (8) กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Socially conscious) (9) กลุ่มที่ชอบพบปะสังสรรค์ (Integrated)

(3) บุคลิกลักษณะ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างของบุคคลที่จะนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกันและคงเดิม นักการตลาดได้ใช้ตัวแปรทางบุคลิกลักษณะในการแบ่งส่วนตลาด โดยพยายามสร้างแนวความคิดภาพลักษณ์เกี่ยวกับตรา เช่น ออกแบบให้สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค (ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล หรือความต้องการส่วนบุคคล)

4) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic segmentation) การแบ่งตามพฤติกรรมโดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทักษะ พฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่สำคัญดังนี้

(1) โอกาสในการซื้อ (Purchase occasion) ผู้ซื้อจะมีความแตกต่างกัน ในโอกาสที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์

(2) การแสวงผลประโยชน์ (Benefit sought) ผู้ซื้อเลือกผลิตภัณฑ์โดยมีส่วนกระตุ้นในการซื้อที่แตกต่างกัน

(3) สถานะของผู้ใช้ (User status) นักการตลาดจะแบ่งส่วนตลาดตามสถานะของผู้ใช้ออกเป็น ไม่เคยใช้ ผู้เคยใช้ ผู้เลิกใช้ ผู้ที่มีอำนาจซื้อ ผู้ใช้ครั้งแรก และผู้ใช้ประจำ

(4) อัตราการใช้ (Usage rate) ตลาดจำนวนมากสามารถแบ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมาก ปานกลาง และน้อย เรียกว่าการแบ่งส่วนตลาดตามปริมาณ กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากอาจเป็นเปอร์เซ็นต์น้อยของจำนวนผู้ซื้อในตลาดแต่คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ที่มากของปริมาณการซื้อทั้งหมดในตลาด

(5) สภาพความซื่อสัตย์ (Loyalty status) สภาพความซื่อสัตย์ใช้อธิบายถึงปริมาณความซื่อสัตย์ ซึ่งผู้ใช้มีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง ปริมาณความซื่อสัตย์จะแตกต่างจากน้อยไปหามาก

(6) ขั้นตอนของความพร้อม (Stages of readiness) ในขณะใดขณะหนึ่งมีการจำแนกผู้บริโภคออกเป็นขั้นตอนของความพร้อมในการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่มีอำนาจการซื้ออาจยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ บางคนรู้จักอย่างดีแล้ว บางคนเริ่มเข้าใจ บางคนสนใจ บางคนพอใจ บางคนตั้งใจซื้อ การจำแนกผู้บริโภคออกเป็นขั้นตอนของความพร้อมในการซื้อ จะทำให้เกิดแผนการทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมาก

(7) ทักษะ (Attitude) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น พอใจมาก ชอบ เฉยๆ ไม่ชอบเกลียด

1.2.5 ประสิทธิภาพของการแบ่งส่วนตลาด (Effective segmentation) เมื่อกำหนดว่าตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์มีการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ใดแล้ว หลักเกณฑ์ในการพิจารณาถึงความเหมาะสมของการแบ่งส่วนตลาดมีดังนี้

1) ปรากฏชัดและวัดออกมาได้ (Measurable) เป็นส่วนตลาดที่สามารถวัดขนาดและอำนาจในการซื้อ ของแต่ละส่วนตลาดได้

2) ตลาดเพียงพอ (Substantial) เป็นส่วนตลาดที่มีขนาดยอดขายและกำไรพอเพียงหรือไม่

3) สามารถที่จะเข้าถึงได้ (Accessible) เป็นส่วนตลาดที่บริษัทสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้

4) สามารถดำเนินการได้ (Actionable) เป็นส่วนตลาดที่สามารถใช้โปรแกรมการตลาดจูงใจตลาดเป้าหมายได้ผลหรือไม่

5) มีลักษณะแตกต่าง (Differentiable) เป็นส่วนตลาดที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้

1.2.6 ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation's benefit) มีดังนี้

- 1) ผู้ขายทราบถึงความต้องการและขอบเขตความพอใจของแต่ละส่วนตลาดทำให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาด
- 2) ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับความสามารถของบริษัท
- 3) ผู้ขายสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคให้ดีขึ้น

4) ผู้ขายสามารถปรับปรุงแผนการตลาดและงบประมาณการตลาดได้อย่างเหมาะสม

1.3 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 123-125) กล่าวว่า การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting) หมายถึง การประเมินและเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นเป้าหมาย เป็นงานที่ต้องทำเมื่อมีการแบ่งส่วนตลาดแล้ว การกำหนดตลาดเป้าหมายมี 2 ขั้นตอนคือ

1.3.1 การประเมินส่วนตลาด (Evaluating the market segment) การศึกษาส่วนตลาด 3 ด้าน คือ ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด ความสามารถจูงใจส่วนตลาด วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท การศึกษา 3 ด้านนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมเป็นเป้าหมายต่อไป

1) ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด (Segment size and growth) ในที่นี้จะคาดคะเนยอดขายและการเพิ่มขึ้นของยอดขาย

2) ความสามารถในการจูงใจโครงสร้างส่วนตลาด (Segment structural attractiveness) เป็นการพิจารณาว่าส่วนตลาดนั้นสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้หรือไม่

3) วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท (Company objectives and resources) แม้ว่าความเจริญเติบโตของตลาด และความสามารถจูงใจตลาดจะเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ของบริษัท และมีอุปสรรคด้านความชำนาญหรือทรัพยากรไม่เพียงพอ ก็จะมีปัญหาเกิดขึ้นจากการเลือกส่วนตลาดนั้น

1.3.2 การเลือกส่วนตลาด (Selecting the market segment) จากการที่ประเมินส่วนของตลาดที่เหมาะสมแล้ว บริษัทอาจเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมาย โดยมีวิธีเลือกต่างๆ

1) การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือการตลาดที่เหมือนกัน (Undifferentiated marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่เสนอผลิตภัณฑ์หนึ่งรูปแบบโดยมองว่าตลาดมีความต้องการเหมือนกัน บริษัทจะพยายามออกแบบสินค้าและวางโครงการทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้ซื้อให้มากที่สุด การตลาดที่เหมือนกันนี้จะประหยัดต้นทุนต่างๆ เนื่องจากยึดหลักการผลิตให้เป็นรูปแบบมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) และผลิตจำนวนมากๆ (Mass production) จึงทำให้ต้นทุนการผลิตลดสินค้าคงเหลือ ลดค่าขนส่ง ลดค่าโฆษณา ลดค่าใช้จ่ายในการวิจัยหรือวางแผนการตลาด

2) การตลาดที่ต่างกันหรือการตลาดมุ่งบางส่วน (Differentiated marketing) ในกรณีนี้บริษัทจะเลือกดำเนินการในส่วนตลาดที่มากกว่า 1 ส่วน โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดให้ต่างกันตามความเหมาะสม กับแต่ละส่วนตลาดนั้น บริษัทส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์นี้ การใช้นโยบายการตลาดที่แตกต่างกันมีทั้งข้อดีและข้อเสียดังนี้

(1) กิจการสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าวิธีแรก โดยทั่วไปยอดขายของบริษัทจะเพิ่มขึ้น ถ้าบริษัทมีผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น และการผ่านสื่อโฆษณาหลายประเภทเพิ่มขึ้น

(2) ต้นทุนทางด้านต่างๆเพิ่มขึ้น สำหรับการตลาดที่ต่างเน ประกอบด้วย ต้นทุนในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Product modification cost) ,ต้นทุนการผลิต (Production costs) , ต้นทุนในการบริหาร (Administrative cost) ,ต้นทุนเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง (Inventory cost), ต้นทุนในการส่งเสริมการขาย (Promotion cost)

3) การตลาดแบบรวมกำลัง หรือการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing) เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (Single segment) ในหลายส่วนตลาดเป็นเป้าหมายแล้วใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความต้องการในตลาดนั้น วิธีนี้จะทำให้บริษัทมีความเข้มแข็งในส่วนตลาดของตน เพราะรู้ถึงความต้องการของตลาดเป็นอย่างดี ตลอดจนลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและได้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูง แต่อย่างไรก็ตามจะมีความเสี่ยงสูง ถ้าคู่แข่งเข้ามาในส่วนตลาด

1.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) หมายถึง การตัดสินใจและกิจกรรมเพื่อสร้างและรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ (เมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง) ในจิตใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. 2541: 126)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้รับการนิยามว่าเป็น “ศาสตร์และศิลป์ของการกำหนดตำแหน่งของสินค้าหรือบริการไปยังส่วนหนึ่งส่วนใดของตลาดได้อย่างมีความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง” โดยที่การจัดวางตำแหน่งของสินค้า บริการหรือร้านค้าคือ ภาพลักษณ์ที่ปรากฏขึ้นในความคิดเมื่อลูกค้านึกถึง

1.4.1 หลักเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

หลักเบื้องต้นในการพิจารณาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้



1) มีความสำคัญ (Important) ความแตกต่างที่ใช้เป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีผลประโยชน์ที่มีคุณค่าอย่างสูงแก่กลุ่มผู้ซื้อ โดยสามารถสร้างความต้องการซื้อได้ในจำนวนที่เพียงพอ

2) มีลักษณะเด่น (Distinctive) เป็นความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3) มีลักษณะที่เหนือกว่า (Superior) ได้รับผลประโยชน์ที่เหนือกว่า

4) สามารถสื่อสารได้ (Communicable)

5) สิทธิพิเศษ (Preemptive) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ให้สิทธิพิเศษ

6) สามารถรับภาระค่าใช้จ่ายได้ (Affordable) ในกรณีนี้เป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อสามารถจ่ายเงินเพื่อซื้อความแตกต่างของผลิตภัณฑ์นั้นได้

7) สามารถสร้างกำไร (Profitable) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องสามารถสร้างรายได้และกำไรให้กับธุรกิจได้

8) มีคุณค่า (Value) ทั้งนี้เน้นคุณค่าในสายตาของลูกค้า

โดยหลักเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1) การวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บริษัท และคู่แข่ง จะศึกษาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) เช่น คุณภาพ (Quality) ลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) ตราสินค้า (Brand) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ฯลฯ เพื่อจะได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวสินค้ามีความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) อันจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และลูกค้าเป้าหมายต่อไป

2) การวิเคราะห์ลักษณะตลาดเป้าหมายและการเลือกตลาดเป้าหมาย สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่ง จะแยกพิจารณา 2 ประเด็น คือ

(1) การวิเคราะห์ลักษณะตลาด (Target market analysis) เป็นการพิจารณาลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

-ประชากรศาสตร์ (Demographic)

-ภูมิศาสตร์ (Geographic)

-จิตวิทยา (Psychographic)

-พฤติกรรม (Behavioral)

จากการศึกษาถึงลักษณะของตลาดทั้ง 4 ด้าน จะทำให้ทราบว่าลักษณะตลาดสินค้าเป็นอย่างไรและใช้การพิจารณาว่าสินค้าของเราและคู่แข่งจะมีลักษณะตลาดเป้าหมายเป็นอย่างไร อันจะใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมต่อไป

(2) การเลือกส่วนของตลาด (Selecting the market segment) เป็นการเลือกตลาดเพียงหนึ่งส่วนหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมายของบริษัท ซึ่งมีทางเลือก 3 ทาง คือ

-การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือตลาดรวม (Indifferentiated marketing or total market)

-การตลาดที่แตกต่าง(Differentiated marketing)

-การตลาดเฉพาะส่วน (Concentrated marketing)

3) วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หลักเกณฑ์พื้นฐานที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์หรือกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

- (1) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ [Positioning by product attributes (Characteristics)] การกำหนดตำแหน่งตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค
- (2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์และคุณค่า(ค่านิยม) ผลิตภัณฑ์ (Positioning by product's benefits and values) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับการกำหนดผลิตภัณฑ์ที่นิยมอีกอย่างหนึ่งคือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณค่าหรือค่านิยม (Value) ในสายตาของผู้บริโภค
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและ(หรือ)คุณภาพ (Positioning by price/ quality) สินค้าคุณภาพปานกลางหรือต่ำ อาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา อาจกำหนดผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ราคาสูง และมีคุณภาพดีสำหรับผู้บริโภคได้
- (4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ (Positioning with respect to use or application)
- (5) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Positioning by product user) สินค้าที่ต้องการสร้างคุณค่าด้านภาพลักษณ์โดยโยงไปที่กลุ่มเป้าหมายในระดับสูง จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มผู้บริโภค
- (6) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Positioning by product class) สินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์สูงจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์
- (7) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง (Positioning by competitor) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะระบุว่าเป็นคู่แข่ง
- (8) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Positioning by cultural symbols)
- (9) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Positioning by lifestyles) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิตซึ่งอาจใช้ AIOs ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions)
- (10) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากหลายวิธีร่วมกัน (Positioning by combination of ways) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากวิธีการดังกล่าวข้างต้นหลายวิธีด้วยกัน

4) การทดสอบแนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning concept testing) เมื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะของจุดเด่นของผลิตภัณฑ์แล้ว จะต้องนำแนวความคิดนั้นไปทดสอบการยอมรับกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยคำถามต่างๆ ที่ใช้ในการทดสอบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแนวความคิดในการกำหนดผลิตภัณฑ์

5) การกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งชั้นในตลาด การกำหนดผังยึดถือเกณฑ์ตามลักษณะจุดเด่นของผลิตภัณฑ์นำมาเปรียบเทียบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งชั้นในตลาดในผังซึ่งจะทำให้ทราบว่าบริษัทอยู่ในตำแหน่งใดมีใครเป็นคู่แข่งชั้นทางตรง ใครเป็นคู่แข่งชั้นทางอ้อมและมีตำแหน่งใดบ้างที่ยังไม่มีคู่แข่งชั้น อันจะเป็นโอกาสทางการตลาดของบริษัทในการแข่งขันในอนาคต

1.4.2 การเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ของตราผลิตภัณฑ์

การเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ของตราผลิตภัณฑ์ (Brand repositioning) เป็นการตัดสินใจเปลี่ยนส่วนตลาดเป้าหมายที่ตราสินค้านั้นเสนอขาย หรือขยายส่วนตลาดหรือลดส่วนตลาดของตราสินค้านั้นเพื่อแก้ปัญหาการหลีกเลี่ยงการแข่งขัน หรือปัญหาตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์เดิมผิดพลาดไม่ประสบความสำเร็จ

ลักษณะการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งใหม่ของตราผลิตภัณฑ์ มี 2 ลักษณะคือ

1) การเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์สู่ตลาดส่วนล่าง (Trading down) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยมีเป้าหมายไปที่ตลาดส่วนล่างซึ่งต้องการสินค้า คุณภาพต่ำ ราคาถูก แทนตลาดส่วนบนเดิมที่มีอยู่ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เสียภาพลักษณ์สินค้าในตลาดเดิม จึงมีแนวโน้มใช้ตราสินค้าใหม่แตกต่างจากเดิม โดยใช้กลยุทธ์หลายตรา (Multibrand)

2) การเปลี่ยนตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์สู่ตลาดส่วนบน (Trading up) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไปสู่ตลาดส่วนบน โดยการยกระดับคุณภาพชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดีขึ้น รวมทั้งการกำหนดราคาให้สูงขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ทำให้ทราบว่าในแต่ละตลาดจะมีลักษณะไม่เหมือนกัน บริษัทจึงไม่สามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าในตลาดที่กว้างใหญ่หรือกระจัดกระจายได้ ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องตรวจสอบว่าตลาดใดสามารถนำเสนอขายสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด แล้วเลือกเข้าไปทำตลาดนั้น เรียกว่า “ตลาดเป้าหมาย” สุดท้ายเพื่อนำไปวางแผนเชิงกลยุทธ์ต่างๆ ในการสร้างและสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและหลักทฤษฎีดังกล่าว โดยนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์ มาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาการแบ่งส่วนการตลาดของผลิตภัณฑ์เบบี๋มายด์ เพื่อนำไปวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” ว่าเป็น การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

นิยะดา ชุณหวงศ (2520: 78) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยา ของคนเราที่แสดงออก บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อ กิจกรรมบางอย่างที่สามารถสังเกตได้

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2541: 4-6) ได้ให้คำจำกัดความว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อสินค้า และ/หรือบริการมาใช้ในการอุปโภคบริโภคเอง และการซื้อของผู้บริโภคยังอยู่บนพื้นฐานของความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหารซึ่งคาดว่าจะสนองความ ต้องการของเขา

ดารา ทีปะปาล (2542: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง กระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเขา ไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ดังกล่าว

จากการให้ความหมายข้างต้นจะพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือกระบวนการการกระทำ หรือกิจกรรมการแสดงออกต่างๆของผู้บริโภค อันนำมาซึ่งการตอบสนองความต้องการของตนให้ ได้รับความพึงพอใจ

2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2542: 107) กล่าวว่า การซื้อสินค้า เป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่ง และ กระบวนการพฤติกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกันในตัวผู้บริโภคทุกคน คือ

- a. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ
- b. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้เพราะมีแรงกระตุ้น
- c. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต้องมีจุดหมายปลายทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้น จากการที่เกิตสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึก คิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเน

ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

ที่มา: Kotler.(2000). Marketing management. 10th ed. Analysis, planning, implement and control: P. 164

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

(Buying movie) อาจใช้เหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์นมวัวสดให้เป็นโยเกิร์ต มีการนำไปปรุงรสและกลิ่นผลไม้ให้หลากหลาย ได้รสชาติที่ดีกว่าเดิม แต่มีปริมาณไขมัน และโคเลสเตอรอลต่ำกว่า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต พิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น ท่าเลที่ตั้ง ของร้านจำหน่ายโยเกิร์ตยี่ห้อ เนสท์เล่ มีความสะดวก มีจำนวนเพียงพอ กับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่างๆ คือ ปัจจัยด้วยวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541: 125) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของ ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVE, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ดังตารางด้านล่างต่อไปนี้เป็นการแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 WS และ1H)เพื่อหาคำตอบ 7ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6WS และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่ เหนือกว่า คู่ แข่ง ขัน (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุ ภัณฑ์ ตรารสชาติ รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ ของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ โฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้ กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (6) ผู้ริเริ่ม (7) ผู้มีอิทธิพล (8) ผู้ตัดสินใจซื้อ (9) ผู้ซื้อ (10) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ โฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้ กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6WS และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้าน ขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางอย่างไร

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541): 125

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่าการทราบข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่รูปแบบคือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความคิดจนทำให้เกิดการตัดสินใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพล เช่นปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม บุคคล จิตวิทยา รวมไปถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะศึกษาว่า ใคร คือ ลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อสินค้า นั้น ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยแค่ไหน และใครมีอิทธิพลในการซื้อ

ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จะทำให้ทราบถึงความต้องการ การซื้อ , การใช้ และเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแท้จริง เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการสร้างแบบสอบถามในส่วนที่เป็นตัวแปรตาม และสนับสนุนการอภิปรายผลการวิจัยเป็นแนวทางในการทำการตลาดเพื่อมอบสิ่งที่ลูกค้าไม่อาจปฏิเสธ และได้รับความพึงพอใจสูงสุดได้

3. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

3.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

รุ่งฤดี พร้อมเพรียง (2539: 29) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530: 55) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

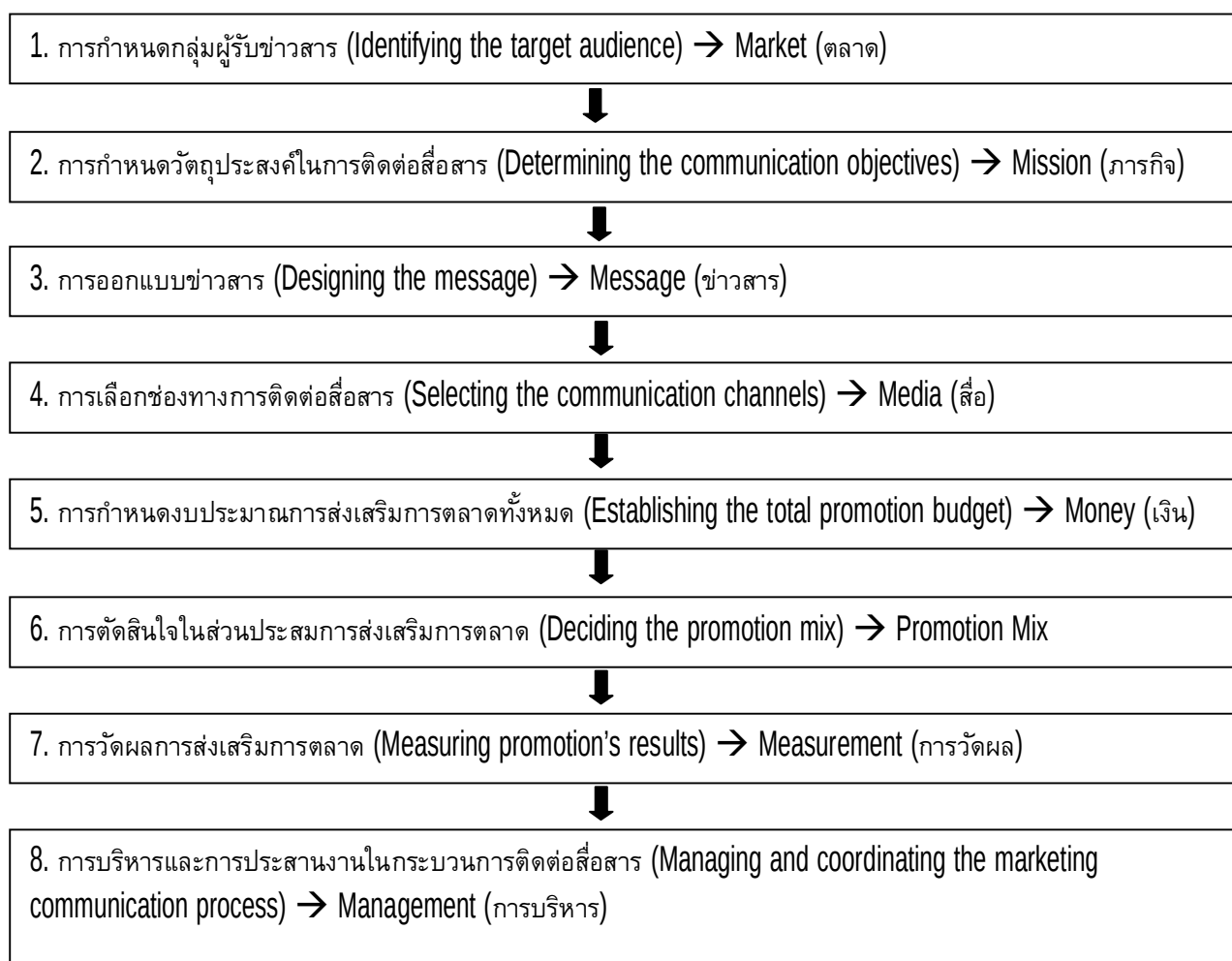
พิบูล ทีปะपाल (2537: 22) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดกระทำขึ้น เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์และบริการ หรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับ แสดงพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวังไว้

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจที่ได้กำหนดไว้

3.2 ขั้นตอนการบริหารการสื่อสารการตลาด (การส่งเสริมการตลาด)

ขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ มี 8 ขั้นตอน



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541: 276-286) (ปรับปรุงจาก Kotler. 1997: 638)

3.2.1 ขั้นที่หนึ่ง : การกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร

ผู้ส่งข่าวสารจะต้องกำหนดกลุ่มผู้รับข่าวสาร ใน 3 ประเด็น คือ

1) ผู้รับข่าวสาร ได้แก่ ผู้มีศักยภาพในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ซึ่งผู้รับข่าวสารอาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มชนก็ได้

2) ลักษณะกลุ่มผู้รับข่าวสารจะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

3) พฤติกรรมของกลุ่มผู้รับข่าวสารจะพิจารณาจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับข่าวสาร

3.2.2 ขั้นที่สอง : การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร (Communication objection) ถือว่าเป็นการกำหนดภารกิจ (Mission) ในการโฆษณา ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

กระบวนการตอบสนอง (Response process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้เกิดการตอบสนองการศึกษาระบบการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด จึงจำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

1) ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารรู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า ในขั้นนี้ประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ ขั้นนี้จะพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจเพียงใด

2) ขั้นความรู้สึก (Affective stage) จะพิจารณาว่าความรู้สึกของผู้รับข่าวสารหรือระดับของผลกระทบ (ชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า) รวมทั้งระดับความต้องการ ความพอใจหรือความเชื่อมั่น

3) ขั้นพฤติกรรม (Behavioral stage) จะพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีการทดลอง ซื้อ หรือ การยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่

ตาราง 2 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (Response process model)

ขั้นตอนการ ตอบสนอง (Response process)	โมเดล AIDA (AIDA model)	โมเดลลำดับ ขั้นของ ผลกระทบ (Hierarchy of effects model)	โมเดลการยอมรับ นวัตกรรม (Innovation adoption model)	โมเดลการ ติดต่อสื่อสาร (Communication model)
ขั้นความ เข้าใจ (Cognitive stage)	ขั้นความตั้งใจ (Attention)	การรู้จัก (Awareness) การเกิดความรู้ (Knowledge)	การรู้จัก (Awareness)	การเปิดรับข้อมูล (Exposure) การรับรู้ (Reception) การเกิดความเข้าใจ (Cognitive)
ขั้นความรู้สึก (Affective stage)	ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire)	ความชอบ (Liking) ความพอใจ (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction)	ความสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation)	การเกิดทัศนคติ (Attitude) การเกิดความตั้งใจ ซื้อ (Intention)
ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage)	การตัดสินใจ ซื้อ (Action)	การซื้อ (Purchase)	การทดลอง (Trial) การยอมรับ (Adoption)	การเกิดพฤติกรรม (Behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541): 278

3.2.3 ขั้นที่สาม: การออกแบบข่าวสาร

เมื่อทราบถึงผู้รับตามเป้าหมายและการตอบสนองของผู้รับข่าวสารแล้วผู้ติดต่อจะออกแบบ
ข่าวสารที่เหมาะสม ผู้ติดต่อต้องปรับปรุงข่าวสาร 4 ประการ คือ

1) ใจความของข่าวสาร (Message content) ผู้ติดต่อต้องกำหนดว่าจะใช้ข้อความ
อะไรบ้างกับผู้รับข่าวสารจึงจะสร้างให้เกิดการตอบสนองที่ต้องการจะต้องใช้ข้อความที่จูงใจให้ได้

ใจความ มีวัตถุประสงค์และมีเอกลักษณ์ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการกำหนดผลลัพธ์ว่าผู้รับจะเกิดความคิดหรือปฏิบัติอย่างไร ใจความของข่าวสารอาจจะจูงใจผู้รับด้วยเหตุผล อารมณ์ และศีลธรรม

- การจูงใจด้านเหตุผล (Rational appeal) เป็นการเสนอใจความของข่าวสาร เพื่อกระตุ้นความสนใจส่วนบุคคลของผู้รับข่าวสาร โดยพยายามแสดงว่าผลิตภัณฑ์จะให้ประโยชน์อะไรแก่ผู้ใช้

- การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) เป็นการเสนอข่าวสารให้ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกด้านความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะกระตุ้นความสนใจในการซื้อ

- การจูงใจด้านศีลธรรม สังคมและสิ่งแวดล้อม (Moral, social and environment appeal) เป็นการเสนอข่าวสารให้ผู้รับข่าวสารรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง

2) โครงสร้างของข่าวสาร (Message structure) ประกอบด้วย ลำดับของการเสนอข่าวสาร , การให้เหตุผลด้านเดียวหรือสองด้าน , การเขียนข้อสรุป

3) รูปแบบของข่าวสาร (Message format) เป็นการพิจารณาส่วนประกอบของข่าวสาร ถ้าเป็นสิ่งพิมพ์ข่าวสารควรประกอบด้วย พาดหัว ข้อความ สี ฯลฯ

4) แหล่งข่าวสาร (Message source) หมายถึง บุคคล สัตว์ สิ่งของ หรือสัญลักษณ์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้เสนอข่าวสาร (Presenter) หรือเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร

3.2.4 ขั้นที่สี่ : การเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร

การพิจารณาถึงการเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร มี 2 แบบ ดังนี้

1) ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal channel) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยบุคคลมี 3 แบบ คือ

- ช่องทางการแนะนำ ประกอบด้วยการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ตัวแทนขาย (Sales representative) ของบริษัทซึ่งทำหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับผู้ซื้อและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

- ช่องทางผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วยบุคคลภายนอกที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อเป็นผู้ให้ข่าวสาร

- ช่องทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มของผู้ซื้อ เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ช่องทางสังคมนี้นี้เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า อิทธิพลของคำพูดแบบปากต่อปาก (Word of mouth influence) และเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับผู้บริโภค

2) ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal channels) หมายถึงช่องทางที่ใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล

- สื่อมวลชน ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ สื่อแบบนี้ใช้กับบุคคลจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย

- บรรยายากศ คือสิ่งแวดล้อมที่กิจกรรมกำหนดขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ในการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์

- เหตุการณ์ หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการส่งเสริมการตลาด

3.2.5 ขั้นที่ห้า : การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด

การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาด เป็นการตัดสินใจว่าควรใช้จำนวนเงิน (Money) หรือค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดเท่าใดจึงจะเหมาะสม อาจใช้วิธีต่างๆ ดังนี้

- 1) การกำหนดตามความสามารถที่จะจ่ายได้ เป็นการตั้งงบประมาณในการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาเงินทุนหรือฐานะทางการเงินที่บริษัทมีอยู่โดยคำนึงถึงความสามารถของบริษัทที่จัดหามาได้
- 2) การกำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย วิธีนี้จะกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดโดยคิดเป็นร้อยละของยอดขายของบริษัท
- 3) วิธีการกำหนดตามคู่แข่ง วิธีนี้จะกำหนดงบประมาณโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- 4) การกำหนดจากวัตถุประสงค์และงาน วิธีนี้จะกำหนดงบประมาณในการส่งเสริมโดยพิจารณาว่ามีวัตถุประสงค์และงานในการส่งเสริมอย่างไร แล้วคำนวณออกมาว่าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ วิธีนี้เป็นการกำหนดงบประมาณที่เหมาะสมที่สุด เพราะเป็นวิธีการที่กำหนดงบประมาณตามงานและวัตถุประสงค์ในการส่งเสริม

3.2.6 ขั้นที่หก : การตัดสินใจเลือกส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วย 4 เครื่องมือ คือ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือ หรือร่วมกันขึ้นอยู่กับ ลักษณะของตลาด, ลักษณะผลิตภัณฑ์, กลยุทธ์หลักเปรียบเทียบ กลยุทธ์ตั้ง, ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ, ขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์, เงินทุนที่มีอยู่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ลักษณะตลาด (Nature of the market) การเลือกใช้การส่งเสริมการตลาดจะต้องคำนึงถึงลักษณะของตลาด (ลูกค้า) หรือผู้บริโภคดังนี้

(1) ประเภทของตลาด (Type of market) ตลาดทางการตลาดแบ่งเป็น 2 ตลาดที่สำคัญคือ

- ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) ผู้ที่อยู่ในตลาดนี้คือผู้บริโภค ที่มีอยู่จำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายจะมีแนวโน้มใช้การโฆษณาแล้วตามด้วยการส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ

- ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market) ผู้ที่อยู่ในตลาดนี้ คือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งมีจำนวนน้อยรายและอยู่รวมกลุ่มกันมีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย มากที่สุดตามด้วยการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

(2) ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ของตลาด (Geographic scope of the market) ถ้าตลาดอยู่ในขอบเขตที่แคบจะมีแนวโน้มที่จะใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย ถ้าตลาดอยู่กระจัดกระจาย หรือกว้างขวางจะมีแนวโน้มจะใช้การโฆษณา

(3) จำนวนลูกค้า (Number of customer) ถ้ามีลูกค้าเป็นจำนวนมาก แนวโน้มที่จะใช้การโฆษณาจะมีมาก ถ้าลูกค้ามีจำนวนน้อยแนวโน้มที่จะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก

(4) การรวมกลุ่มของตลาด (Concentration of the market) ถ้าตลาดอยู่รวมกลุ่มกันมีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย และถ้าตลาดอยู่ในขอบเขตที่กระจัดกระจายจะใช้การโฆษณามาก

2) ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Nature of the product) การเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดพิจารณาตามลักษณะผลิตภัณฑ์ดังนี้

(1) ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Type of product)

- สินค้าบริโภค (Consumer goods) โดยทั่วไปใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมากไม่ว่าจะเป็นสินค้าสะดวกซื้อหรือสินค้าเปรียบเทียบซื้อส่วนสินค้าเจาะจงซื้อและสินค้าไม่แสวงซื้อ มีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก

- สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) จะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก

(2) ผลิตภัณฑ์มาตรฐานและผลิตภัณฑ์ตามสั่ง (Standardized product and custom-made product) ถ้าผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ มีแนวโน้มจะใช้การโฆษณามาก และถ้าผลิตภัณฑ์ตามสั่ง มีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก

(3) ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อนและผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวกับเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อน (Technical and nontechnical product) ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อนมีแนวโน้มจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขายมาก และถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวกับเทคนิคการทำงานที่สลับซับซ้อนมีแนวโน้มจะใช้การโฆษณามาก

3) กลยุทธ์ผลักดันเปรียบเทียบกลยุทธ์ดึง (Push versus pull strategy) การส่งเสริมการตลาดแต่ละเครื่องมือจะใช้มากหรือน้อยได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์ดึงและกลยุทธ์ผลักดัน

(1) กลยุทธ์ผลักดัน (Push strategy) จะเกี่ยวข้องกับการตลาดของผู้ผลิตเพื่อกระตุ้นคนกลางและพนักงานขายให้ช่วยผลักดันสินค้า ดังนั้นกลยุทธ์ผลักดันจะใช้ในกรณีที่ต้องการกระตุ้นพนักงานขายโดยร่วมกับการใช้เครื่องมือการขายหรือใช้พนักงานขายร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) และถ้าเป็นการกระตุ้นคนกลางอาจจะใช้การขายโดยใช้พนักงานขาย หรือการโฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

(2) กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) จะเกี่ยวข้องกับการตลาดในรูปของการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (End users) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพื่อดึงให้ผู้บริโภคมาถามซื้อผลิตภัณฑ์ที่คนกลาง และดึงคนกลางให้มาถามซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ดังนั้นกลยุทธ์ดึงจึงใช้เครื่องมือการโฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4) ขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer readiness stage) หมายถึง ลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้ออันประกอบด้วย การรู้จัก ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น การซื้อ และการ

ข้อห้า เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิผลของต้นทุนที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของความพร้อม โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) การรู้จัก (Awareness) การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีบทบาทที่สำคัญในขั้นตอนของการสร้างให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากกว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

(2) ความเข้าใจ (Comprehension) การโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการสร้างให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์

(3) ความเชื่อมั่น (Conviction) ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของลูกค้าได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการขายโดยใช้พนักงานขายและได้รับอิทธิพลน้อยจากการโฆษณาและส่งเสริมการขาย

(4) การสั่งซื้อ (Ordering) การตัดสินใจซื้อหรือการปิดการขายได้รับอิทธิพลมาจากการขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย

(5) การซื้อซ้ำ (Reordering) การซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขายและได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิผลของต้นทุนสูงสุดในขั้นแรกๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อการขายโดยใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขายมีประสิทธิภาพสูงในขั้นตอนหลังกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

5) ขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle stage) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิผลของต้นทุนที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ขั้นแนะนำ (Introduction stage) ขั้นนี้เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่รู้จักถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดในขั้นแนะนำจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารว่า ผลิตภัณฑ์นั้นจะใช้อย่างไร และมีคุณสมบัติในการสนองความพอใจอะไรบ้าง ในขั้นนี้ผู้ขายต้องกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐาน (Primary demand) เป็นความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ (Type of product)

(2) ขั้นเจริญเติบโต (Growth stage) ขั้นนี้ลูกค้าได้เข้าถึงผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์แล้ว และสินค้ากำลังขายได้ รวมทั้งคนกลางต้องการรับสินค้าไว้ขาย การส่งเสริมในขั้นเจริญเติบโตจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อแบบเลือกสรร (Selective demand) ในตราผลิตภัณฑ์ การโฆษณาในขั้นนี้ชี้ถึงข้อดีเด่นของสินค้านรวมทั้งการส่งเสริมการขาย ในขั้นเจริญเติบโตเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทุกเครื่องมือมีแนวโน้มจะลดลงเนื่องจากความต้องการซื้อกำลังเป็นที่รู้จักและสนใจของผู้ซื้อ

(3) ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity stage) ในขั้นการแข่งขันรุนแรงขึ้น ยอดขายเข้าสู่จุดสูงสุดและเริ่มลดลง ในขั้นนี้การโฆษณาจะเป็นเครื่องมือในการจูงใจและชี้จุดเด่นของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง รวมทั้งเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และมีการส่งเสริมการขายมากขึ้น ในขั้น

เจริญเติบโตเต็มที่นี้การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณา ทุกเครื่องมือถือว่ามีความสำคัญ

(4) ขั้นตกต่ำ (Decline stage) ในขั้นนี้ยอดขายและกำไรลดลง ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่กว่าและดีกว่าจะเข้ามาในตลาด การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์จะลดลง แต่การส่งเสริมการขายยังคงต้องใช้มากเหมือนเดิม

6) เงินทุนที่มีอยู่ (Funds available) บริษัทมีการจัดสรรเงินสำหรับการส่งเสริมการตลาดที่เพียงพอหรือไม่ บริษัทที่มีทุนมากย่อมสามารถใช้การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากกว่าบริษัทที่มีเงินทุนจำกัด บริษัทเล็กหรือบริษัทที่มีเงินจำกัด มักต้องใช้การส่งเสริมการตลาดแบบการขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า การโฆษณาร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก เป็นต้น

3.2.7 ขั้นที่เจ็ด : การวัดผลการส่งเสริมการตลาด

หลังจากการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแล้ว การวัดผลการส่งเสริม (Measuring the promotion's results) อาจจะดูจากสิ่งต่อไปนี้

- 1) การวัดผลเชิงปริมาณ โดยทั่วไปจะเปรียบเทียบยอดขาย ส่วนครองตลาด และกำไร ก่อนหลังการส่งเสริม วัดเปอร์เซ็นต์ การรู้จัก การทดลองใช้ และความชอบผลิตภัณฑ์
- 2) การวัดผลเชิงคุณภาพ เช่น ตรวจสอบทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ภายหลังการส่งเสริมการตลาด

3.2.8 ขั้นที่แปด : การบริหารและการประสานงานในกระบวนการติดต่อสื่อสาร

การบริหารและการประสานงานต้องใช้แนวคิด การติดต่อสื่อสารทางการตลาดร่วมกัน (Coordinated marketing communication) เพราะงานส่งเสริมเป็นงานที่เกี่ยวข้องเครื่องมือการตลาดอื่นๆ รวมทั้งงานในหน้าที่อื่นๆ ของบริษัทด้วย โดยมีหลักเกณฑ์คือ

- 1) กำหนดผู้อำนวยการคอยรับผิดชอบการใช้เครื่องมือการส่งเสริมและงานอื่นที่เกี่ยวข้องทั้งหมด
- 2) ติดตามการทำงานของเครื่องมือส่งเสริมแต่ละเครื่องมือ
- 3) ติดตามการใช้ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริม และการใช้เครื่องมือการตลาดที่เกี่ยวข้องทุกประเภท โดยถือเกณฑ์ปรับปรุงการใช้เครื่องมือให้ดีขึ้น
- 4) คอยประสานงานกิจกรรมการส่งเสริมที่เกี่ยวข้องกัน และให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) โดยมีรายละเอียดของวิธีการต่างๆ ของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ดังนี้

3.3.1 การโฆษณา (Advertising)

สุมิล แม่นจริง (2539: 113) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเอง มีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อโฆษณา จึงสามารถสรุปลักษณะเด่นที่สำคัญของการโฆษณาได้ดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ดังนั้นการโฆษณาจึงทำหน้าที่หลักในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งผู้ส่งสารมักจะเป็นเจ้าของสินค้าหรือผู้ขายที่จะต้องมีการวางแผนในการกำหนดข่าวสารต่างๆที่จะส่งไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค
2. เป็นการนำเสนอที่ไม่ใช้ตัวบุคคล นั่นก็คือ การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารทางอ้อมซึ่งจะต้องผ่านสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ แต่จะไม่ใช้การนำเสนอโดยตัวบุคคล
3. เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสินค้า บริการหรือแนวความคิด การโฆษณาปัจจุบันอาจจะเป็นการนำเสนอในเรื่องของบุคคล ภาพลักษณ์ หรือสถาบันก็ได้
4. มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนในการโฆษณาหนึ่งๆ จะต้อง มีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาที่แน่ชัดลงไป โดยทั่วไปแล้วการโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นการจูงใจเพื่อเป็นการเตือนความจำ หรือเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขาย
5. ต้องสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการได้ การโฆษณาใดๆนั้นจะต้องมีผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อโฆษณานั้นๆ
6. สามารถควบคุมได้ การโฆษณานั้นผู้ทำการโฆษณาสามารถควบคุมตั้งแต่เรื่องของการกำหนดข่าวสาร การกำหนดรูปแบบของการโฆษณา การเลือกสื่อที่จะใช้ ตลอดจนการวางแผนในเรื่องของระยะเวลาในการทำโฆษณา ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีของการโฆษณา ซึ่งต่างกับการให้ข่าวสารที่ไม่สามารถควบคุมได้

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (เสรี วงษ์มณฑา. 2532: 9) มีดังนี้

1. แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการใช้ การทำงาน แหล่งจำหน่าย
2. แจ้งข่าวสารด้านราคา
3. เสริมสร้างภาพพจน์และความพอใจในตราสินค้า
4. กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ
5. เพื่อเพิ่มการจำหน่ายสินค้า และบริการนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 143) กล่าวว่า การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณา (Advertising objectives setting) เป็นการกำหนดภารกิจ (Mission) ในรูปของวัตถุประสงค์ในการโฆษณาซึ่งจะต้องสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดนั้น และส่วนประสมทางการตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาโดยทั่วไป มีดังนี้

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative advertising) ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในขั้นบุกเบิก (Pioneering stage) เพื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่และเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐาน (Primary demand) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

- 1.1 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
- 1.2 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลประโยชน์ใช้สอยใหม่ของผลิตภัณฑ์
- 1.3 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคา
- 1.4 อธิบายถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์
- 1.5 อธิบายถึงความสามารถในการให้บริการ
- 1.6 แก้ไขภาพลักษณ์ที่ผิด
- 1.7 ลดอัตราเสี่ยงอันตรายของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์
- 1.8 แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตราสินค้า

2. เพื่อการจูงใจ (To persuasive) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อจูงใจ (Persuasive advertising) ให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในขั้นการแข่งขัน (Competitive stage) เพื่อสร้างความต้องการซื้อแบบเลือกสรรในตราสินค้า (Selective demand) โดยพยายามพัฒนาความต้องการซื้อในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งมากกว่าจะกระตุ้นความต้องการในประเภทของผลิตภัณฑ์ โฆษณาเพื่อการจูงใจจะอยู่ในรูปของโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparison advertising) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้

- 2.1 สร้างความพอใจในตราหือ
- 2.2 กระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- 2.3 เปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 2.4 จูงใจให้ซื้อทันที
- 2.5 จูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ
- 2.6 ชี้ว่าผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง

3. เพื่อเตือนความทรงจำ (To remind) ใช้ในกรณีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ (Reminder advertising) ใช้สำหรับผลิตภัณฑ์นั้นเจริญเติบโตเต็มที่ ซึ่งเป็นการโฆษณาในขั้นการรักษาลูกค้า (Retentive stage) แบ่งเป็นวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

- 3.1 เตือนให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้ในอนาคตอันใกล้
- 3.2 เตือนถึงสถานที่ที่จะซื้อ
- 3.3 เตือนความทรงจำในช่วงนอกฤดู
- 3.4 รักษาความทรงจำในผลิตภัณฑ์ให้เป็นหนึ่งในจิตใจของลูกค้าเหนือกว่า

ผลิตภัณฑ์อื่น

ประเภทของการโฆษณา มีการจัดประเภทตามเกณฑ์ต่าง ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 106-113) ดังนี้

1. การจัดประเภทตามกลุ่มผู้รับข่าวสาร (classification by target audience) การจัดประเภทการโฆษณาวิธีนี้ยึดถือส่วนตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1.1 การโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ การโฆษณาส่วนใหญ่กว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

1.2 การโฆษณาที่มุ่งสู่หน่วยงานธุรกิจ (Business advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่บุคคลหรือหน่วยงานธุรกิจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิตหรือใช้ในธุรกิจ ประกอบด้วย 4 แบบ ดังนี้

1.2.1 การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่บริษัทอุตสาหกรรมที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการดำเนินการผลิต การขนส่ง การใช้ประโยชน์ หรือใช้ในการดำเนินงานของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม การโฆษณาแบบนี้ส่วนใหญ่ใช้นิตยสารเฉพาะกลุ่ม เช่น นิตยสารคอมพิวเตอร์ เครื่องจักร อิเล็กทรอนิกส์ การก่อสร้าง การอุตสาหกรรม เป็นต้น

1.2.2 การโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade advertising) เป็นการโฆษณาที่กระตุ้นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเพื่อซื้อสินค้าไปขายต่อ บางครั้งเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

1.2.3 การโฆษณาที่มุ่งสู่วิชาชีพ (Professional advertising) เป็นการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มวิชาชีพต่าง ๆ เช่น แพทย์ นักบัญชี นักกฎหมาย สถาปนิก ครู ฯลฯ

1.2.4 การโฆษณาสินค้าเกษตรกรรม (Farm or agricultural advertising) เป็นการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเกษตรกร ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรกรรม

2. การจัดประเภทตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ (Classification by geographic area covered) เป็นการจัดประเภทการโฆษณาโดยถือเกณฑ์อาณาเขตทางภูมิศาสตร์ที่เป็นเป้าหมายในการโฆษณา มีการจัดประเภทดังนี้

2.1 การโฆษณาที่มุ่งสู่ต่างประเทศ (International advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ตลาดต่างประเทศที่แตกต่างกัน

2.2 การโฆษณาระหว่างประเทศ (International advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ลูกค้าทั้งประเทศ เช่น การโฆษณาเบียร์สิงห์ มีกลุ่มเป้าหมายที่ผู้รับข่าวสารในประเทศไทย

2.3 การโฆษณาในเขตใดเขตหนึ่ง (Regional advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่เขตใดเขตหนึ่ง หรือภาคใดภาคหนึ่ง เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ช่อง 8 ลำปาง ช่อง 4 หาดใหญ่ ช่อง 10 ขอนแก่น เป็นต้น

2.4 การโฆษณาในท้องถิ่น (Local advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ลูกค้าภายในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง หรือท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง เช่น การโฆษณารับสมัครนักเรียนของโรงเรียนพาณิชย์ ฯลฯ

3. การจัดประเภทตามสื่อ (Classification by medium) เป็นการจัดประเภทการโฆษณาตามสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ดังนี้

3.1 การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic advertising)

3.1.1 การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television advertising) ถือว่าเป็นสื่อโฆษณาในอุดมคติ (Ideal advertising medium) กล่าวคือ โทรทัศน์สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ โทรทัศน์จะรวมภาพ เสียง สี และการเคลื่อนไหว ทำการโฆษณามีโอกาสที่จะสร้างสรรค์และสร้างจินตนาการแก่ผู้ชมได้เหนือกว่าสิ่งอื่นๆ

3.1.2 การโฆษณาทางวิทยุ (Radio advertising) เป็นสื่อที่นิยมใช้สำหรับการโฆษณาในท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณาระดับชาติก็มีการนำไปใช้เช่นเดียวกัน สถานีวิทยุมีการจัดประเภทตามลักษณะของคลื่นเป็นภาค AM. และภาค FM.

3.2 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Print advertising)

3.2.1 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper advertising) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่นิยมใช้กันมากสำหรับการโฆษณาในท้องถิ่น โดยเฉพาะร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามหนังสือพิมพ์ก็มีคุณค่าสำหรับผู้โฆษณาระดับชาติเช่นกัน

3.2.2 การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine advertising) เป็นสื่อกลางที่มีความเจริญเติบโตสูงมาก เพราะการเจริญเติบโตทางการศึกษาระบบข้อมูลและการบันเทิง นิตยสารมีการออกแบบสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แยกตามประชากรศาสตร์ (Demographic) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หรือ AIOs ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Options) นิตยสารจำนวนมากที่แบ่งตามหน่วยธุรกิจอุตสาหกรรม หรือกลุ่มบุคคลตามสาขาวิชาชีพต่างๆ เนื่องจากความหลากหลายของนิตยสาร นิตยสารจึงเป็นสิ่งจูงใจแก่ผู้โฆษณาจำนวนมาก และเนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนั้นหลายบริษัทจึงโฆษณาในนิตยสารมากกว่าสื่ออื่น

3.3 การโฆษณานอกสถานที่ (Out-of-home advertising)

3.3.1 การโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา (Outdoor advertising) มีลักษณะเป็นป้ายโฆษณาที่ติดอยู่ตามตัวอาคาร หลังคา ทางแยกต่างๆ สื่อลอยฟ้า สื่อเคลื่อนที่และสื่ออื่นๆ

3.3.2 การโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit advertising) เป็นการโฆษณานอกสถานที่ โดยติดป้ายโฆษณาตามยานพาหนะต่างๆ เช่น รถเมล์ รถแท็กซี่ เครื่องบิน รถไฟ รถบรรทุก รถสามล้อเครื่อง ฯลฯ

3.4 การโฆษณาโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail advertising) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเลือกผู้รับได้ มีลักษณะเฉพาะบุคคล เช่น จดหมายแนะนำสินค้าใหม่ที่มีผู้จำหน่ายสินค้าส่งถึงผู้บริโภคโดยตรง

3.5 การโฆษณาโดยใช้สมุดโทรศัพท์ (Directories advertising) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลายกลุ่มอาชีพ และจำนวนมาก

3.6 การโฆษณาโดยการจัดแสดงสินค้า (Display advertising) ส่วนใหญ่จะใช้ในลักษณะการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

3.7 สื่ออื่นๆ (Other medias) เช่น สื่อโรงภาพยนตร์ มีลักษณะเป็นสื่อขนาดใหญ่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมได้มาก ประกอบกับบรรยากาศในโรงภาพยนตร์เป็นตัวเสริมให้เกิดการรับรู้

4. การจัดประเภทตามหน้าที่หรือจุดมุ่งหมาย (Classification by function or purpose) เป็นการ จัดประเภทการโฆษณาตามวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ประกอบด้วยวัตถุประสงค์เพื่อขายผลิตภัณฑ์หรือขายความคิด

4.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product advertising) เปรียบเทียบกับการโฆษณาองค์กรโฆษณา 2 แบบนี้ มีลักษณะต่างกันดังนี้

4.1.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งขายสินค้า

4.1.2 การโฆษณาองค์กร (Corporate advertising) หรือการโฆษณาที่ไม่ได้ขายผลิตภัณฑ์ เป็นการโฆษณาที่ไม่มุ่งขายสินค้า แต่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท มักจะใช้ในกรณีที่เป็นบริษัทใหญ่ เป็นผู้นำตลาด มียอดขายสูง มีภาพลักษณ์ในเชิงธุรกิจ เช่น สถาบันการเงิน ธนาคาร มีจุดมุ่งหมายเพื่อคืนกำไรให้กับสังคม

4.2 การโฆษณาเพื่อการค้า เปรียบเทียบกับการโฆษณาที่ไม่หวังผลการค้า (Communication versus noncommercial advertising) การโฆษณาเพื่อการค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าหรือบริการของธุรกิจโดยมุ่งหวังกำไร ส่วนการโฆษณาที่ไม่หวังผลการค้าหรือการโฆษณาสถาบัน เป็นการโฆษณาสินค้ากลุ่มเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อมารวมตัวกันเพื่อแข่งขันกับสินค้าต่างประเทศ เช่น นมแข่งขันกับน้ำอัดลม ปูนซีเมนต์แข่งขันกับไม้ การโฆษณาที่ไม่หวังผลทางการค้าเป็นการโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนโดยสถาบันที่ไม่ได้หวังผลกำไร เช่น หน่วยงานของรัฐบาล ศาสนา มูลนิธิ สถาบันการกุศล สมาคม ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้ไม่ได้หวังผลทางการค้า แต่อาจมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี หรือจิตสำนึกที่ดีให้เกิดกับผู้บริโภค

4.3 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบกลับโดยตรง เปรียบเทียบกับการโฆษณาเพื่อผลทางอ้อม (Direct action versus indirect action advertising) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบกลับโดยตรง มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบกลับ ตัวอย่าง การโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสารที่บรรจุโป่งที่ระบุให้นำคูโป่งไปแลกฟรี หรือแลกสินค้า เป็นต้น ส่วนการโฆษณาเพื่อผลทางอ้อมจะพยายามสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า เพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสารที่ซื้อตราสินค้านั้นภายหลัง การโฆษณาส่วนใหญ่ทางโทรทัศน์ วิทยุ มีแนวโน้มจะเป็นการโฆษณาเพื่อผลทางอ้อม

4.4 การโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อขั้นพื้นฐาน เปรียบเทียบกับความต้องการซื้อแบบเลือกสรร (Primary demand versus selective demand) โฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Primary demand) เป็นการสร้างความต้องการในลักษณะทั่วไปของสินค้า (Generic category of product) ถือว่าเป็นการโฆษณาเพื่อบุกเบิกสินค้า (Pioneering advertising) ส่วนการกระตุ้นความต้องการแบบเลือกสรร (Selective demand) เป็นการโฆษณาเพื่อการแข่งขัน (Competitive advertising) เป็นการกระตุ้นความต้องการเพื่อการเลือกตราสินค้า มักจะใช้ในสินค้าขั้นเจริญเติบโตและเจริญเติบโตเต็มที่ การโฆษณาแบบเลือกสรรอีกรูปแบบหนึ่งนิยมใช้ คือการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative advertising) เป็นการโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบ โดยระบุว่าตราสินค้าของบริษัทเหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง

4.5 การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative advertising) เป็นการโฆษณาร่วมกันระหว่างธุรกิจหลายประเภทร่วมกัน ประกอบด้วย 2 แบบ คือ

4.5.1 การโฆษณาร่วมกันในแนวดิ่ง (Vertical cooperative advertising) จะเกี่ยวข้องกับการโฆษณาระหว่างสถาบันที่ต่างระดับกัน ในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก การโฆษณาร่วมกันอาจจะอยู่ในรูปของการให้ส่วนยอมให้ในการโฆษณา (Advertising allowances) หรือส่วนยอมให้จากการส่งเสริมการตลาด (Promotion allowances) ซึ่งผู้ผลิตกระตุ้นผู้ค้าปลีกให้โฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดให้ เช่น รับผิดชอบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการจัดรายการแจกคู่มือ หรือลดราคาสินค้า

4.5.2 การโฆษณาร่วมกันในแนวนอน (Horizontal cooperative advertising) เป็นการโฆษณาร่วมกันภายในแต่ละระดับในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น กลุ่มผู้ค้าปลีกในศูนย์การค้าแห่งหนึ่งจัดการโฆษณาร่วมกันในหนังสือพิมพ์ ในบางครั้งการโฆษณาอาจทำการโฆษณาร่วมกันระหว่างแนวดิ่งกับแนวนอนก็ได้

4.6 การโฆษณาเพื่อให้ติดตามชม (Teaser advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่มีสมบูรณ์ในตัวเอง โดยมุ่งกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคติดตามชมโฆษณาชุดต่อไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 485) ได้สรุปยุทธวิธีการสร้างงานโฆษณา หรือเทคนิคการนำเสนอในขั้นการสร้างข่าวเพื่อการแข่งขัน การโฆษณาผลิตภัณฑ์ หลายรูปแบบดังต่อไปนี้

1. ข่าวสารการขาย หรือการให้ข้อเท็จจริง (Straight-sell or factual message) เป็นการนำเสนอโดยเน้นคุณสมบัติที่เด่นชัดของผลิตภัณฑ์
2. รูปแบบการดำรงชีวิตหรือเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Lifestyle หรือ Slice of life) เป็นการนำเสนอโดยเน้นวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิต
3. ความฝันเฟื่องหรือการเพ้อฝัน (Fantasy) เป็นการให้ข่าวสารในลักษณะเกินจริงหรืออยู่ในความฝันเฟื่อง
4. อารมณ์หรือความนึกคิด (Mood or image) เป็นการจูงใจผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยาเพื่อสร้างอารมณ์หรือภาพลักษณ์เกี่ยวกับตัวสินค้า

5. ความเพิดเพลินในดนตรี (Musical) เป็นการใชเสียงดนตรีและเสียงเพลงเข้ามาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

6. บุคลิกตราสินค้าเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์ (Personality symbol) เป็นการใชสัญลักษณ์เพื่อแสดงบุคลิก (รูปร่างลักษณะ) ของตราสินค้า

7. ความชำนาญด้านเทคนิค (Technical expertise) เป็นการให้ความเชี่ยวชาญประสบการณ์และความภาคภูมิในการผลิตสินค้าของบริษัท

8. เหตุการณ์ทางวิทยาศาสตร์ (Scientific evidence) เป็นการใชเหตุการณ์ทางวิทยาศาสตร์หรือการสำรวจที่แสดงจุดเด่นของตราสินค้า

9. การใชบุคคลที่ใชสินค้ารับรอง (Testimonial) การใชผู้แสดงที่เคยใชสินค้า เป็นผู้รับรองคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

10. การใชบุคคลที่มีชื่อเสียงรับรอง (Endorsement) การใชผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่น่าเชื่อถือและบุคคลที่กลุ่มผู้รับข่าวสารชื่นชมเป็นผู้แสดง ซึ่งได้ให้คำรับรองเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในกรณีนี้ผู้แสดงไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ใช้สินค้าที่โฆษณา

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การโฆษณาเป็นกิจกรรมหนึ่งในการสื่อสารการตลาด เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผู้บริโภคได้รู้จักก่อนที่จะเกิดก่อนการทดลองใช้ หรือมีการซื้อขายในเวลาต่อมา การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า จึงต้องศึกษาว่าจะใช้กลยุทธ์อย่างไร เลือกสื่อโฆษณาประเภทใด จึงจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

3.3.2 การประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 201) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การกับชุมชนต่าง ๆ ชุมชนประกอบด้วย ผู้ขายปัจจัยการผลิต พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า และชุมชนขนาดใหญ่ กลุ่มเหล่านี้มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยสามารถสรุปลักษณะของการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. ประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยการใช้สื่อมวลชน (Mass media) และการไม่ใช้สื่อมวลชน (Non mass media) เช่น การเขียนข่าว การให้ข่าว การสัมภาษณ์ลงในสื่อมวลชน จากการจัดสัมมนา จัดแสดงสินค้า จัดแข่งแรลลี่ สิ่งเหล่านี้เป็นการประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้สื่อ (Non media)

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นทั้งสื่อที่จ่ายเงิน (Paid media) และเป็นสื่อที่ไม่จ่ายเงิน (Free media) การประชาสัมพันธ์ (Public relation : PR) บางครั้งต้องซื้อพื้นที่เพื่อนำข่าวไปลงแต่บางครั้งนำข่าวไปแจ้งให้ทราบ นักข่าวสนใจตามมาขอข่าวไปลงเอง จึงไม่ต้องเสียเงิน

3. การประชาสัมพันธ์มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple target group) กลุ่มเป้าหมายของ PR ต้องเป็นหลายกลุ่ม เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดแล้วคิดต่อต้าน

หน้าที่และจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (เรื่องเดียวกัน) ได้อธิบายถึงหน้าที่และจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

1. การให้ข้อมูลข่าวสารของ PR จะเป็นการเพิ่มคุณค่า (Added value) ให้กับผลิตภัณฑ์จึงต้องเสนอในรูปของข่าวสาร บทความ การให้สัมภาษณ์ การจัดนิทรรศการ การสัมมนาเพื่อเผยแพร่ให้คนทราบ

2. การสร้างภาพลักษณ์ (Image building) เป็นการสร้างความรักความชื่นชมในตัวสินค้าและบริษัท รวมถึงความเข้าใจที่ดีต่อกัน เมื่อประชาสัมพันธ์ไปแล้วทำให้เกิดความเข้าใจ (Understanding) เพราะมีความเชื่ออย่างหนึ่งว่าเมื่อชอบแล้วนั้นเมื่อนั้นจะพร้อมให้การสนับสนุน

3. การให้การศึกษา (Education) ในปัจจุบันมีสินค้าและบริการใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายที่ผู้บริโภคอาจยังไม่ยอมรับหรือเป็นสิ่งที่ใหม่เกินไปที่จะยอมรับได้ ในกรณีนี้จะใช้โฆษณาได้ยาก จึงต้องประชาสัมพันธ์แทน เพื่อให้ความรู้กับผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร

4. การสร้างความน่าเชื่อถือ (Creditability building) บางครั้งการโฆษณาอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ เพราะโฆษณาอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้นจึงอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าได้ดีกว่าการใช้โฆษณา หมายความว่าข่าวสารเดียวกันแต่อยู่ในรูปของข่าว การสัมภาษณ์ หรือบทความ สามารถทำให้คนเชื่อถือข่าวสารนั้นได้ดีกว่า

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public relation tools) (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 214)

1. การให้ข่าว (Publicity) ประกอบด้วยการเผยแพร่ข่าว การเผยแพร่ภาพ การประชุมนักข่าว แต่การประชาสัมพันธ์มีมากมายที่นอกเหนือจากนี้คือ การให้สัมภาษณ์ การจัดสัมมนา การทำโบชัวร์ ออกเผยแพร่ลักษณะและโครงสร้างของบริษัท

2. การสัมภาษณ์ (Interview) ซึ่งทำได้หลายรูปแบบ เช่น สัมภาษณ์ผู้บริหาร สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ และสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้า

3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press หรือ Media relation) ถือว่าเป็นรากฐานของ PR บริษัทที่จะพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดี แต่การประชาสัมพันธ์ใดๆ จะไม่ได้ผล ถ้าทำการประชาสัมพันธ์ไปแล้ว แต่สื่อมวลชนไม่สนใจในกิจกรรมของบริษัท หรือไม่คิดที่จะความครอบคลุมด้านสื่อกับบริษัท ในกรณีนี้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์จะล้มเหลวทันที

4. ชุมชนสัมพันธ์ (Community relation) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน สร้างภาพลักษณ์ว่าเราเป็นเพื่อนบ้าน

5. การทำกิจกรรมสาธารณะ (Public affairs) และโครงการสาธารณะ (Public project) การทำกิจกรรมที่ไปประโยชน์กับชุมชนที่สามารถสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบของบริษัทต่อสังคม เรื่องของการคืนกำไรให้กับสังคม ซึ่งให้เห็นว่าเป็นบริษัทที่ดีในฐานะเป็นนิติบุคคลในสังคม กิจกรรมของบริษัทต้องสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อบริษัทต่อสังคมว่าเมื่อได้กำไรแล้วควรคืนกำไรให้กับ

สังคม ซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้เกิดแนวร่วมขึ้นอย่างมากมาย เพราะบุคคลที่ได้รับประโยชน์นั้นจะมีความรักความพอใจในบริษัท ทำให้บริษัทมีแนวร่วม ถ้ามีบุคคลที่คิดจะทำลายบริษัทก็จะทำได้ยาก

6. การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special event) เช่น การจัดสัมมนา การจัดแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมต่างๆประกอบการส่งเสริมการขาย

7. การพัฒนาพนักงาน (Staff development) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์อาจจะทำทุกอย่างตามที่ได้กล่าวมา ถ้าพนักงานของบริษัทปราศจากมนุษยสัมพันธ์ ปราศจากวิญญานการให้บริการ เนื่องจากไม่มีการพัฒนาพนักงานของตนเอง เป็นสิ่งที่ทำให้เสียชื่อเสียงและเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

8. การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ (Issue management) อย่าปล่อยให้เรื่องราวของบริษัทเกิดขึ้นตามยถากรรม เกิดขึ้นด้วยการบริการของบริษัทว่าเรื่องไหนควรลงข่าว เรื่องไหนไม่ควรลง เรื่องไหนควรออกเวลาใด ถ้าบริษัทรู้จักการควบคุมถือว่าการบริหารข่าวสารเชิงกลยุทธ์

9. การบริหารภาวะวิกฤติ (Crisis management) ภาวะวิกฤติ หมายถึง ปรากฏการณ์ความรุนแรง ที่เกิดขึ้นโดยฉับพลัน แต่อาจส่งผลเสียในระยะยาว ในอดีตการบริหารวิกฤติไม่อยู่ในวิชาการประชาสัมพันธ์ เพราะเหตุการณ์วิกฤติอยู่ในวงแคบแล้วแก้ไขกันภายในวงแคบ แต่ปัจจุบันสื่อมวลชนรวดเร็วมาก ปัญหาวิกฤติเมื่อเกิดขึ้นต้องแก้ปัญหาทันทีโดยไม่มีการล่าช้า

10. การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) เป็นกิจกรรมพิเศษในรูปของวิธีการต่างๆซึ่งเป็นการสะท้อนว่ายินดีมอบสิ่งดีๆ ให้กับสังคม รายการบันเทิงต่างๆที่มาในเมืองไทย ถ้าไม่ได้อาศัยผู้อุปถัมภ์ ราคาที่ผู้บริโภคซื้อไปจะสูงกว่าที่จ่ายไปมาก

11. การกุศล (Charity) ควรสนับสนุนและทำการกุศล หลายบริษัทตั้งเป็นมูลนิธิ ทำการกุศลที่สอดคล้องกับธุรกิจของตน

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้าง ภาพลักษณ์ของบริษัทสินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาขายสินค้า การประชาสัมพันธ์ใช้ในกรณีต่อไปนี้

1. ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมดภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราว (Story) และตำนาน (Legend) ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยากมาก

2. การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า

3. เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในการโฆษณาหลายๆไม่ได้ ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้า

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมหนึ่งในการสื่อสารการตลาด เพื่อต้องการให้ข่าวสาร สร้างภาพลักษณ์ให้ความรู้และสร้างความน่าเชื่อถือ กับตัวสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค นักการตลาดจึงนิยมใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารขององค์การกับชุมชนต่างๆ เพื่อความสำเร็จขององค์การ เพื่อสร้างความเชื่อถือภาพลักษณ์ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์และบรรลุเป้าหมายขององค์การ

3.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion : SP)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 243) อธิบายถึงการเพิ่มความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการขายดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าลดลงและการเพิ่มขึ้นของความไวจากการส่งเสริมการขายเนื่องจากเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ การลดลงของความภักดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลและผล โดยพิจารณาจากประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าที่ได้ผลประโยชน์มากกว่า นอกจากนี้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อจากตราสินค้าต่างๆ ผู้บริโภคจึงนิยมซื้อตราสินค้าที่ให้ผลประโยชน์กับเขามากที่สุด

2. มีการแข่งขันระหว่างตราสินค้ามากขึ้น ธุรกิจจำนวนมากมีการพัฒนาตราสินค้าใหม่ๆ ขึ้นมา มีการใช้กลยุทธ์การตลาดที่แข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีอิสระในการเลือกซื้อและตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย

3. การแบ่งแยกของตลาดผู้บริโภค เป็นที่ปรากฏว่าตลาดผู้บริโภคมีการแบ่งแยกส่วนตลาดการใช้สื่อโฆษณาต่างๆ ที่จะเข้าถึงแต่ละส่วนมีประสิทธิภาพน้อยลง นักการตลาดจึงหันมาใช้ในการตลาดที่มุ่งสู่ท้องถิ่น ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ได้ผลดีกับธุรกิจการค้าปลีก เช่น ร้านค้าปลีก หรือห้างสรรพสินค้าจัดการส่งเสริมการขายโดยการแจกของตัวอย่างให้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาดนั้น

- 3.1 การมุ่งที่ระยะเวลานั้น การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่เร่งรัดให้เกิดพฤติกรรมในระยะสั้นถือว่าผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์ทันทีจากการตัดสินใจซื้อ จึงถือว่าเป็นเครื่องมือที่ได้ผลเร็วกว่าการโฆษณา

- 3.2 การเพิ่มความสามารถในการสร้างลูกค้า การส่งเสริมการขายกระตุ้นยอดขายได้ในระยะเวลานั้น รวมทั้งสามารถหาลูกค้าใหม่หรือแย่งลูกค้ามาจากคู่แข่งได้ เป็นที่สังเกตว่าหลายบริษัทได้เปลี่ยนงบประมาณจากค่าโฆษณาเป็นการส่งเสริมการขายแทน

- 3.3 ความสับสนจากการโฆษณา นักการตลาดจะพบปัญหาจากการสร้างสรรค์งานโฆษณา

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย มีดังนี้

1. กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์นี้เป็นที่นิยมใช้มากในขั้นแนะนำการส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่ที่เป็นที่นิยมใช้มากเป็นสินค้าสะดวกซื้อโดยวิธีการแจกของตัวอย่าง คุปอง การแลกซื้อ หรือการลดราคา

2. กระตุ้นให้ซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการทดลองใช้และกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าเป็นสินค้าสะดวกซื้อหลังจากผู้บริโภคได้ทดลองใช้แล้วมีความรู้สึกดีกว่าสินค้านั้น คุณภาพดีก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น การส่งเสริมการขายที่นิยมใช้เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์คือ คุปองที่แจกไปพร้อมกับสินค้า

3. เพิ่มการบริโภคในตราสินค้าที่มีอยู่เดิม ตราสินค้าเดิมที่บริษัทมีอยู่แล้วต่อหาวิธีการที่จะป้องกันลูกค้าเอาไว้และหาวิธีการต่อสู้กับคู่แข่งที่มีอยู่เดิมและที่กำลังเข้ามาใหม่ด้วย ซึ่งจะมีผลทำให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนครองตลาด และป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ได้ดี วิธีการเพิ่มยอดขายมีดังนี้

3.1 ระบุการใช้ใหม่ วิธีการเพิ่มการบริโภควิธีหนึ่งก็คือ การซื้อถึงประโยชน์ของสินค้า

3.2 ดึงผู้ไม่เคยใช้ให้หันมาใช้เป็นความพยายามที่จะดึงผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ให้มาใช้ผลิตภัณฑ์

3.3 ดึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขาย ยอดขายจะเพิ่มขึ้นได้นั้นจะต้องดึงลูกค้าของกลุ่มแข่งขัน เช่น ห้างสรรพสินค้าจัดกิจกรรมชิงโชค ลด แลก แจก แถม ฯลฯ ยอดขายที่เพิ่มขึ้นนั้นเกิดจากลูกค้าของกลุ่มแข่งขันเปลี่ยนใจมาซื้อสินค้า

3.4 กระตุ้นให้ซื้อซ้ำ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าสะดวกซื้อ ซึ่งต้องใช้เป็นประจำสม่ำเสมอ

3.5 กระตุ้นให้ซื้อมากขึ้น หรือขนาดใหญ่ขึ้น การใช้หีบห่อส่วนเพิ่ม การให้ส่วนลดและของแถมต่างๆ ทำให้ลูกค้าเกิดการกักตุนสินค้า

4. การป้องกันส่วนครองตลาด หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จากการที่คู่แข่งเพิ่มการใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมากขึ้นทำให้หลายบริษัทต้องใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายเพื่อยึดลูกค้าเดิมเอาไว้ สร้างลูกค้าใหม่ ในขณะที่เดียวกันป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ให้ได้ การป้องกันส่วนครองตลาดอาจใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การใช้คุปอง หีบห่อส่วนเพิ่ม การลดการแถม ฯลฯ

5. สนับสนุนความพยายามทางการโฆษณาและการตลาด การส่งเสริมการขายถือว่าช่วยสนับสนุนการโฆษณาและการใช้เครื่องมือการตลาด เช่น การชิงโชค การแข่งขัน จะช่วยดึงดูดความตั้งใจและความสนใจในข่าวสารการโฆษณาผลิตภัณฑ์ โปรแกรมการส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่ผู้บริโภคและคนกลาง จะกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีกสะสมสินค้า

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544: 117) สรุปรูปแบบการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค ดังนี้

1. การลดราคา (Price-off) เจ้าของผลิตภัณฑ์มักจะทำการตัดป้ายราคาใหม่ที่ตัวสินค้า ซึ่งลดจากราคาเดิม การลดราคาทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าในราคาถูกกว่าปกติ

2. การแจกคูปอง (Coupons) จะเน้นการให้คูปองแก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า โดยทั่วไปการแจกคูปองนั้นมักจะมี 2 ลักษณะคือ เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้แจกคูปองเอง โดยแนบคูปองไว้ที่สินค้า หรือไม่ก็จัดรายการแจกคูปองร่วมกับร้านค้า โดยให้ร้านค้าเป็นผู้แจกคูปองแก่ผู้ซื้อก็ได้

3. การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sample) เป็นที่นิยมใช้ในการแนะนำสินค้าใหม่ หรือสาธิตสินค้าที่ปรับปรุงใหม่ โดยทำตัวอย่างของสินค้าให้มีขนาดเล็กกว่าปกติ เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมาก ในการสร้างการทดลองใช้สินค้าทั้งกลุ่มเป้าหมายใหม่และกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้าคู่แข่ง

4. การให้ของแถม (Premiums) อาจจะเป็นการแถมในสินค้าเลย หรือการเพิ่มปริมาณสินค้าให้มากขึ้น หรือไม่ก็นำของแถมบรรจุไว้กับสินค้า การแถมของขวัญพิเศษสำหรับผู้ซื้อสินค้าในจำนวนที่กำหนดไว้ เป็นต้น

5. การชิงโชคและการแข่งขัน (Sweepstakes and contests) วิธีการทั้งสองประเภทนี้มีส่วนคล้ายคลึงกัน แต่ข้อแตกต่างอยู่ตรงที่การชิงโชคอาศัยโอกาสหรือดวง ส่วนการแข่งขันจะอาศัยทักษะและความสามารถในการแข่งขัน โดยมีรางวัลเป็นผลตอบแทน

6. การให้แสตมป์ (Stamps) เป็นวิธีการที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สะสมแสตมป์ที่จัดทำขึ้นเป็นพิเศษ

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า โดยมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้บริโภค ร้านค้า และพนักงานขาย นอกเหนือจากผลประโยชน์ที่ได้ตามปกติ

3.3.4 การใช้พนักงานขาย (Personal selling)

การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือจะได้ผลดีต่อเมื่อผู้บริโภคอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างความชอบ การโน้มน้าวและการตัดสินใจซื้อ การใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้

- เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal interaction) การใช้พนักงานขายเป็นการปฏิสัมพันธ์อย่างจับพล้นระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปแต่ละคนสามารถสังเกตปฏิกิริยาของอีกฝ่ายหนึ่งได้ทันที

- เป็นการหว่านพืชเพื่อหวังผล (Cultivation) การใช้พนักงานขายก่อให้เกิดความสัมพันธ์หลายระดับ ตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลเพื่อการขายจนถึงมิตรภาพส่วนบุคคลที่ลึกซึ้ง

- การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายทำให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความรับผิดชอบที่ต้องรู้ การนำเสนอการขาย

3.3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing)

การตลาดทางตรง มีหลายรูปแบบเช่น จดหมายตรง (Direct mail) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Internet marketing) มีคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการ

- ออกแบบเฉพาะตัว (Customized) ข่าวสารจัดเตรียมไว้เฉพาะตัวบุคคลที่จัดส่งไปให้เท่านั้น

- ทันสมัย (Up-to-date) ข่าวสารจัดเตรียมรวดเร็ว ทันสมัยเสมอ
- สื่อสาร 2 ทาง (Interactive) ข่าวสารสามารถแลกเปลี่ยนกันได้ขึ้นอยู่กับการ

ตอบสนองระหว่างบุคคลจึงเป็นการสื่อสาร 2 ทาง

3.3.6 การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase communications : POP)

เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารการตลาด ที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มหมายในร้านค้า โดยจะเป็นการออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมกาซื้อสินค้าขึ้น ณ จุดซื้อ

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544: 95) สรุปเหตุผลและความจำเป็นที่ ต้องใช้การสื่อสาร ณ จุดซื้อ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เนื่องจาก

1. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นการสื่อสาร ณ จุดซื้อ จะทำหน้าที่ช่วยย้ำเตือนความจำเป็นของผู้บริโภคในเรื่องของตราสินค้า คุณสมบัติที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น ประโยชน์และจุดยืนของสินค้า ทั้งนี้สินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปมักเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถให้ทดแทนกันได้จึงทำให้การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ทั้งในรูปแบบของหีบห่อตราสินค้าและประเภทต่างๆของ POP เข้ามามีบทบาทในการช่วยทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจ และย้ำเตือนความจำให้กับผู้บริโภค ณ จุดซื้อสินค้า

2. สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยของสถาบัน พบว่า สามารถโน้มน้าวและผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ถึงร้อยละ 70 (ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าโดยไม่มีการวางแผนรวมถึงผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอื่น และผู้บริโภคที่มีการวางแผนซื้อโดยทั่วไปไปแล้วล่วงหน้า)

3. ช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับผู้บริโภคที่เคยเห็นโฆษณาของสินค้าแล้ว นอกจากนี้การวิจัยของ POPAI ยังพบอีกว่า POP มีส่วนช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ ถ้าผู้บริโภคเคยเห็นโฆษณาของสินค้านั้นมาก่อนและมี POP จะมีผู้ซื้อสินค้านั้นร้อยละ 36.50 โดยเปรียบเทียบกับกรณีไม่มีโฆษณา แต่มี POP มีโฆษณา แต่ไม่มี POP และไม่มีโฆษณา ไม่มี POP จะมีผู้ซื้อสินค้านั้นร้อยละ 12.50, 10.80 และ 5.50 ตามลำดับ ซึ่งทำให้ทราบว่า POP มีความสำคัญไม่น้อยทีเดียว และยังกำหนดกลยุทธ์ รู้จักและกระจ่างในแนวคิดของคุณสมบัติแต่ละเครื่องมือเป็นอย่างดีแล้ว ย่อมส่งผลสำเร็จให้กับตราสินค้าอย่างแน่นอน

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ มีดังนี้

1. ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Attract attention) IMC ถือว่าการดึงดูดใจของผู้บริโภค ณ จุดซื้อ นั้นเป็นพลังอำนาจที่นักการตลาดต้องหยุดผู้บริโภค (Stopping power) ให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า ณ จุดซื้อ อาจจะด้วยรูปลักษณ์และสีสรรรวมถึงการออกแบบของหีบห่อ หรือแม้กระทั่งการติดแผ่นป้ายที่ชั้นวางของ (Shelf-talker) ล้วนแล้วแต่ต้องการความสนใจให้กับผู้บริโภค ที่ผ่านไปที่จุดซื้อสินค้านั้นเอง

2. ย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค (Remind) ผู้บริโภคอาจจะเคยเห็นการโฆษณาสินค้าทางสื่อใดสื่อหนึ่งมาก่อน เมื่อมาเห็นรูปแบบที่โฆษณาสินค้านั้นอีกครั้ง ซึ่งติดอยู่ที่รถเข็นช้อปปิ้งที่ร้านค้า (Shopping-cart advertising) หรือมีโอกาสได้เห็นโฆษณานั้นอีกครั้ง โดยพนักงานขายนำสเปคโฆษณามาฉายที่ชุมชนสินค้า (In-store advertising) ก็จะส่งผลให้เกิดการย้ำเตือนความทรงจำกับผู้บริโภค ณ จุดซื้อได้เช่นกัน

3. ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค (Inform) วัตถุประสงค์หนึ่งที่สำคัญของการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ก็คือการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการติดโปสเตอร์ ป้ายโฆษณา การใช้ป้ายสองด้าน ตลอดจนการติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถค้นดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการได้ตัดสินใจเองเหล่านี้ต่างก็ทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค ณ จุดซื้อทั้งสิ้น

4. พยายามโน้มน้าวผู้บริโภค (Persuade) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ที่ต้องการโน้มน้าวใจของผู้บริโภค จะต้องพยายามสร้างความน่าเชื่อถือและศรัทธาในตัวสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค โดยการสร้างทัศนคติที่ดี ด้วยการบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าที่แตกต่างและเหนือคู่แข่งขึ้น โดยการสาธิตการใช้สินค้าเพื่อให้ผู้บริโภค มีโอกาสเห็นคุณประโยชน์และประสิทธิภาพของสินค้าหรือใช้สปอตวิทยุ (P-O-P radio) ในการช่วยโน้มน้าวผู้บริโภค ณ จุดซื้อ ให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าให้ได้

5. การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการ (Create image) ด้วยการใช้รูปแบบ POP ที่แปลกใหม่ ทันสมัยด้วยเทคโนโลยี เป็นปัจจัยในการสร้างทัศนคติที่ดีกับผู้บริโภค อาจจะการใช้การแต่งกายของพนักงานในร้านเป็นการสื่อสารตัวสินค้า เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการติดตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อบริการข้อมูลแก่ลูกค้า หรืออาจใช้การตกแต่งด้วยไฟประดับ เพื่อให้เกิดการแปลกใหม่ โดยเพิ่มอักษรวิ่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการ

6. สนับสนุนให้เกิดการซื้อสินค้า (Encourage) POP ที่ดีจะต้องช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจ่ายเงิน ณ จุดซื้อซึ่งเป้าหมายของการออกแบบ POP ก็คือ ช่วยสนับสนุนให้เกิดแรงจูงใจและโน้มน้าวใจกับผู้บริโภค จนทำให้ซื้อสินค้าทั้งที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า นอกจากนี้ POP ยังทำหน้าที่คลายใจให้ซื้อสินค้า ทั้งนี้ผู้วางแผนและออกแบบ POP จะต้องพิจารณาเลือกประเภทและรูปแบบของ POP อย่างรอบคอบ โดยแต่ละชั้นยังต้องทำหน้าที่ทั้งในการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า

7. การใช้สิ่งของต่างๆ เป็นสื่อ (Merchandise) สิ่งของที่ผลิตในประเทศนี้มักจะมีตราสินค้า สัญลักษณ์ คำขวัญ (Slogan) ของสินค้านั้นๆ ติดอยู่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำหน้าที่สื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น ที่คั่นหนังสือ แก้วน้ำ จานรองแก้ว ดินสอ ปากกา เป็นต้น

รูปแบบการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มี 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. หีบห่อและชื่อยี่ห้อสินค้า (Packaging and name)

สินค้าจำนวนไม่น้อยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยหลายประการที่นอกเหนือจากตัวสินค้า อาทิ ลักษณะของหีบห่อ การออกแบบ สีสนั และยี่ห้อของสินค้า ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดที่สำคัญ ดังนี้

-หีบห่อสินค้า (Packaging) เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งของส่วนผสมการสื่อสารการตลาด หีบห่อของสินค้านั้นไม่เพียงมีหน้าที่บรรจุภัณฑ์และปกป้องสินค้าเท่านั้นแต่ยังทำหน้าที่พิเศษอื่นๆ อีก เช่น เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดกับยี่ห้อของสินค้า, แยกสินค้าออกจากคู่แข่ง, ให้เหตุผลกับผู้บริโภคในเรื่องของคุณค่าและราคาของผลิตภัณฑ์, เป็นสัญลักษณ์ให้แก่ยี่ห้อสินค้า และทำหน้าที่กระตุ้นผู้บริโภค

2. การใช้สัญลักษณ์และการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase signs and displays) นักสื่อสารการตลาดพยายามใช้สัญลักษณ์ต่างๆ มากมายเพื่อเป็นการตอกย้ำ และเตือนความทรงจำของผู้บริโภค ณ จุดซื้อ เช่น การใช้ป้ายโฆษณา และติดโปสเตอร์ การจัดชุดสินค้า ฯลฯ เพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตาม สิ่งนี้นักสื่อสารการตลาดต้องคำนึงถึงในการเลือกใช้สัญลักษณ์และแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ มี 5 ประการ คือ

-รูปแบบต้องทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ อาจจะเป็นการใช้สีสนัรูปแบบที่แปลกใหม่ รูปร่าง การออกแบบเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค

-ต้องทำหน้าที่ให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคสินค้าแก่ผู้บริโภค เพราะหลังจากผู้บริโภคสนใจสินค้า และกำลังเดินไปที่จุดซื้อ หน้าที่สำคัญของวัสดุหรือรูปแบบสัญลักษณ์ที่นักสื่อสารการตลาดใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคจะต้องทำหน้าที่อย่างต่อเนื่องในการให้ข่าวสารข้อมูลกับสินค้า

-ทำหน้าที่เตือนความจำเกี่ยวกับยี่ห้อสินค้า ประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากใช้สินค้าแล้ว โดยวัสดุหรือรูปแบบสัญลักษณ์ดังกล่าวจะต้องมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาทางสื่อต่างๆ

-สามารถเพิ่มอัตราการซื้อและใช้สินค้า โดยมีการจัดแสดงสินค้าหลายรูปแบบ เช่น การโชว์สินค้าไม่ว่าจัดเป็นขนาด กลิ่น รส และสี ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกใช้ให้เหมาะสมกับตนเอง นอกจากนี้ยังทำให้การจัดแสดงสินค้าดูยิ่งใหญ่ น่าสนใจอีกด้วย

-ทำการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อให้ได้ พฤติกรรมผู้บริโภคนับเป็นสิ่งที่ยากต่อการทำความเข้าใจและโน้มน้าว ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงพยายาม

ใช้กิจกรรมทางการสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบ เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมซึ่งกันและกัน

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบ่งเบปีมายด์ได้ตรงกับตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าแต่ละสูตรตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่วางไว้

3.3.7 กิจกรรมทางการตลาด (Event marketing)

การทำกิจกรรมทางการตลาด หมายถึง การใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ (Special event) เป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจและโอกาสในการเห็นตราสินค้า ตลอดจนการผูกความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมี 2 วิธีที่นิยมทำกัน ซีรพันธ์ โลห์ทองคำ (2544: 85) ดังนี้

1. กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเอง (Created events) เป็นกิจกรรมที่บริษัทได้ทำการคิดสร้างสรรค์กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งขึ้นมา ซึ่งอาจรวมถึงการจัดงานเฉลิมฉลองต่างๆ เช่น การเปิดตัวสินค้าหรืองานครบรอบของบริษัทหรือตราสินค้า ทั้งนี้จะมุ่งความสำคัญไปที่ความคิดสร้างสรรค์ ความสนุกสนานและตื่นตันทื่นนาสนใจ

2. กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้อื่นจัดขึ้น (Participating events) เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมที่คิดโดยผู้อื่น เช่น การจัดงานแสดงสินค้า โดยจะมีบริษัทต่างๆ นำสินค้าของตนเองเข้าร่วมแสดงในงานดังกล่าว ซึ่งทั้งสองวิธียังสามารถมุ่งเน้นไปที่ 3 กลุ่มเป้าหมายใหญ่ ได้แก่

2.1 กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product events) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการสาธิต การปรุงอาหารด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง ล้วนทำเพื่อเพิ่มความสนใจ โอกาสในการเห็นและความสัมพันธ์ให้แก่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าทั้งสิ้น

2.2 กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับองค์กร (Corporate events) เน้นการจัดกิจกรรมที่มุ่งความสำคัญไปที่องค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้ามากกว่าตัวสินค้า อันเป็นการสร้างเสริมการรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร เช่น การเปิดให้เยี่ยมชมโรงงาน การบริจาคสินค้าแก่กิจกรรมสำคัญๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต้องการผลตอบแทนทางการตลาดที่ตัวองค์กร ไม่ใช่ที่ตัวสินค้าหรือยอดขายของสินค้า

2.3 กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับชุมชน (Community events) โดยเฉพาะชุมชนที่อยู่รอบๆที่ตั้งของบริษัทที่ผลิตสินค้า เช่น การเป็นผู้สนับสนุนในการสร้างสาธารณะประโยชน์ให้กับชุมชน หรือการเป็นเจ้าภาพจัดงานแข่งขันกีฬาของชุมชน เพื่อมุ่งหวังที่จะเป็นสมาชิกหนึ่งของชุมชน กิจกรรมทางการตลาดแบบนี้ช่วยสร้างและส่งเสริมความศรัทธา (Goodwill) แก่องค์กรกับชุมชนนั้นๆ

วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมทางการตลาด

1. เป็นกิจกรรมที่สร้างการสนใจในองค์กรและสินค้า
2. เป็นกิจกรรมที่สร้างความภักดีต่อสินค้าให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ
3. สร้างความแตกต่างของสินค้ากับคู่แข่ง
4. เป็นการเตรียมการเพื่อสร้างโอกาสให้กับการใช้สินค้าเป็นสื่อ
5. เป็นการเพิ่มการผูกพันกับชุมชนและกลุ่มคน

หลักในการจัดกิจกรรมทางการตลาด เสรี วงษ์มณฑา (2540: 274)

ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดต้องยึดหลักให้กิจกรรมดังกล่าวนั้น ได้รับการเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้กว้างขวางที่สุด และต้องให้การสื่อสารนั้นเพิ่มการเป็นที่รู้จักให้กับสินค้าและบริษัท ต้องทำให้ผู้บริโภคชื่นชมสินค้าและพยายามให้กลุ่มเป้าหมายตลอดจนสื่อมวลชนเข้าร่วมในกิจกรรมทางการตลาดสร้างสัมฤทธิ์ผล โดยยึดหลักดังต่อไปนี้

1. แปลก คือ กิจกรรมต้องมีลักษณะพิเศษไม่ซ้ำใคร
2. ใหม่ คือ ถ้าเป็นกิจกรรมที่ทำครั้งแรกในเมืองไทยได้ยิ่งดี
3. ใหญ่ ควรเป็นกิจกรรมที่ยิ่งใหญ่ มีความสำคัญ มีคนมาร่วมงานมากมาย
4. ดัง ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้ ก่อนที่จะมีกิจกรรมและต้องอาศัยเกาะชายเสื้อคนดัง นั่นคือ มีคนดังมาร่วมงานด้วย อาจมาเป็นประธาน มาร่วมงาน มาเปิดป้าย มาแสดงดั่งนั้น คนดังที่ว่านี้อาจจะเป็นผู้ที่มีตำแหน่งใหญ่โต ดารา นักร้องดัง หรือนักกีฬาดังก็ได้
5. ชื่องานควรมีชื่อสินค้าหรือบริษัทอยู่ด้วย ผู้บริโภคจะได้รู้ว่าใครเป็นคนจัดโดยมีชื่อสินค้าที่จัดในข่าว
6. เครื่องหมายของงาน (Event logo) ต้องมีความเกี่ยวกับเครื่องหมายตราสินค้า (Brand logo) เพื่อให้คนรู้ว่าใครเป็นคนจัด โดยมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย
7. ของใช้ในงาน (Merchandises) ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย เช่น หมวก เสื้อยืด ลูกโป่งสวรรค์ แท่นยืนพูด ซึ่งควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย
8. การจัดฉากควรมีป้ายชื่อสินค้าหรือเครื่องหมายการค้า
9. ต้องคิดกิจกรรมที่เป็นที่น่าสนใจ สำหรับกลุ่มเป้าหมายสื่อมวลชน เพื่อดึงดูดใจมาร่วมงานหรือคอยติดตามชมงานทางโทรทัศน์
10. ต้องเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน เพื่อให้มีข่าวเผยแพร่ตามมาหลังจากกิจกรรมไปแล้ว
11. การเผยแพร่ข่าวอาจต้องมีการซื้อสื่อเพื่อการเผยแพร่ เช่น การจ้างโทรทัศน์หรือวิทยุถ่ายทอดสด การซื้อข่าวสังคมธุรกิจทางโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้กิจกรรมที่เราทำขึ้นเผยแพร่กว้างขวางเป็นที่รับรู้มากกว่าการรับรู้ของผู้ร่วมงาน
12. ควรมีตัวสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot) อยู่ในบริเวณงานด้วย เพื่อชักจูงผู้ที่เราต้องการให้เข้ามาเกิดความสนใจ

13. ควรมีการประทับตราบริเวณงานให้มีจุดเด่น คึกคัก สะดุดตา และเป็นที่น่าสนใจ เช่น การประดับธงทิว ป้ายต่าง ๆ

14. ต้องมีข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายด้วย มีการส่งเสริมการขายด้วยข้อเสนอพิเศษในบริเวณที่จัดงานด้วยเพื่อเป็นสิ่งดึงดูดให้มีผู้มาร่วมงานมากขึ้น

15. ต้องมีการประชาสัมพันธ์เสริม ช่วงก่อนวันที่จะมีงานหลังจากที่มีงานจบสิ้นไปแล้ว ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรมพิเศษ

16. การจัดกิจกรรมพิเศษต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์ทางการตลาด กิจกรรมดังกล่าวน่าจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมด้วย เช่น นำแชมป์การแข่งขันที่ได้ส่งไปแข่งขันต่อต่างประเทศ นำผู้ชนะการประกวดหรือการแข่งขันออกโทรทัศน์ นารายได้ที่ตั้งงานถวายเป็นกุศล เป็นต้น

กิจกรรมทางการตลาด จึงเป็นรูปแบบอย่างหนึ่งของการสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมตราสินค้า โดยการนำตราสินค้าไปเกี่ยวข้องกับสังคม วัฒนธรรม ศาสนาและกิจกรรมอื่นๆ ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสนใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาใช้ในการทำแผนการสื่อสาร ในการวางแผนเลือกใช้สื่อต่างๆให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้ข้อจำกัดต่างๆขององค์กร และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เบบี้มายด์ ได้วางกลยุทธ์การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาดเป็นหลัก ดังนั้นในการสื่อสารทางการตลาดของแต่ละตลาดเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจึงต้องแตกต่างกันตามพฤติกรรมของตลาดนั้นๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้เกิดในใจลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี จนนำไปสู่ซื้อได้เปรียบทางธุรกิจ แล้วนำมาซึ่งกำไรสูงสุด

4. ข้อมูลภาพรวมเกี่ยวกับตราสินค้า เบบี้มายด์

ตราห้อยเบบี้มายด์ “Babi mild” ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวสำหรับเด็ก และทารก ที่ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท โอสภสกา จำกัด วางตลาดในประเทศไทยมานานกว่า 20 ปี ซึ่งเน้นย้ำในด้านการเป็นผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์สำหรับทารกและเด็ก ด้วยคุณค่าและคุณภาพที่คุณแม่ไว้วางใจเรื่อยมาโดยตลอด

ตราสินค้าเบบี้มายด์

*Babi
mild*
Natural 'N Mild

สโลแกนตราสินค้า

Natural 'N Mild

“จากธรรมชาติ เพื่อทารก ”

กลุ่มเป้าหมายหลัก

คุณแม่ที่มีบุตร อายุ 0 – 3 ปี

ระดับรายได้ C ขึ้นไป อาชีพแม่บ้าน , พนักงานทั่วไป

กลุ่มเป้าหมายรอง

ผู้หญิงอายุตั้งแต่ 12 – 40 ปีขึ้นไป

ระดับรายได้ C ขึ้นไป อาชีพนักเรียน,นักศึกษา,แม่บ้าน,พนักงานทั่วไป

ตำแหน่งทางการตลาด

มุ่งตอบสนองความต้องการทางธรรมชาติของทารก

- กลุ่มผลิตภัณฑ์คุณภาพ (Tangible benefits)
- แบรินด์ที่รู้จักและเข้าใจธรรมชาติของทารก (Emotional relationship)

“Babi mild” ได้มีการพัฒนาและวางตลาดสินค้าใหม่ที่มีศักยภาพอย่างสม่ำเสมอ เริ่มตั้งแต่ผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก , สบู่ก้อน , ผลิตภัณฑ์ซักผ้า และปรับผ้านุ่มเด็ก , ผลิตภัณฑ์ล้างขวดนม, ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Skin care ได้แก่ Oil , Lotion และสบู่เหลว ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละตัวได้ถูกคิดค้นสูตรจนมั่นใจว่าไม่แพ้ และไม่ระคายเคือง แม้แต่ผิวที่บอบบางของเด็กทารก

สามารถจำแนกประเภทกลุ่มสินค้า ภายใต้ตราสินค้าเบบีมายด์ ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก (Talcum powder)
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ซักผ้า-ปรับผ้านุ่ม (Fabric liquid washer & softener)
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ล้างขวดนม และชุดของขวด (Bottle & nipple cleanser, giftset)
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์สบู่เหลว , สบู่ก้อน , แชมพู , โลชั่น และออยล์ (Liquid soap, Bar soap, Shampoo, Lotion & Oil)

โดยมีรายละเอียดแต่ละกลุ่มสินค้า ดังนี้

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก (Talcum powder)

เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพที่มีส่วนผสมสกัดจากธรรมชาติอ่อนละมุนและปลอดภัยต่อผิวทารก

โดยคุณค่าหลักของสินค้า (Core value- Babi mild powder) คือ

- ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยการ สเตอริไลส์ (คู่แข่งบางรายใช้พาสเจอร์ไลส์)

- ผ่านการทดสอบ Dermatological test โดยแพทย์ผิวหนังของ โรงพยาบาลชั้นนำ ซึ่งได้ทำ

การทดลอง โดยมีตัวแปร อุณหภูมิและสภาพแวดล้อมประเทศไทย มั่นใจ ได้ว่าไม่แพ้ และไม่ระคายเคืองผิว

ตาราง 3 แสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก (Talcum powder)

แป้งเบบี๋มายด์	คุณสมบัติเด่น	ตัวอย่างสินค้า
1. สูตรเพียว โพรเทคชั่น (Pure protection)	- สูตร Anti-rash เป็นสูตรบริสุทธิ์ของ Babi mild - ป้องกันผดผื่นอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นด้วย Allantoin - มีกลิ่นหอมอ่อน ๆ เหมาะอย่างยิ่งสำหรับลูกน้อย - กระจ่างสีขาว	
2. สูตรสวีท เทนเดอร์ (Sweet tender)	- สูตร Cotton seed oil & Arnica flower ช่วยทำให้ผิวเนียนนุ่ม ชุ่มชื้น พร้อมกลิ่นหอมละมุน อ่อนโยน - เหมาะสำหรับลูกน้อยและผู้ใส่ใจดูแลผิว - กระจ่างสีชมพู	
3. สูตรแฮปปี้ ไทม์ (Happy time)	- สูตร Vitamin E & Rosemary extract ช่วยถนอมผิวให้มีความสุขดี ให้กลิ่นหอมสดชื่นแจ่มใส มีความสุข - กระจ่างสีฟ้า	
4. สูตรดับเบิล มิลค์ (Double milk)	- สูตร Double milk & Mixed berries ช่วยบำรุงผิวขาว เนียนนุ่ม ปกป้องผิวบอบบางให้สดชื่นสุขภาพดี - กระจ่างสีม่วง	
5. สูตรอัลตรา มายด์ (Ultra mild)	- แป้งสำหรับเด็กอ่อน สูตรธรรมชาติหนึ่งเดียวที่ช่วยบรรเทาอาการผดผื่นคันจากอากาศร้อนและการระคายเคืองจากผ้าอ้อมอย่างได้ผล	

ที่มา : บริษัท โอสภสกา จำกัด

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ซัก-ปรับผ้านุ่ม (Fabric liquid washer & softener)

ผลิตภัณฑ์ซักผ้า และ ปรับผ้านุ่มเด็กเบบี้มายด์ เป็นผู้นำอันดับ 1 ในตลาดผลิตภัณฑ์ซักผ้า และปรับผ้านุ่มสำหรับเด็ก มีความแข็งแกร่งที่เน้นในเรื่อง “ส่วนผสมจากธรรมชาติ” อย่างแท้จริง

1) ผลิตภัณฑ์ ซักผ้าเบบี้มายด์

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมสกัดจากธรรมชาติ “ผลปาล์ม บริสุทรี” สำหรับทำความสะอาดเหมาะสำหรับขจัดสิ่งสกปรกของผ้าอ้อม เสื้อผ้า รวมทั้งของใช้อื่นๆ เช่น ปลอกหมอน ผ้าปูที่นอน ผ้าห่ม ผ้าเช็ดตัว เป็นต้น
- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับเด็กอ่อนโดยเฉพาะ
- มีกลิ่นหอมละมุนจากพืชพรรณธรรมชาติ
- ให้ความปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนังบางผ่านการรับรองว่าไม่แพ้ ด้วยเครื่องหมาย “Dermatological test”

2) ผลิตภัณฑ์ ปรับผ้านุ่มเบบี้มายด์

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่อ่อนละมุน และปลอดภัย ช่วยถนอมและปรับสภาพชุดของลูกรัก ให้นุ่มนวลเป็นพิเศษ
- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับเด็กอ่อนโดยเฉพาะ
- ด้วยน้ำหอมที่สกัดจากพืชพรรณธรรมชาติ ให้กลิ่นหอมละมุน ทำให้ไม่ระคายเคืองต่อผิวเด็กที่บอบบาง
- ให้ความปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนังบางผ่านการรับรองว่าไม่แพ้ ด้วยเครื่องหมาย “Dermatological test”

คู่แข่งชั้น : ผลิตภัณฑ์ซักผ้า ปรับผ้านุ่มยี่ห้อดีนี (D-nee) , ยี่ห้อโคโดโม (Kodomo) และ ยี่ห้อโฮม (Home)

3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ล้างขวดนม และชุดของขวัญ (Bottle & Nipple cleanser, Giftset)

3.1 ผลิตภัณฑ์ล้างขวดนม (Bottle & Nipple cleanser) เป็นสินค้าตัวแรกที่เด็กต้องใช้ ชูจุดขายเรื่องความมั่นใจในความสะอาด ส่วนผสมหลัก พัฒนามาจากธรรมชาติ

3.2 ชุดของขวัญ (Giftset) เป็นของขวัญสำหรับคุณแม่ที่เพิ่งคลอด และเป็นเหมือนชุดสินค้าทดลองของกลุ่มผลิตภัณฑ์ เบบี้มายด์

4. กลุ่มผลิตภัณฑ์สบู่เหลว , สบู่ก้อน , แชมพู , โลชั่น และออยล์ (Liquid soap, Bar soap, Shampoo, Lotion & Oil) ประกอบด้วย 5 กลุ่มสินค้า ดังนี้

- 4.1 เบบี้มายด์ สบู่เหลว (Baby Bath)
- 4.2 เบบี้มายด์ สบู่ก้อน (Soap)
- 4.3 เบบี้มายด์ โลชั่น (Lotion)
- 4.4 เบบี้มายด์ ออยล์ (Oil)
- 4.5 เบบี้มายด์ แชมพู (Shampoo)

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแป้งเด็ก เบบี้มายด์

5.1 สถานการณ์การตลาดแป้งเด็ก

ขนาดของตลาดแป้งเด็กในปัจจุบัน มีมูลค่าตลาดประมาณ 2,770 ล้านบาทโดยมูลค่า และ 19,728.06 ตัน โดยปริมาณ (ฐานข้อมูล AC Nielsen.2552) ซึ่งจากที่ผ่านมามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด ซึ่งทำให้สถานการณ์การแข่งขันของตลาดแป้งเด็กยังคงทวีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง

ถึงแม้ว่าตลาดแป้งเด็ก จะมีมูลค่าตลาดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายในการทำตลาดแป้งก็เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน เนื่องด้วยคู่แข่งทุกรายต้องพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดของตัวเองไว้ เพราะตลาดแป้งเด็กเป็นตลาดที่เจริญเติบโตเต็มที่แล้ว กลยุทธ์หลักที่ถูกนำมาใช้ คือ กลยุทธ์การตัดราคา และกลยุทธ์การใช้ฟรีเมียมแถมกับสินค้า (With pack) โดยแบ่งแคร์ (Care) ซึ่งเป็นผู้นำตลาด มีการทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

แป้งจอห์นสันถือว่าเป็นสินค้าที่น่าจับตามองมากที่สุด เพราะมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีส่วนทำให้ส่วนแบ่งตลาดของแคร์ลดลง ในส่วนของจอห์นสันได้มีการใช้สื่อโฆษณาอย่างหนัก และยังคงใช้กลยุทธ์ในการตัดราคาเช่นกัน

ตาราง 4 แสดงมูลค่าตลาดแป้งเด็ก (Baby powder market value)

Period MAT Apr'09	มูลค่าตลาดรวม แป้งเด็ก (ล้านบาท)	เปอร์เซ็นต์ ส่วนแบ่งการตลาด
Total Baby	2,770	
Babi mild		18.0
Care		45.0
Joganson		25.0
Kodomo		4.0

ที่มา: บริษัท ไอเอสเอส จำกัด (ฐานข้อมูล AC Nielsen. 2552)

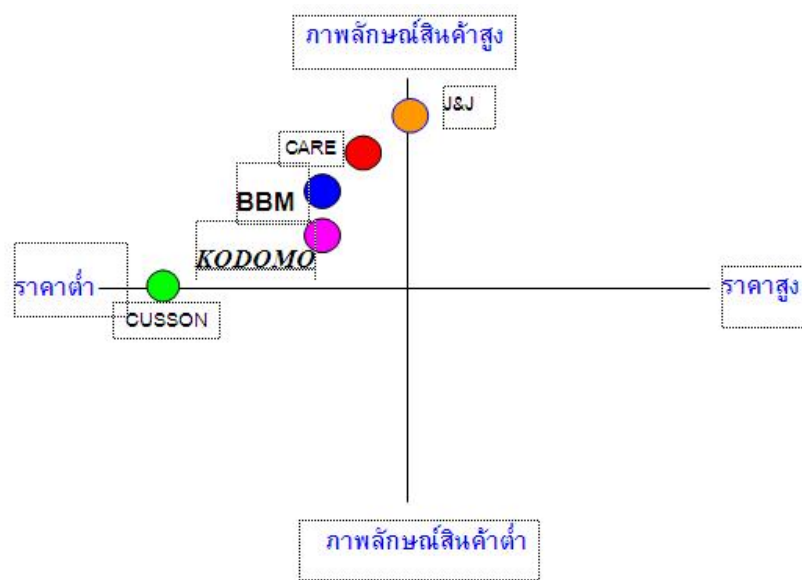
5.2 รายละเอียดผลิตภัณฑ์แบ่งเด็ก เบบี้มายด์

5.2.1 จุดเด่นของสินค้า

- ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยการสเตอริไลส์ (คู่แข่งบางราย ผ่านการฆ่าเชื้อโดยการพาสเจอร์ไลส์)
- ผ่านการทดสอบ Dermatological test โดยแพทย์ผิวหนังของโรงพยาบาลชั้นนำ ซึ่งได้ทำการทดลองโดยมีตัวแปรอุณหภูมิและสภาพแวดล้อมประเทศไทย “มั่นใจได้ว่าไม่แพ้ และไม่ระคายเคืองผิว”

5.2.2 ตำแหน่งทางการตลาด

เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพที่มีส่วนผสมสกัดจากธรรมชาติ อ่อนละมุน และปลอดภัยต่อทารก



ภาพประกอบ 4 แสดงตำแหน่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์แบ่งเด็กเบบี้มายด์
ที่มา: บริษัท โอสภสกา จำกัด

5.2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์แบ่งเด็ก เบบี้มายด์

แบรนด์ เบบี้มายด์ เริ่มถูกสื่อสารจากจุดเริ่มแรกว่า “ เป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีความเข้าใจ และตอบสนองต่อความต้องการตามธรรมชาติของเด็กทารก ” ดังนั้นทุกๆ กระบวนการในการทำการตลาดของกลุ่มสินค้าภายใต้แบรนด์ เบบี้มายด์ จะมุ่งเน้นตอบสนองกลยุทธ์ดังกล่าว

แต่ในปี 2549 แบรนด์ เบบี้มายด์ ศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม แต่ละบุคคล ในช่วงอายุที่แตกต่างกัน กลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติ ความพึงพอใจและความชอบที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ “เบบี้มายด์” จึงมุ่งทำการตลาด

เฉพาะที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ภายใต้แบรนด์คอนเซปต์ “Natural 'n Mild”



ภาพประกอบ 5 แสดงผลิตภัณฑ์แป้งเด็กเบบี้มายด์ (ก่อนปี2551)



ภาพประกอบ 6 แสดงกลุ่มสินค้าแป้งเบบี้มายด์ ปี 2551 - ปัจจุบัน

5.2.4 คู่แข่งขัน (ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก)

ตาราง 5 แสดงคู่แข่งชั้นผลิตภัณฑ์แป้งเด็กเบบี้มายด์

BRAND		ผู้ผลิต / ผู้จัดจำหน่าย
1.	แคร์	บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด
2.	จอห์นสัน	บริษัท รูเบีย อุตสาหกรรมจำกัด/บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน(ไทย) จำกัด
3.	เบบี้มายด์	บริษัท โอสธสกา จำกัด
4.	คัลสัน	บริษัท พีแซท คัลสัน (ประเทศไทย) จำกัด

ตาราง 5 (ต่อ)

	BRAND	ผู้ผลิต / ผู้จัดจำหน่าย
5.	โคโดโม	บริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด / บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)
6.	นาร์ก	บริษัท เบตเตอร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
7.	นีเวีย เบบี้	บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด
8.	เซนต์แอนดรูว์ออฟฟองต์	บริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด / บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)
9.	คัตเดิ้ล	บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทยโฮลดิ้ง จำกัด

ที่มา : บริษัท โอสภสกา จำกัด

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าผลงานวิจัยต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้อง พบว่ามีผลงานวิจัยที่น่าสนใจและควรกล่าวถึงดังนี้

สายธารา ศักดิ์สมบูรณ์ (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของแบ่งเด็กในด้านต่างๆจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัว และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อแบ่งเด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า

กลุ่มผู้บริโภค (Buyer) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสดอยู่กับครอบครัว มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน และไม่มีเด็กเป็นสมาชิกในครอบครัว เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันพบว่ามีส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน นอกเหนือจากสถานภาพสมรสและจำนวนสมาชิกเด็กในครอบครัวที่แตกต่างมีผลต่อทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทางด้านราคาที่แตกต่างกัน

พฤติกรรม การซื้อ แบ่งเด็กเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อเพราะต้องมั่นใจว่าเป็นยี่ห้อที่ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ต่อผิว แบ่งเด็กแคร์เป็นยี่ห้อที่เจาะจงซื้อมากที่สุด แต่สามารถเปลี่ยนไปซื้อแบ่งยี่ห้ออื่นได้ทันทีเมื่อไม่มียี่ห้อที่เจาะจงไปซื้อวางจำหน่าย และจะเปลี่ยนยี่ห้อของแบ่งเด็กในระยะ 6 เดือน โดยมีจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อแบ่งเด็ก 1 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 1 กระป๋อง ขนาด 500

กรัม เลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า เป็นสินค้าที่ใช้ได้ทั้งครอบครัว ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ และสีขาวเป็นสีสนของบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคชอบมากที่สุด

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อการให้ความมั่นใจว่ามีความปลอดภัย ไม่ระคายเคืองและช่วยป้องกันผดผื่นกัน, ในด้านราคาผู้บริโภคมีทัศนคติดีต่อระดับราคาหลากหลายให้เลือก และการลดราคาของสินค้า, ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องสามารถหาซื้อได้ทั่วไปทั้งในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีก และในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีมากต่อการให้คูปองส่วนลดราคา, การลดราคาพิเศษ, มีของแถมเพื่อจูงใจให้ซื้อ

จิราพร คำประวัฒน์ (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้แป้งเค้ก ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคสตรีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ผลิตภัณฑ์แป้งเค้ก ออยล์ฟรี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สีมืด ผิวหน้า และลักษณะบุคลิกภาพ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้แป้งเค้กออยล์ฟรีในด้านความถี่การซื้อ ด้านระยะเวลาในการใช้ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคสตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีผิวสองสี ลักษณะผิวหน้ามัน และมีลักษณะบุคลิกภาพชอบแต่งตัว

ผู้บริโภคสตรี มีทัศนคติต่อด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด)

ผู้บริโภคสตรี มีพฤติกรรมการใช้แป้งเค้กออยล์ฟรี โดยความถี่ในการซื้อประมาณ 2 ครั้ง/3 เดือน ระยะเวลาในการใช้ประมาณ 3 ปี ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งประมาณ 290 บาท โดยส่วนใหญ่ซื้อแป้งเค้กออยล์ฟรี ยี่ห้อมิติน แบบตลับกลม เพราะคุณภาพดี ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ซื้อส่วนใหญ่ สื่อที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุดคือ โทรทัศน์ และการลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจมากที่สุด โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังการใช้แป้งเค้กออยล์ฟรี และจะใช้ต่อไป รวมทั้งบอกต่อให้บุคคลอื่นใช้ด้วยเช่นกัน

ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้กออยล์ฟรี ด้านระยะเวลาการใช้ และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย (บาท) แตกต่างกัน และผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพแตกต่างกัน และมีลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเค้กออยล์ฟรี ด้านความถี่ในการซื้อที่ต่างกัน

ชัชฎา มูลละอง (2547) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่ซื้อแฮมพูสระผมยี่ห้อซันซิล จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซื้อแฮมพูสระผมซันซิลสูตรสวนผสมของโปรตีนไข่ น้ำมันมะกอก และโปรตีนไข่ โยเกิร์ต เฉลี่ยเดือนละครั้ง ครั้งละ 1 ขวด และสระผม 3 ครั้งต่อสัปดาห์

โดยจากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแฮมพูสระผม ยี่ห้อ ซันซิล พบว่า เพศต่างกันมีผลต่อการซื้อแฮมพูที่มีส่วนผสมของสารอาหารจีนลิ้งและโยเกิร์ตแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแฮมพูที่มีส่วนผสมของโยเกิร์ตแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแฮมพูที่มีส่วนผสมของชาขาวและจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจำนวนแฮมพูต่อครั้ง และ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแฮมพูที่มีส่วนผสมประเภทต่างๆ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสวนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแฮมพูสระผมยี่ห้อซันซิล พบว่าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแฮมพูที่มีส่วนผสมประเภทต่างๆ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ และสถานที่จำหน่ายแฮมพู คือห้างสรรพสินค้าและดิสเคาน์สโตร์ ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อแฮมพูที่มีส่วนผสมประเภทต่าง ๆ จำนวนครั้งที่ซื้อ ต่อสัปดาห์ และนิยมเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า เช่นเดียวกับด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

อนัญญา จงจิตต์สุข (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซันซิล ลีฟออน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อ 1 ขวดต่อครั้ง มีความถี่ในการใช้วันละครั้ง สถานที่ซื้อคือ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และซื้อโดยตัดสินใจด้วยตนเอง

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ซันซิล ลีฟออน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ซันซิล ลีฟออน ด้านความถี่ในการใช้ และด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด

สายขิม โอสถานนท์ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยโมเดสในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตอยู่ในระดับ “ซื้อ” และด้านแนวโน้มที่จะบอกต่ออยู่ในระดับ “บอกต่อ” ส่วนพฤติกรรมด้านความคิดเห็นหลังการซื้อด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับ “คุ้มค่า” ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ “พอใจ” ด้านการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังอยู่ในระดับ “ดีกว่าความคาดหวัง”

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งในรายด้านและโดยรวมอยู่ในระดับ “พอใจ” ส่วนความภักดีต่อตราสินค้าผ้าอนามัยโมเดสอยู่ในระดับดีมาก

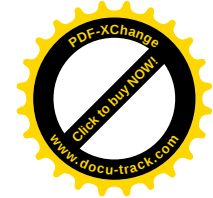
เอกชัย ทองจันทร์ (2545) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการวิจัยมี 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคยาสีฟันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน จากการศึกษาพบว่า

อายุ ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้อง ส่วนผสมยาสีฟัน สถานที่ซื้อและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

รายได้ต่อเดือน อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่เกี่ยวข้อง ยี่ห้อของยาสีฟัน ระยะเวลาที่ใช้ยาสีฟัน 1 หลอด และจำนวนครั้งต่อวันในการแปรงฟัน ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่แปรงฟันวันละ 2 ครั้งต่อวันในช่วงเวลาเช้าและเวลาเย็น

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้อง ยาสีฟันแต่ละยี่ห้อให้ผลต่างกันเมื่อยี่ห้อนาฟรีเซนเตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเสนอสินค้า ผู้บริโภคยังคงใช้ยาสีฟันยี่ห้อเดิมอยู่ และผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน รายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อความผูกพันตราสินค้าที่เกี่ยวข้อง ก่อนการซื้อยาสีฟันจะมียี่ห้อที่เจาะจงซื้ออยู่ก่อนแล้ว

จากการศึกษางานวิจัยต่างๆ ที่กล่าวมา ซึ่งต่างก็ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ/การใช้ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล ทางด้านทัศนคติและปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ/การใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการใช้ ด้านส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ที่เป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ตามมา โดยการศึกษาทั้งหมดนี้มุ่งประเด็นให้ความสำคัญศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ/เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เป็นหลัก อาจเป็นเพราะเนื่องจากสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน ผู้ผลิตต่างก็มุ่งเน้นสร้างความแตกต่างเพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เข้าใจอย่างแท้จริง และสม่ำเสมออย่างต่อเนื่องตลอดเวลา



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับเด็ก เบบี๋มายด์ ได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เบบี๋มายด์ ใน กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 14 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของเบบี๋มายด์ และเป็นกลุ่มที่สามารถตอบคำถามได้ด้วยตนเอง (อ้างอิงจาก บริษัท โอเอสสกา จำกัด) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เบบี๋มายด์ ใน กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 14 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของเบบี๋มายด์ และเป็นกลุ่มที่สามารถตอบคำถามได้ด้วยตนเอง (อ้างอิงจาก บริษัท โอเอสสกา จำกัด) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง $n = z^2 / 4e^2$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% โดยได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2544:26) โดยการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้ผลิตภัณฑ์เบบี๋มายด์ โดยแบ่งกลุ่มตลาดตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเบบี๋มายด์ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษา กลุ่มมหาวิทยาลัย-วัยทำงาน กลุ่มครอบครัวที่มีลูกอายุไม่เกิน 3 ขวบ และ กลุ่มครอบครัว

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยวิธีการกำหนดโควตาจากจำนวนตัวอย่าง 385 คน ให้ได้จำนวนตัวอย่างเพื่อเป็น

ตัวแทนในแต่ละกลุ่มตลาดตามขั้นตอนที่ 1 โดยหารเฉลี่ยโควตาจำนวนตัวอย่างทั้งหมด เพื่อกำหนดโควตาในแต่ละกลุ่มโดยเฉลี่ย เป็นกลุ่มวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษา 97 คน กลุ่มมหาวิทยาลัย-วัยทำงาน 96 คน กลุ่มครอบครัวที่มีลูกอายุไม่เกิน 3 ขวบ 96 คน และกลุ่มครอบครัว 96 คน

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ตามสถานที่ ที่เป็นแหล่งชุมชน ได้แก่ สถาบันศึกษา ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟ รถไฟฟ้าใต้ดิน อาคารสำนักงาน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

2.2.1 ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2.2 สร้างแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

2.2.3 พิจารณาความถูกต้องเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

2.2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ ออกเก็บข้อมูลจริง

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ในการซื้อและการใช้แบ่งเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ยี่ห้อที่ใช้ เหตุผลที่ใช้ โอกาสในการซื้อ คุณสมบัติสินค้าที่ต้องการอัตราการใช้ และความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้แบ่งเด็กเบบี๋มายด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สูตร/สีที่ใช้ โอกาสในการใช้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้ จุดประสงค์หลักในการใช้ ความคาดหวังจากการใช้ รวมถึงช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและกระตุ้นให้ใช้แบ่งเด็กเบบี๋มายด์ ได้แก่ รู้จักได้อย่างไร จากสื่อโฆษณาใด สื่อใดกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้ รับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ช่องใดมากที่สุด ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่นิยม รับฟังสื่อโฆษณาทางวิทยุช่องใดมากที่สุด ช่วงเวลาที่นิยมฟัง และการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายที่นิยมที่สุด จำนวน 14 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับแบ่งเด็กเบบี้มายด์มาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวน 385 ชุด โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน แหล่งข้อมูลจากบริษัท โอเอสสภา จำกัด และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับแบ่งเด็กเบบี้มายด์ เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

4. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

4.2 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

4.3 ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 15 (Statistical Package for Social Science) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (อภิสิทธิ์ จันตะนี. 2538: 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

5.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย(Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ
(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของ
ข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 49)

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

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

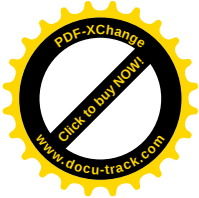
5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ของ
ผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการใช้แปรงเด็กเบบี้มายด์ โดยการทดสอบไค-สแควร์(Chi-square test)
(กฤษณี เวชสาร.2542: 222)

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

$$\text{ความถี่ที่คาดหวัง } E = \frac{R \times C}{N}$$

เมื่อ χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
O	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
E	แทน	ความถี่ที่คาดหวังไว้ หรือ ความถี่ที่ควรจะเป็นตามทฤษฎี
R	แทน	ผลรวมของความถี่ในแนวนั้น
C	แทน	ผลรวมของความถี่ตามคอลัมน์
N	แทน	ผลรวมของความถี่ทั้งหมด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูล แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับแบ่งเด็กเบบี๋มายด์ ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อและการใช้แบ่งเด็กเบบี๋มายด์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แบ่งเด็กเบบี๋มายด์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ รายได้ สถานภาพสมรส และประเภทของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

เพศ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	55	14.3
หญิง	330	85.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	69	17.9
5,001 – 10,000 บาท	76	19.8
10,001 – 15,000 บาท	54	14.0
15,001 – 20,000 บาท	67	17.4
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	119	30.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็น

ร้อยละ 17.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	217	56.4
สมรส / อยู่ด้วยกัน	164	42.6
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4	1.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 217 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.4 รองลงมา สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างด้านสถานภาพสมรส เห็นว่าความถี่ของกลุ่ม ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่ม ใหม่ ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพสมรส (จัดกลุ่มใหม่)

สถานภาพสมรส	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	221	57.4
สมรส / อยู่ด้วยกัน	164	42.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 และมีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของกลุ่มตัวอย่าง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กลุ่มวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษา	97	25.2
กลุ่มมหาวิทยาลัย - วัยทำงาน	96	24.9
กลุ่มครอบครัวที่มีลูกอายุไม่เกิน3ขวบ	96	24.9
กลุ่มครอบครัว	96	24.9
รวม	385	100

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ กลุ่มวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมา กลุ่มมหาวิทยาลัย - วัยทำงาน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 กลุ่มครอบครัวที่มีลูกอายุไม่เกิน3ขวบ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และกลุ่มครอบครัว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้และการใช้แบ่งเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ยี่ห้อแบ่งเด็กที่ใช้

ยี่ห้อแบ่งเด็กที่ใช้	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แคร์	73	19.0
จอห์นสัน	59	15.3
เบบี้มายด์	244	63.4
คัสสัน	7	1.8
โคโดโม	2	0.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้แป้งยี่ห้อเบบี๋มายด์ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมา ใช้ยี่ห้อแป้งแคร่ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ใช้ยี่ห้อแป้งจอห์นสัน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ใช้ยี่ห้อแป้งคัสสัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และใช้ยี่ห้อแป้งโคโดโม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลใช้แป้งเด็ก

เหตุผลใช้แป้งเด็ก	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กลิ่นหอม	162	42.1
ราคาคุ้มค่า	11	2.9
คุณสมบัติของสินค้า	78	20.2
ใช้ร่วมกับสมาชิกในครอบครัว	47	12.2
ความน่าเชื่อถือของสินค้า	84	21.8
อื่นๆ	3	0.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลใช้แป้งเด็กคือกลิ่นหอม จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา ความน่าเชื่อถือของสินค้า จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 คุณสมบัติของสินค้า จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ใช้ร่วมกับสมาชิกในครอบครัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ราคาคุ้มค่า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และอื่นๆเช่น ทดลองฟรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม โอกาสในการซื้อแป้งเด็ก

โอกาสในการซื้อแป้งเด็ก	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เมื่อมีการออกสินค้าใหม่	15	3.9
เมื่อมีการจัดรายการโปรโมชั่น	76	19.7
เมื่อเห็นการโฆษณาทางสื่อ	45	11.7

ตาราง 13 (ต่อ)

โอกาสในการซื้อแบ่งเด็ก	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เมื่อต้องการซื้อทดแทน	240	62.3
อื่นๆ	9	2.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีโอกาสในการซื้อแบ่งเด็กคือ เมื่อต้องการซื้อทดแทน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา เมื่อมีการจัดรายการโปรโมชั่น จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 เมื่อเห็นการโฆษณาทางสื่อ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 เมื่อมีการออกสินค้าใหม่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และอื่นๆเช่น เยี่ยมคุณแม่มือใหม่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณสมบัติที่ต้องการจากแบ่งเด็ก

คุณสมบัติที่ต้องการจากแบ่งเด็ก	ลำดับคุณสมบัติที่ต้องการจากแบ่งเด็ก						รวม
	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		
	(3 คะแนน)		(2 คะแนน)		(1 คะแนน)		
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	
ใช้แล้วไม่แพ้ ระบายเคือง	162	486	70	140	67	67	693
การติดทนนาน	12	36	14	28	39	39	103
สกัดจากส่วนผสมธรรมชาติ	12	36	43	86	71	71	193
ทาแล้วหน้าเนียน	33	99	35	70	27	27	196
กลิ่นหอม	85	255	88	176	49	49	480
ป้องกันผดผื่น	32	96	70	140	45	45	281
ผงแป้งเนียนละเอียดบางเบา	30	90	49	98	53	53	241
การันตีคุณภาพ	19	57	19	38	29	29	124

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการคุณสมบัติจากแป้งเด็ก เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก ดังนี้

คุณสมบัติแป้งเด็กที่ต้องการ ลำดับที่ 1 คือ ไร้แล้วไม่แพ้ ระคายเคือง โดยมีคะแนนรวม 693 คะแนน คุณสมบัติแป้งเด็กที่ต้องการ ลำดับที่ 2 คือ กลิ่นหอม โดยมีคะแนนรวม 480 คะแนน และคุณสมบัติแป้งเด็กที่ต้องการ ลำดับที่ 3 คือ ป้องกันผดผื่น โดยมีคะแนนรวม 281 คะแนน

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อัตราการใช้แป้งเด็ก

อัตราการใช้แป้งเด็ก	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อวัน	57	14.8
2 ครั้งต่อวัน	156	40.5
3 ครั้งต่อวัน	37	9.6
มากกว่า 3 ครั้งต่อวัน	135	35.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอัตราการใช้แป้งเด็ก 2 ครั้งต่อวัน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา มากกว่า 3 ครั้งต่อวัน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 1 ครั้งต่อวัน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ 3 ครั้งต่อวัน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความภักดีต่อแป้งเด็ก

ความภักดีต่อแป้งเด็ก	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ใช้ยี่ห้อเดียวแต่เป็นครั้งคราว	144	37.4
ใช้ยี่ห้อเดียวและใช้เป็นประจำ	218	56.6
ใช้มากกว่า 1 ยี่ห้อขึ้นไป	23	6.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความภักดีต่อแป้งเด็กใช้ยี่ห้อเดียวและใช้เป็นประจำ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมา ใช้ยี่ห้อเดียวแต่เป็นครั้งคราว จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 และใช้มากกว่า 1 ยี่ห้อขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี๋มายด์

สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี๋มายด์	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สวิตตี้ ฟังก์ (สีชมพู)	156	40.5
ด๊อบเบิลมิลด์ โปรตีนพลัส (สีม่วง)	117	30.4
เฟี้ยว โปรเทคชั่น (สีขาว)	68	17.7
ไฮ แอปเปิ้ล (สีฟ้า)	44	11.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี๋มายด์ สวิตตี้ ฟังก์ (สีชมพู) จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา ด๊อบเบิลมิลด์ โปรตีนพลัส (สีม่วง) จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 เฟี้ยว โปรเทคชั่น (สีขาว) จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และไฮ แอปเปิ้ล (สีฟ้า) จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม โอกาสในการใช้แป้งเด็ก เบบี๋มายด์

โอกาสในการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ใช้หาก่อนออกจากบ้านเท่านั้น	62	16.1
ใช้ทาตลอดทั้งวัน	115	29.9
ใช้เมื่อรู้สึกผิวหน้ามัน	67	17.4
ใช้หาก่อนนอน	84	21.8
อื่นๆ	57	14.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีโอกาสในการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์ โดยใช้ทาตลอดทั้งวัน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมา ใช้หาก่อนนอน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ใช้หาก่อนออกจากบ้านเท่านั้น จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และอื่นๆเช่น หลังอาบน้ำ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้ แป้งเด็กเบบี๋มายด์มากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	287	74.5
เพื่อน	21	5.5
ครอบครัว	70	18.2
ฟรีเซ็นเตอร์สินค้า	7	1.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 19 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ ตัวท่านเอง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา ครอบครัว จำนวน 70 คน



คิดเป็นร้อยละ 18.2 เพื่อน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และฟรีเซ็นเตอร์สินค้า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม จุดประสงค์หลักในการใช้ แป้งเด็กเบบี๋มายด์

จุดประสงค์หลักในการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กลิ่นหอม	140	36.4
ส่วนผสมจากธรรมชาติ	47	12.2
คุณสมบัติของสินค้า	48	12.6
แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ	41	10.6
การันตีว่า ไม่แพ้ ไม่ระคายเคือง	66	17.1
การโฆษณาของสินค้า	17	4.4
ราคาเหมาะสมคุ้มค่า	2	0.5
หาซื้อได้ง่าย	5	1.3
เพื่อป้องกันความอับชื้น	19	4.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจุดประสงค์หลักในการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์ คือ กลิ่นหอม จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมา การันตีว่า ไม่แพ้ ไม่ระคายเคือง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 คุณสมบัติของสินค้า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ส่วนผสมจากธรรมชาติ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 แแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 เพื่อป้องกันความอับชื้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 หาซื้อได้ง่าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และราคาเหมาะสมคุ้มค่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความคาดหวังจากการใช้
แป้งเด็กเบบี้มายด์

ความคาดหวังจากการใช้แป้งเด็กเบบี้มายด์	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผิวหน้าเนียน/ไม่มัน	98	25.5
อ่อนโยน ไม่ระคายเคืองต่อผิว	255	66.2
เนื้อแป้ง ติดทนนาน	21	5.4
รู้สึกมั่นใจ	11	2.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคาดหวังจากการใช้แป้งเด็กเบบี้
มายด์ คือ อ่อนโยน ไม่ระคายเคืองต่อผิว จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมา ผิวหน้าเนียน/
ไม่มัน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 เนื้อแป้ง ติดทนนาน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4
และรู้สึกมั่นใจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตาราง 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม บริเวณของร่างกายในการใช้
แป้งเด็กเบบี้มายด์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

บริเวณของร่างกายในการใช้แป้งเด็กเบบี้มายด์	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ใช้ทาหน้า	269	69.9
ใช้ทาบบริเวณตัว	219	56.9
ใช้ทาเฉพาะที่	30	7.8

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้แป้งเด็กเบบี้มายด์ โดยใช้ทาหน้า
จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมา ใช้ทาบบริเวณตัว จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9
และใช้ทาเฉพาะที่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตาราง 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่รู้จักเบบี้มายด์

ช่องทางที่รู้จักเบบี้มายด์	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สื่อโฆษณา	350	90.8
ร้านค้า ณ จุดขาย	6	1.6
บุคคลใกล้เคียง	26	6.8
แจกสินค้าตัวอย่าง	3	0.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักเบบี้มายด์จากสื่อโฆษณา จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 รองลงมา บุคคลใกล้เคียง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ร้านค้า ณ จุดขาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และแจกสินค้าตัวอย่าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักเบบี้มายด์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สื่อโฆษณาที่ทำให้รู้จักเบบี้มายด์	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	376	97.7
วิทยุ	57	14.8
หนังสือพิมพ์	15	3.9
นิตยสาร	61	15.8
แผ่นป้ายโฆษณา	31	8.1
อินเทอร์เน็ต	9	2.3
สื่อเคลื่อนที่ (รถประจำทาง)	27	7.0
พนักงานขาย	6	1.6
สื่อ ณ จุดขาย	38	9.9

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักแบงก์เด็กเบบี้มายด์จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 97.7 รองลงมา นิตยสาร จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 วิทยุ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 สื่อ ฌ จุฑชาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 แผ่นป้ายโฆษณา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 สื่อเคลื่อนที่ (รถประจำทาง) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 หนังสือพิมพ์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 อินเทอร์เน็ต จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และพนักงานขาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางสื่อที่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้แบงก์เด็กเบบี้มายด์มากที่สุด

ช่องทางสื่อที่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การใช้แบงก์เด็กเบบี้มายด์มากที่สุด	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	347	90.1
วิทยุ	5	1.3
อินเทอร์เน็ต	3	0.8
พนักงานขาย	6	1.6
สื่อ ฌ จุฑชาย	21	5.4
อื่นๆ	3	0.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 25 พบว่า ช่องทางสื่อที่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้แบงก์เด็กเบบี้มายด์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 90.1 รองลงมา สื่อ ฌ จุฑชาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 พนักงานขาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 วิทยุ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 อินเทอร์เน็ต จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8 และ อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานที่ที่รับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

สถานที่ที่รับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ช่อง 3	161	41.8
ช่อง 5	13	3.4
ช่อง 7	158	41.0
ช่อง 9	53	13.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สถานีช่อง 3 มากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา ช่อง 7 จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ช่อง 9 จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และช่อง 5 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตาราง 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทของรายการทางโทรทัศน์ที่นิยมชมมากที่สุด

ประเภทของรายการทางโทรทัศน์ที่นิยมชมมากที่สุด	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ละคร	211	54.8
รายการข่าว	75	19.5
รายการวาไรตี้บันเทิง	84	21.8
รายการสารคดี	9	2.3
รายการกีฬา	6	1.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมชมรายการทางโทรทัศน์ประเภท ละคร มากที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา รายการวาไรตี้บันเทิง จำนวน 84 คน



คิดเป็นร้อยละ 21.8 รายการข่าว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายการสารคดี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และรายการกีฬา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตาราง 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีที่รับฟังสื่อโฆษณาทางวิทยุ

สถานีที่รับฟังสื่อโฆษณาทางวิทยุ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
FM 91.5 Hot FM	6	2.0
FM 94 EFM	20	6.5
FM 95 ลูกทุ่งมหานคร	21	6.8
FM 95.5 Virgin Hitz	44	14.3
FM 97.5 Seed FM	95	30.9
FM 102.5 Get FM	19	6.2
FM 105.5 Easy FM	7	2.3
FM 106.5 Green Wave	41	13.4
FM 107 MET	12	3.9
อื่นๆ	42	13.7
รวม	307	100.0

จากตาราง 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับฟังสื่อโฆษณาทางวิทยุ จากสถานี FM 97.5 Seed FM มากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมา FM 95.5 Virgin Hitz จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อื่นๆเช่น FM 93.5 96.5 99 103.5 จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 FM 106.5 Green Wave จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 FM 95 ลูกทุ่งมหานคร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 FM 94 EFM จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 FM 102.5 Get FM จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 FM 107 MET จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 FM 105.5 Easy FM จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ FM 91.5 Hot FM จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตาราง 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมรับฟังสื่อโฆษณาทางวิทยุมากที่สุด

ช่วงเวลาที่นิยมรับฟังสื่อโฆษณาทางวิทยุ มากที่สุด	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ก่อน 7.00 น.	24	6.2
7.01 น. – 10.00 น.	82	21.4
10.01 น. – 13.00 น.	19	4.9
13.01 น. – 16.00 น.	19	4.9
16.01 น. – 19.00 น.	69	17.9
19.01 น. – 22.00 น.	119	30.9
22.01 น. เป็นต้นไป	53	13.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมรับฟังสื่อโฆษณาทางวิทยุมากที่สุด ช่วงเวลา 19.01 น. – 22.00 น. จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาช่วงเวลา 7.01 น. – 10.00 น. จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ช่วงเวลา 16.01 น. – 19.00 น. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ช่วงเวลา 22.01 น. เป็นต้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ช่วงเวลาก่อน 7.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ช่วงเวลา 10.01 น. – 13.00 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และช่วงเวลา 13.01 น. – 16.00 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตาราง 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่นิยมมากที่สุด

การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่นิยมมากที่สุด	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ลดราคา	182	47.3
แถมสินค้าขาย (with pack)	100	26.0
แลกสินค้าฟรีเมียม	50	13.0
รุ่นเพิ่มปริมาณ	53	13.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 30 พบว่า ประเภทของการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยม คือ ลดราคา จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาแถมสินค้าขาย (with pack) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รุ่มเพิ่มปริมาณ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และแลกสินค้าฟรีเมี่ยม จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค อันประกอบด้วย เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์

1.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์

H_1 : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง การใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี๋มายด์ จำแนกตาม เพศ

เพศ	การใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี๋มายด์				รวม
	สวิตตี้ ฟิงค์ (สีชมพู)	ดับเบิลมิลด์ โปรตีนพลัส(สีม่วง)	เฟี้ยว โปรเทคชั่น (สีขาว)	ไฮ แสปี้ (สีฟ้า)	
ชาย	21	11	18	5	55
หญิง	135	106	50	39	330
รวม	156	117	68	44	385

$$\chi^2 = 10.918^*$$

$$\text{Sig. (2- sided)} = .012$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศ กับการใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี๋มายด์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 10.918 และมีค่า Sig.(2- sided) เท่ากับ .012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อการ ใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี๋มายด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี้มายด์

H_0 : รายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี้มายด์

H_1 : รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี้มายด์

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง การใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี้มายด์ จำแนกตาม รายได้

รายได้	การใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี้มายด์				รวม
	สวิตตี้ ฟังก์	ดับเบิลมิลด์	เฟี้ยว โพรเทคส์ชั่น	ไฮ แอปปี	
	(สีชมพู)	โปรตีนพลัส(สีม่วง)	(สีขาว)	(สีฟ้า)	
ไม่เกิน 5,000 บาท	27	24	9	9	69
5,001-10,000 บาท	29	29	9	9	76
10,001-15,000 บาท	19	16	12	7	54
15,001-20,000 บาท	33	15	11	8	67
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้น	48	33	27	11	119
รวม	156	117	68	44	385

$$\chi^2 = 10.905$$

$$\text{Sig. (2- sided)} = .537$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้ กับการใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี้มายด์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 10.905 และมีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ .537 ซึ่งมีมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ ไม่มีผลต่อการ ใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี้มายด์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี้มายด์

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี้มายด์

H_1 : สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี้มายด์

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง การใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี้มายด์ จำแนกตาม สถานภาพสมรส

สถานภาพ	การใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี้มายด์				รวม
	สวิตตี้ ฟิงค์ (สีชมพู)	ดับเบิลมิลด์ โปรตีนพลัส(สีม่วง)	เฟี้ยว โปรเทคชั่น (สีขาว)	ไอ แฮปปี้ (สีฟ้า)	
โสด/หม้าย	82	80	36	23	221
หย่าร้าง / แยกกันอยู่					
สมรส / อยู่ด้วยกัน	74	37	32	21	164
รวม	156	117	68	44	385

$$\chi^2 = 8.282^*$$

$$\text{Sig. (2- sided)} = .041$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส กับการใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี้มายด์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 8.282 และมีค่า Sig.(2- sided) เท่ากับ .041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพ มีผลต่อการใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี้มายด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

1.4 ประเภทของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี้มายด์

H_0 : ประเภทของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี้มายด์

H_1 : ประเภทของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี้มายด์

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง การใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี๋มายด์ จำแนกตาม ประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของ กลุ่มตัวอย่าง	การใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี๋มายด์				รวม
	สวิตตี้ ฟิงค์ (สีชมพู)	ดับเบิลมิลด์ โปรตีนพลัส(สีม่วง)	เฟี้ยว โปรเทคชั่น (สีขาว)	ไฮ แสปี้ (สีฟ้า)	
วัยรุ่นระดับมัธยมศึกษา	37	37	11	12	97
มหาวิทยาลัย-วัยทำงาน	38	37	14	7	96
ครอบครัวที่มีลูกอายุ ไม่เกิน3ขวบ	38	20	21	17	96
ครอบครัว	43	23	22	8	96
รวม	156	117	68	44	385

$$\chi^2 = 19.625^*$$

$$\text{Sig. (2- sided)} = .020$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างประเภทของกลุ่มตัวอย่าง กับการใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี๋มายด์ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 19.625 และมีค่า Sig.(2- sided) เท่ากับ .020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อการใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี๋มายด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้และการใช้แป้งเด็กของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ แป้งเด็กเบบี๋มายด์

2.1 ยี่ห้อแป้งเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์

H_0 : ยี่ห้อแป้งเด็ก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์

H_1 : ยี่ห้อแป้งเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง การใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี้มายด์ จำแนกตาม ยี่ห้อ แป้งเด็ก

ยี่ห้อแป้งเด็ก	การใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี้มายด์				รวม
	สวีทตี้ พิงค์ (สีชมพู)	ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส(สีม่วง)	เฟี้ยว โปรเทคชั่น (สีขาว)	ไฮ แสปี้ (สีฟ้า)	
แคร้/คัสสัน/โคโดโม	25	24	23	10	82
จอห์นสัน	27	14	7	11	59
เบบี้มายด์	104	79	38	23	244
รวม	156	117	68	44	385

$$\chi^2 = 14.236^* \quad \text{Sig. (2- sided)} = .027$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างยี่ห้อแป้งเด็ก กับการใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี้มายด์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 14.236 และมีค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ .027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยี่ห้อแป้งเด็ก มีผลต่อการใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี้มายด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 เหตุผลที่ใช้แป้งเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี้มายด์

H_0 : เหตุผลที่ใช้แป้งเด็ก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี้มายด์

H_1 : เหตุผลที่ใช้แป้งเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี้มายด์

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง การใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี้มายด์ จำแนกตาม เหตุผลที่ใช้แป้งเด็ก

เหตุผลที่ใช้แป้งเด็ก	การใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี้มายด์				รวม
	สวิตตี้ ฟังก์ (สีชมพู)	ดับเบิลมิลด์ โปรตีนพลัส(สีม่วง)	เฟี้ยว โปรเทคชั่น (สีขาว)	ไฮ แสปี้ (สีฟ้า)	
กลิ่นหอม	67	62	8	25	162
คุณสมบัติของสินค้า	39	25	19	6	89
ใช้ร่วมกับสมาชิกในครอบครัว	14	9	16	8	47
ความน่าเชื่อถือ	36	21	25	5	87
รวม	156	117	68	44	385

$$\chi^2 = 44.599^*$$

$$\text{Sig. (2- sided)} = .000$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเหตุผลที่ใช้แป้งเด็ก กับการใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี้มายด์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 44.599 และมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เหตุผลที่ใช้แป้งเด็ก มีผลต่อการใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี้มายด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 โอกาสในการซื้อแป้งเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี้มายด์

H_0 : โอกาสในการซื้อแป้งเด็ก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี้มายด์

H_1 : โอกาสในการซื้อแป้งเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี้มายด์

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง การใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี้มายด์ จำแนกตาม
โอกาสในการซื้อแป้งเด็ก

โอกาสในการซื้อ แป้งเด็ก	การใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี้มายด์				รวม
	สวิตช์ ฟังก์ (สีชมพู)	ดับเบิลมิลด์ โปรตีนพลัส(สีม่วง)	เฟี้ยว โปรเทคชั่น (สีขาว)	ไฮ แอปเปิ้ล (สีฟ้า)	
จัดรายการโปรโมชั่น	39	37	10	5	91
โฆษณาทางสื่อ	19	12	6	8	45
ซื้อทดแทน	98	68	52	31	249
รวม	156	117	68	44	385

$$\chi^2 = 13.232^* \quad \text{Sig.(2- sided)} = .039$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างโอกาสในการซื้อแป้งเด็ก กับการใช้
สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี้มายด์ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 13.232
และมีค่า Sig.(2- sided) เท่ากับ .039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โอกาสในการซื้อแป้งเด็ก มีผลต่อการใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี้
มายด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 อัตราการใช้แป้งเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี้มายด์

H_0 : อัตราการใช้แป้งเด็ก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี้มายด์

H_1 : อัตราการใช้แป้งเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี้มายด์

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง การใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี้มายด์ จำแนกตาม อัตราการใช้แป้งเด็ก

อัตราการใช้แป้งเด็ก	การใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี้มายด์				รวม
	สวิตตี้ ฟังก์ (สีชมพู)	ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส(สีม่วง)	เฟี้ยว โปรเทคชั่น (สีขาว)	ไฮ แสปี้ (สีฟ้า)	
1 ครั้งต่อวัน	21	20	9	7	57
2 ครั้งต่อวัน	52	53	35	16	156
3 ครั้งต่อวัน	18	6	8	5	37
มากกว่า 3 ครั้งต่อวัน	65	38	16	16	135
รวม	156	117	68	44	385

$$\chi^2 = 13.884$$

$$\text{Sig. (2- sided)} = .127$$

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอัตราการใช้แป้งเด็ก กับการใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี้มายด์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 13.884 และมีค่า Sig.(2- sided) เท่ากับ .127 ซึ่งมีมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อัตราการใช้แป้งเด็ก ไม่มีผลต่อการใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี้มายด์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 ความภักดีต่อแป้งเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี้มายด์

H_0 : ความภักดีต่อแป้งเด็ก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี้มายด์

H_1 : ความภักดีต่อแป้งเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี้มายด์

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง การใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี้มายด์ จำแนกตาม ความภักดีต่อแป้งเด็ก

ความภักดี ต่อแป้งเด็ก	การใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี้มายด์				รวม
	สวิตตี้ ฟิงค์ (สีชมพู)	ดับเบิลมิลด์ โปรตีนพลัส(สีม่วง)	เฟี้ยว โปรเทคชั่น (สีขาว)	ไฮ แฮปปี้ (สีฟ้า)	
ใช้ยี่ห้อเดียว แต่เป็นครั้งคราว	58	48	16	22	144
ใช้ยี่ห้อเดียว และใช้เป็นประจำ	91	60	47	20	218
ใช้มากกว่า 1 ยี่ห้อขึ้นไป	7	9	5	2	23
รวม	156	117	68	44	385

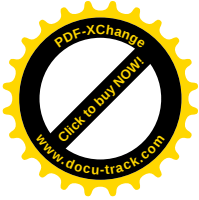
$$\chi^2 = 10.815$$

$$\text{Sig. (2- sided)} = .094$$

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อแป้งเด็ก กับการใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี้มายด์ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 10.815 และมีค่า Sig.(2- sided) เท่ากับ .094 ซึ่งมีมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความภักดีต่อแป้งเด็ก ไม่มีผลต่อการใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี้มายด์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค อันประกอบด้วย เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์	
สมมติฐานที่1.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่1.2 รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่1.3 สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่1.4 ประเภทของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อและการใช้แป้งเด็กของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์	
สมมติฐานที่2.1 ยี่ห้อแป้งเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่2.2 เหตุผลที่ใช้แป้งเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่2.3 โอกาสในการซื้อแป้งเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่2.4 อัตราการใช้แป้งเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่2.5 ความภักดีต่อแป้งเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แบ่งเด็กเบบี้มายด์ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของแบ่งเด็กเบบี้มายด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีผลการศึกษาค้นคว้าดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แบ่งเด็กเบบี้มายด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ ยี่ห้อที่ใช้ เหตุผลที่ใช้ โอกาสในการซื้อ คุณสมบัติสินค้าที่ต้องการ อัตราการใช้ และความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แบ่งเด็กเบบี้มายด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับแบ่งเด็กเบบี้มายด์

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แบ่งเด็กเบบี้มายด์ เพื่อให้ฝ่ายการตลาดผลิตภัณฑ์เบบี้มายด์ของบริษัท โอเอสเอส จำกัด สามารถนำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับแบ่งเด็กเบบี้มายด์ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค อันประกอบด้วย เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แบ่งเด็กเบบี้มายด์
2. ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แบ่งเด็กเบบี้มายด์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับแบงก์เด็ก เบบี๋มายด์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แบงก์เด็กเบบี๋มายด์ ใน กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 14 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของแบงก์เด็กเบบี๋มายด์ และเป็นกลุ่มที่สามารถตอบคำถามได้ด้วยตนเอง (อ้างอิงจาก บริษัท โอเอสสกา จำกัด) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แบงก์เด็กเบบี๋มายด์ ใน กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 14 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของแบงก์เด็กเบบี๋มายด์ และเป็นกลุ่มที่สามารถตอบคำถามได้ด้วยตนเอง (อ้างอิงจาก บริษัท โอเอสสกา จำกัด) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง $n = z^2 / 4e^2$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% โดยได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546:26) โดยการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้ผลิตภัณฑ์แบงก์เด็กเบบี๋มายด์ โดยแบ่งกลุ่มตลาดตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายแบงก์เด็กเบบี๋มายด์ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษา กลุ่มมหาวิทยาลัย-วัยทำงาน กลุ่มครอบครัวที่มีลูกอายุไม่เกิน 3 ขวบ และ กลุ่มครอบครัว

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยวิธีการกำหนดโควตาจากจำนวนตัวอย่าง 385 คน ให้ได้จำนวนตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มตลาดตามขั้นตอนที่ 1 โดยหารเฉลี่ยโควตาจำนวนตัวอย่างทั้งหมด เพื่อกำหนดโควตาในแต่ละกลุ่มโดยเฉลี่ย เป็น กลุ่มวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษา 97 คน กลุ่มมหาวิทยาลัย-วัยทำงาน 96 คน กลุ่มครอบครัวที่มีลูกอายุไม่เกิน 3 ขวบ 96 คน และกลุ่มครอบครัว 96 คน

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ตามสถานที่ ที่เป็นแหล่งชุมชน ได้แก่ สถาบันศึกษา ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟ รถไฟฟ้าใต้ดิน อาคารสำนักงาน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1.1 ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

1.2 สร้างแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

1.3 พิจารณาความถูกต้องเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

1.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ ออกเก็บข้อมูลจริง

2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ในการซื้อและการใช้แบ่งเด็กของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ยี่ห้อที่ใช้ เหตุผลที่ใช้ โอกาสในการซื้อ คุณสมบัติสินค้าที่ต้องการ อัตราการใช้ และความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้แบ่งเด็กเบบี๋มายด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สูตร/สีที่ใช้ โอกาสในการใช้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้ จุดประสงค์หลักในการใช้ ความคาดหวังจากการใช้ รวมถึงช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและกระตุ้นให้ใช้แบ่งเด็กเบบี๋มายด์ ได้แก่ รู้จักได้อย่างไร จากสื่อโฆษณาใด สื่อใดกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้ รับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ช่องใดมากที่สุด ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่นิยม รับฟังสื่อโฆษณาทางวิทยุช่องใดมากที่สุด ช่วงเวลาที่นิยมฟัง และสื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขายที่นิยมที่สุด จำนวน 14 ข้อ



การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับแบ่งเด็กเบบี้มาด์มาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวน 385 ชุด โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน

2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน แหล่งข้อมูลจากบริษัท โอเอสเอส จำกัด และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับแบ่งเด็ก เบบี้มาด์ เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

2 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

3 ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 15 (Statistical Package for Social Science) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level or Significance)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ รายได้ สถานภาพสมรส และประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 330 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 119 คน และมีสถานภาพโสด จำนวน 217 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อและการใช้แป้งเด็กของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้แป้งยี่ห้อเบบี้มายด์ จำนวน 244 คน เหตุผลที่ใช้แป้งเด็กคือกลิ่นหอม จำนวน 162 คน โอกาสในการซื้อแป้งเด็กคือ เมื่อต้องการซื้อทดแทน จำนวน 240 คน คุณสมบัติแป้งเด็กที่ต้องการมากที่สุด เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก คุณสมบัติแป้งเด็กที่ต้องการมากที่สุดลำดับที่ 1 คือ ใช้น้ำแล้วไม่แพ้ ระคายเคือง ลำดับที่ 2 คือ กลิ่นหอม และ ลำดับที่ 3 คือ ป้องกันผดผื่น

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอัตราการใช้แป้งเด็ก 2 ครั้งต่อวัน จำนวน 156 คน และมีความภักดีต่อแป้งเด็กยี่ห้อเดียวและใช้เป็นประจำ จำนวน 218 คน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี้มายด์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้สูตร/สี สวีทตี้ ฟิงค์ (สีชมพู) จำนวน 156 คน โดยใช้ทาตลอดทั้งวัน จำนวน 115 คน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้แป้งเด็กเบบี้มายด์มากที่สุด ตัวผู้ใช้อเองจำนวน 287 คน มีจุดประสงค์หลักในการใช้แป้งเด็กเบบี้มายด์ คือ กลิ่นหอม จำนวน 140 คน มีความคาดหวังจากการใช้แป้งเด็กเบบี้มายด์ อ่อนโยน ไม่ระคายเคืองต่อผิว จำนวน 255 คน ใช้แป้งเด็กเบบี้มายด์ทาหน้า จำนวน 269 คน รู้จักแป้งเด็กเบบี้มายด์จากสื่อโฆษณา จำนวน 350 คน และรู้จักแป้งเด็กเบบี้มายด์จากสื่อโฆษณา ทางโทรทัศน์ จำนวน 376 คน ช่องทางสื่อที่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี้มายด์มากที่สุด คือ โทรทัศน์ จำนวน 347 คน รับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สถานีช่อง 3 มากที่สุด จำนวน 161 คน นิยมชมรายการทางโทรทัศน์ประเภท ละคร มากที่สุด จำนวน 211 คน รับฟังสื่อโฆษณาทางวิทยุ จากสถานี FM 97.5 Seed FM มากที่สุด จำนวน 95 คน นิยมรับฟังสื่อโฆษณาทางวิทยุมากที่สุดช่วงเวลา 19.01 น. – 22.00 น. จำนวน 119 คน และนิยมส่งเสริมการขายประเภทลดราคา ณ จุดขาย มากที่สุด จำนวน 182 คน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

อันประกอบด้วย

เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และประเภทของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์

1.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี๋มายด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 รายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี๋มายด์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 สถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี๋มายด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 ประเภทของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี๋มายด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้และการใช้แป้งเด็กของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์

2.1 ยี่ห้อแป้งเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี๋มายด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 เหตุผลที่ใช้แป้งเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี๋มายด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 โอกาสในการซื้อแป้งเด็ก มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี๋มายด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 อัตราการใช้แป้งเด็ก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี๋มายด์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 ความภักดีต่อแป้งเด็ก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี๋มายด์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการวิจัย แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับแบงก์เด็กเบบี๋มายด์ สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายธารา ศักดิ์สมบูรณ์ (2546) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อแบงก์เด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลสรุปพบว่า กลุ่มผู้บริโภค(Buyer)ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสดอยู่กับการครอบครัว เนื่องจากว่าผู้หญิงส่วนใหญ่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และให้ความสำคัญกับความสวยงามมากกว่าผู้ชาย ดังนั้นจึงพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่

2. ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมกรซื้อและการใช้แบงก์เด็ก สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้แบงก์เด็กยี่ห้อเบบี๋มายด์เพราะมีกลิ่นหอม เนื่องจากการเลือกใช้แบงก์เด็กของผู้บริโภค คุณสมบัติเรื่องกลิ่นของแบงก์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้ โดยแบงก์เด็กของแต่ละยี่ห้อจะมีเอกลักษณ์ของกลิ่นหอมเฉพาะของแบงก์เด็กแตกต่างกัน และกลิ่นหอมของแบงก์เด็กเบบี๋มายด์ที่มีแนวกลิ่นหอมของดอกไม้เป็นคุณสมบัติหลักที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แบงก์เด็กยี่ห้อเบบี๋มายด์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ว่าด้วยเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคจะพิจารณาในการเลือกซื้อเลือกใช้ ได้แก่ รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและแรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเลือกใช้สินค้า และโอกาสในการซื้อแบงก์เด็กของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เมื่อต้องการซื้อทดแทน เนื่องจากแบงก์เด็กเป็นสินค้าประเภทสะดวกซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าเก็บกักตุนไว้ที่บ้าน จะซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อใช้ใกล้หมดแล้วจึงซื้อใหม่เพื่อทดแทน

คุณสมบัติที่ต้องการจากแบงก์เด็กที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ใช้แล้วไม่แพ้ ระบายเคือง รองลงมา คือ กลิ่นหอม และป้องกันผดผื่น ทั้งนี้เนื่องจากคุณสมบัติที่ใช้แล้วอ่อนโยนและเหมาะสมกับสภาพผิวของผู้ใช้แบงก์เด็ก เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าประเภทแบงก์เด็ก ดังนั้นการใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคไม่เกิดอาการแพ้ระคายเคืองจากการใช้สินค้าจึงเป็นคุณสมบัติหลักที่ผู้ผลิตต้องมุ่งเน้นให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และเพื่อเป็นการตอกย้ำให้ได้รับความเชื่อมั่นต่อสินค้า สินค้าส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมมักจะมีส่วนผสมที่สกัดมาจากธรรมชาติ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้านั้นๆ อ่อนโยนและปลอดภัยจากการใช้ไม่แพ้ ระบายเคือง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายธารา ศักดิ์สมบูรณ์ (2546) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบงก์เด็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลสรุปพบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแบงก์เด็ก คือ ความมั่นใจว่ามีความปลอดภัย ไม่ระคายเคือง และช่วยป้องกันผดผื่นคัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอัตราการใช้แป้งเด็ก 2 ครั้งต่อวัน เนื่องจากปกติผู้บริโภคมักจะใช้แป้งเด็กในช่วงเวลาเช้าและช่วงเวลาเย็นหลังอาบน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย ทองจันทร์ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ยาสัฟน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลสรุปพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่แปรงฟัน 2 ครั้งต่อวันช่วงเวลาเช้าและเวลาเย็น และในส่วนของความภักดีต่อแป้งเด็ก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อมาก่อนแล้ว ใช้เป็นประจำ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้น้ำยา เมื่อใช้แล้วได้รับความพึงพอใจ จึงซื้อใช้เป็นประจำ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายเข็ม โอสธานนท์ (2552) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัยโมเดสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลสรุปพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าอนามัยโมเดส และมีความภักดีต่อผ้าอนามัยโมเดส

3. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี๋มายด์ สวิตตี้ ฟิงค์ (สีชมพู) เนื่องจากเป็นสูตร/สีหลักที่ทางบริษัท โอสธสกา จำกัด เน้นการทำการตลาดในช่วงที่ผ่านมาจึงทำให้แป้งเด็กเบบี๋มายด์ สวิตตี้ ฟิงค์ (สีชมพู) ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มแป้งเด็กเบบี๋มายด์ ประกอบด้วยผู้ใช้สินค้าแป้งเด็กส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ปัจจัยเรื่องสีของบรรจุภัณฑ์ จึงมีอิทธิพลส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการใช้ เพราะในเชิงจิตวิทยา สีชมพูให้ความรู้สึก อบอุ่น อ่อนโยน นุ่มนวล อ่อนหวาน ความรัก เอาใจใส่ และอาจหมายถึงความเป็นมิตร เป็นสีของวัยรุ่นโดยเฉพาะผู้หญิง และสีชมพูนิยมใช้กับสิ่งของเครื่องใช้ของเด็กวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ และตัวของผู้ใช้เองมีอิทธิพลต่อการใช้แป้งเด็ก เนื่องจากผู้ใช้จะพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตนเองเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ จุดประสงค์ในการใช้แป้งเด็กของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ต้องการกลิ่นหอมจากแป้งเด็ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุญญา จงจิตต์สุข (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ชันซิล ลิฟออน ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครผลสรุปพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ของผู้ซื้อตัดสินใจด้วยตนเอง รวมทั้งที่ใช้ผลิตภัณฑ์ชันซิล ลิฟออน เนื่องจากมีกลิ่นหอม และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคาดหวังในการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์ คือ อ่อนโยน ไม่ระคายเคืองต่อผิว และใช้ทาตลอดทั้งวัน โดยใช้ทาหน้าเป็นส่วนใหญ่ รวมทั้งผู้บริโภครู้จักแป้งเด็กเบบี๋มายด์ จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สถานีช่อง 3 รายการประเภทละคร เนื่องจากสื่อโฆษณาโทรทัศน์เป็นการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงมากที่สุดในการแพร่กระจายโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภค โทรทัศน์ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ ทั้งภาพ เสียง สี และการเคลื่อนไหว ทำให้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถกระตุ้นความสนใจและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร คำประพัฒน์ (2551) ทศนคติและพฤติกรรมการใช้แป้งเด็ก

ออยล์ฟรี ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลสรุปพบว่า ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่จะคำนึงถึงคุณสมบัติของแป้งใช้แล้วไม่แพ้ระคายเคืองต่อผิวหนังและคิดว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีผลมากที่สุด และสอดคล้องกับทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา(2542: 54) แรงจูงใจ(Motivation) หรือสิ่งจูงใจ(Motives) หมายถึงพลังแรงกระตุ้น(Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นเกิดจากความต้องการและสิ่งกระตุ้นภายนอกทำให้เกิดพฤติกรรม

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค อันประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส และประเภทของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี๋มายด์ ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อการใช้ของคนย่อมเปลี่ยนไป ตามระยะเวลาที่มีอยู่โดยส่วนใหญ่มาจากปัจจัยทางจิตวิทยาที่สะสมตามประสบการณ์มากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ2540: 130) และสอดคล้องกับทฤษฎีของพิบูลที่ปะปาล (2545: 70) ได้กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรหรือประชากรศาสตร์ปัจจัยทางสังคม และจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรหรือประชากรศาสตร์ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และจะเกิดขึ้นได้โดยเริ่มจากสิ่งเร้าต่างๆ เป็นมูลเหตุจูงใจ และจะเป็นตัวกระตุ้นผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการ เป็นขั้นตอน อย่างไรก็ตามในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นบางครั้งไม่ได้เกิดเพียงลำพังแต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจด้วย จึงมีผลทำให้ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินค้าดังกล่าว

5. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อและการใช้แป้งเด็กของผู้บริโภคเช่น ยี่ห้อแป้งเด็ก เหตุผลที่ใช้รวมทั้งโอกาสในการซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี๋มายด์ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะคำนึงถึงหลายๆคุณสมบัติด้านของผลิตภัณฑ์รวมทั้งตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) ของพิบูลที่ปะปาล (2545: 67-70) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอน ดังนี้คือ 1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) 2. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 3.การแสวงหาข้อมูล (Information Search) 4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 5.การซื้อ (Purchase) 6. พฤติกรรมการซื้อ (Post-Purchase Behavior) โดยเฉพาะในขั้นที่ แสวงหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ซื้อนั้น ในเบื้องต้นผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal Search) โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่จะซื้อนั้นเป็นเบื้องต้นแรกก่อน อย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยๆ ซื้อซ้ำๆ เป็นประจำ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง และผลจากการวิจัย “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับแบงก์เด็กเบบี๋มายด์” ผู้วิจัยได้ทำการเสนอแนะ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 – 4 เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แบงก์เด็กเบบี๋มายด์ และ ขั้นตอนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะจากการวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการบริหารการสื่อสารการตลาด สำหรับแบงก์เด็กเบบี๋มายด์ โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. มูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แบงก์ท้าว (AC Nielsen.2552)

1.1 มูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แบงก์ท้าวทั้งหมด ในปี 2552 มีมูลค่าตลาด ประมาณ 4,200 ล้านบาท และเติบโตประมาณ 4 เปอร์เซ็นต์

1.2 มูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แบงก์เด็กทั้งหมด ในปี 2552 มีมูลค่าตลาดประมาณ 2,300 ล้านบาท และเติบโตประมาณ 6 เปอร์เซ็นต์ โดยมีสัดส่วนการขายในแต่ละตราสินค้า ดังนี้

1.2.1 แบงก์เด็กเบบี๋มายด์ มูลค่าทางการตลาด 552 ล้านบาท ส่วนแบ่งทางการตลาด 24 เปอร์เซ็นต์ และเติบโตประมาณ 35 เปอร์เซ็นต์

1.2.2 แบงก์เด็กแคร์ มูลค่าทางการตลาด 1,012 ล้านบาท ส่วนแบ่งทางการตลาด 44 เปอร์เซ็นต์ และยอดขายลดลง 2 เปอร์เซ็นต์

1.2.3 แบงก์เด็กจอห์นสัน มูลค่าทางการตลาด 575 ล้านบาท ส่วนแบ่งทางการตลาด 25 เปอร์เซ็นต์ และเติบโตประมาณ 9 เปอร์เซ็นต์

1.2.4 แบงก์เด็กคัสสัน มูลค่าทางการตลาด 46 ล้านบาท ส่วนแบ่งทางการตลาด 2 เปอร์เซ็นต์ และยอดขายลดลง 14 เปอร์เซ็นต์

1.2.5 แบงก์เด็กโคโดโม มูลค่าทางการตลาด 69 ล้านบาท ส่วนแบ่งทางการตลาด 3 เปอร์เซ็นต์ และยอดขายลดลง 22 เปอร์เซ็นต์

1.3 สัดส่วนการขายแบ่งตามพื้นที่การขายของแบงก์เด็กเบบี๋มายด์

1.3.1 พื้นที่ขายกรุงเทพมหานคร คิดเป็น 33 เปอร์เซ็นต์

1.3.2 พื้นที่ขายภาคกลาง คิดเป็น 26 เปอร์เซ็นต์

1.3.3 พื้นที่ขายภาคเหนือ คิดเป็น 11 เปอร์เซ็นต์

1.3.4 พื้นที่ขายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็น 18 เปอร์เซ็นต์

1.3.5 พื้นที่ขายภาคใต้ คิดเป็น 12 เปอร์เซ็นต์

1.4 สัดส่วนการขายตามช่องทางการจัดจำหน่ายของแบงก์เด็กเบบี๋มายด์

1.4.1 ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็น 57 เปอร์เซ็นต์

1.4.2 ร้านค้าสะดวกซื้อ

คิดเป็น 19 เปอร์เซ็นต์

1.4.3 ร้านค้าทั่วไป

คิดเป็น 23 เปอร์เซ็นต์

1.4.4 ร้านขายยา

คิดเป็น 1 เปอร์เซ็นต์

1.5 สัดส่วนการขายในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ของเบบี๋มายด์ แบ่งเป็น 4 สูตร ดังนี้

1.5.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กทารก สูตรเพียว โพรเทคชั่น (สีขาว) มีมูลค่าตลาดเท่ากับ 72 ล้านบาท คิดเป็น 13 เปอร์เซ็นต์

1.5.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กวัยร่น สูตรดับเบิลมิลด์ โปรตีนพลัส (สีม่วง) มีมูลค่าตลาดเท่ากับ 193 ล้านบาท คิดเป็น 35 เปอร์เซ็นต์

1.5.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับวัยเริ่มทำงาน สูตรสวีทตี้ ฟังก์ (สีชมพู) มีมูลค่าตลาดเท่ากับ 226 ล้านบาท คิดเป็น 41 เปอร์เซ็นต์

1.5.4 กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับครอบครัว สูตรไฮ แอปปี (สีฟ้า) มีมูลค่าตลาดเท่ากับ 61 ล้านบาท คิดเป็น 11 เปอร์เซ็นต์

จากข้อมูลมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เบบี๋มายด์ พบว่า ศักยภาพของตลาดนี้ยังคงเติบโตได้ดี อันเนื่องมาจากการทำกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้า สิ่งที่น่าสนใจ คือการทำกิจกรรมทางการตลาดต่างๆของเบบี๋มายด์ ที่ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดขยับตัวสูงขึ้น และมีอัตราการเติบโตถึง 35 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่คู่แข่งมีอัตราการเติบโตลดลง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นตลาดเบบี๋มายด์ให้เติบโตเพิ่มขึ้นในปี 2552

2. ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า (Brand Positioning)

บริษัท โอเอสเอส จำกัด ได้วางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า “เบบี๋มายด์” คือ การตอบสนองความต้องการทางธรรมชาติของเด็กทารก นั่นก็คือ ความบริสุทธิ์ อ่อนโยน และปลอดภัย โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์คุณภาพ (Tangible benefits)

2.2 เป็นแบรนด์ที่รู้จักและเข้าใจธรรมชาติของเด็กทารก (Emotional relationship)

ดังนั้น แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับเบบี๋มายด์ ต้องอยู่ภายใต้ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า “เบบี๋มายด์” ที่ได้กำหนดไว้ในข้างต้น

3. บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Character)

บริษัท โอเอสเอส จำกัด ได้วางบุคลิกภาพของตราสินค้า “เบบี๋มายด์” คือ มีความพร้อมกล้าแสดงออก โดดเด่นเฉพาะตัวด้วยมุมมองใหม่ ๆ เป็นแบรนด์ที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติของ

ผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และมีเอกลักษณ์เฉพาะต่างจากคู่แข่ง จึงกล้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะนั้นๆผ่านมุมมองในรูปแบบใหม่ๆ

4. กลุ่มผลิตภัณฑ์ของเบบี๋เบบี้มี 4 ประเภท

เบบี๋เบบี้ ได้ทำการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตามประโยชน์และคุณสมบัติในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ ดังนี้

4.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กทารก สูตรเพียว โพรเทคชั่น (สีขาว)

- ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เด็กแรกเกิด จนอายุไม่เกิน 3 ปี

4.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กวัยร่น สูตรดับเบิ้ลมิลค์ โปรตีนพลัส (สีม่วง)

- ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพศหญิง อายุ 12-18 ปี และอาชีพ นักเรียน

4.3 กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับ วัยเริ่มทำงาน สูตรสวีทตี้ ฟิงค์ (สีชมพู)

- ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพศหญิง อายุ 19-26 ปี และอาชีพ นิสิต นักศึกษา จนถึงวัย

เริ่มทำงาน

4.4 กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับครอบครัว สูตรไฮ แอปเปิ้ล (สีฟ้า)

- ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพศหญิง อายุ 26 ปีขึ้นไป และอาชีพ แม่บ้าน พนักงานทั่วไป

5. การบริหารการสื่อสารการตลาด

บริษัท โอสดสภา จำกัด ได้วางแนวทางการสื่อสารทางการตลาดของเบบี๋เบบี้ โดยเริ่มจากจุดแรกที่ว่า “เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการตามธรรมชาติของเด็กทารก” ดังนั้นทุกๆ กระบวนการในการสื่อสารการตลาดของกลุ่มสินค้าภายใต้แบรนด์ “เบบี๋เบบี้” จะมุ่งเน้นตอบสนองกลยุทธ์ดังกล่าว แต่เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ในปี 2549 “เบบี๋เบบี้” ได้ศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม แต่ละบุคคล ในช่วงอายุที่แตกต่างกัน กลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติ ความพึงพอใจและความชอบที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ “เบบี๋เบบี้” จึงมุ่งทำการตลาดเฉพาะที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ภายใต้แบรนด์ คอนเซปต์ “Natural 'n Mild ”

ในปี 2551 เบบี๋เบบี้เริ่มทำการตลาดเฉพาะในกลุ่มสินค้าเบบี๋เบบี้เบบี๋เบบี้เป็นครั้งแรก โดยสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นสาววัยมหาวิทยาลัยและวัยเริ่มทำงาน ด้วยเบบี๋เบบี้เบบี๋เบบี้ สูตรสวีทตี้ฟิงค์ (สีชมพู) ภายใต้คอนเซปต์ “ผิวเนียน หอมนาน” และในปี 2552 เบบี๋เบบี้ได้ต่อยอดการทำตลาดเฉพาะ โดยเน้นไปยังเบบี๋เบบี้เบบี๋เบบี้ สูตรดับเบิ้ลมิลค์ โปรตีนพลัส (สีม่วง) ภายใต้คอนเซปต์สินค้า “ให้ผิวหอม พร้อมผิวนุ่ม” โดยสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็น

วัยรุ่นระดับมัธยมศึกษา ซึ่งจากการทำการตลาดเฉพาะโดยแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบงก์เด็ก เบบี๋มายด์ตั้งแต่ปี 2551 ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของแบงก์เด็กเบบี๋มายด์สูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นได้ว่าทิศทางการตลาดเฉพาะของแบงก์เด็กเบบี๋มายด์นี้ เป็นกลยุทธ์หลักที่สามารถขับเคลื่อนให้แบงก์เด็กเบบี๋มายด์แข็งแกร่งและเติบโตได้ดีขึ้นในตลาดนี้

ดังนั้นแนวทางการบริหารการสื่อสารทางการตลาดของเบบี๋มายด์ จึงต้องสร้างความแตกต่าง และโดดเด่นจากคู่แข่ง โดยใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพสื่อสารตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งจากที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์แบงก์เด็กภายใต้แบรนด์เบบี๋มายด์ที่มีการทำการตลาดเฉพาะ และทำให้ได้รับยอดขายที่ประสบความสำเร็จแล้ว คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับวัยเริ่มทำงาน สูตรสวีทตี้ ฟิงค์ (สีชมพู) ที่มีสัดส่วนทางการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กวัยรุ่น สูตรดับเบิล มิลค์ โปรตีนพลัส (สีม่วง) ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กทารก สูตรเปียวโปรเทคชั่น (สีขาว) และผลิตภัณฑ์ สำหรับครอบครัว สูตรไฮแอปปี (สีฟ้า) ซึ่งมีมูลค่าทางการตลาดน้อยที่สุด ปัจจัยหนึ่งมาจากการจัดสรรงบประมาณด้านการสื่อสารการตลาด เมื่อให้ความสำคัญสูตร/สีใดจะส่งผลให้สูตร/สีนั้นๆมียอดขายสูงขึ้นมาก

ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะ การบริหารการสื่อสารการตลาดสำหรับแบงก์เด็กเบบี๋มายด์ โดยให้ทำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบเดิม สำหรับแบงก์เด็กเบบี๋มายด์สูตรสวีทตี้ฟิงค์ (สีชมพู) และ สูตรดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส (สีม่วง) แต่สัดส่วนในการจัดสรรงบประมาณน้อยลงจากที่เคยทำ เพื่อยังเป็นการรักษาฐานตลาดไว้ สำหรับแบงก์เด็กเบบี๋มายด์ สูตรเปียวโปรเทคชั่น (สีขาว) ควรทำการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายเป็นช่วงๆ ทำการลดราคา (Price-off) และการจัดทำสินค้ารุ่นโปรโมชันสินค้าแถม (with pack) โดยนำแบงก์เด็กเบบี๋มายด์สูตรเปียวโปรเทคชั่น (สีขาว) มาแถมกับเบบี๋มายด์สูตรสวีทตี้ฟิงค์ (สีชมพู) หรือสูตรดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส (สีม่วง) ซึ่งเป็นสีที่ขายดีของเบบี๋มายด์ เพื่อเป็นการจูงใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ณ จุดขาย และจากกลยุทธ์การทำการตลาดเฉพาะที่ผ่านมาของแบงก์เด็กเบบี๋มายด์ ผู้วิจัยเสนอแนะให้เน้นการทำการสื่อสารการตลาดของแบงก์เด็กเบบี๋มายด์ สูตรไฮแอปปี (สีฟ้า) ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ กลุ่มครอบครัว ซึ่งเป็นฐานตลาดขนาดใหญ่ที่น่าสนใจในการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยมีรายละเอียด 8 ขั้นตอน ดังนี้

5.1 ขั้นที่หนึ่ง การสื่อสารการตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่

ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง อายุ 26 ปีขึ้นไป และอาชีพ แม่บ้าน พนักงานทั่วไป

5.2 ขั้นที่สอง วัตถุประสงค์ในการสื่อสารตลาด

5.2.1 เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับครอบครัว แบงก์เด็กเบบี๋มายด์ สูตรไฮ แอปปี (สีฟ้า) พร้อมเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือคุณประโยชน์ของแบงก์เด็กเบบี๋มายด์



5.2.2 สื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อเบบี้มายด์ ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้ทุกคนในครอบครัว รวมทั้งสร้างความพอใจและความเชื่อมั่น อีกทั้งยังสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ

5.2.3 สื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้า ทำให้มีการทดลองใช้แล้วกระตุ้นให้เกิดการใช้ รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อเบบี้มายด์

5.3 ขั้นที่สาม การออกแบบข่าวสาร

การสร้างข้อความที่สามารถสื่อให้กับผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับ ครอบครัว เบบี้มายด์ สูตรไฮ แอปปี (สีฟ้า) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ คือ ช่วยป้องกันผดผื่น ความ เปียกชื้น พร้อมบำรุงผิวด้วยวิตามินอี และให้กลิ่นหอมสดชื่นจากส่วนผสมสกัดจากต้นโรสแมรี่ ภายใตส์โลแกน “หอมสบาย ผ่อนคลายอารมณ์” เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจความหมายของ ข้อความ และสนใจผู้บริโภคด้วยเหตุผลและอารมณ์

- การเสนอข้อความเกี่ยวกับเบบี้มายด์ให้กับผู้บริโภค ใช้แล้วได้ประโยชน์ คือ เบบี้มายด์ สูตรไฮ แอปปี (สีฟ้า) ช่วยป้องกันผดผื่น ความเปียกชื้น พร้อมบำรุงผิวด้วยวิตามินอี และ ให้กลิ่นหอมสดชื่น และเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับผู้ทุกคนในครอบครัว

- การเสนอข้อความเกี่ยวกับเบบี้มายด์ให้กับผู้บริโภคความรู้สึกพอใจ ซึ่งจะ กระตุ้นความสนใจในการซื้อ ภายใตส์โลแกน “หอมสบาย ผ่อนคลายอารมณ์”

5.4 ขั้นที่สี่ การเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร

จากข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยจะเห็นว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าของเบบี้โดยใช้ ยี่ห้อเดียวและใช้เป็นประจำ และพฤติกรรมของผู้บริโภคใช้ทาตลอดทั้งวัน โดยพิจารณาจากกลิ่นหอม และใช้แล้วอ่อนโยน ไม่ระคายเคืองต่อผิวของเบบี้เด็กเป็นหลัก รู้จักเบบี้มายด์จากสื่อโฆษณา ทางโทรทัศน์ ชมรายการประเภทละคร และนิยมส่งเสริมการขายประเภทลดราคา ณ จุดขาย ดังนั้นการ วางแผนกลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดควรให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภค และสื่อ ต่างๆที่นำมาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เรียงลำดับตามความสำคัญดังต่อไปนี้

5.4.1 สื่อทางโทรทัศน์ ควรมุ่งเน้นเพราะผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุดและกระตุ้นให้เกิด การซื้อเบบี้มายด์ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก สถานีโฆษณา ได้แก่ ช่อง 3 ช่อง 7 โดยวางแผนการโฆษณารายการประเภทละคร รายการวาไรตี้บันเทิง และ ช่วงเวลาข่าว เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เบบี้มายด์ สูตรไฮ แอปปี (สีฟ้า) เช่น โฆษณาช่วงรายการประเภทละคร และโฆษณาเชิงลักษณะของการวางสินค้าไว้ในละครหรือรายการที่ สามารถเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน (Product Placement) เป็นการโฆษณาแอบแฝงไม่เป็นการยัดเยียด



ขายสินค้ามากเกินไปในรายการหรือละครที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนิยมรับชม เพื่อเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคได้พบเห็นสินค้าอย่างเคยชิน และการโฆษณาเป็นผู้สนับสนุนรายการที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับชม

5.4.2 นิตยสาร ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับสอง เนื่องจากเป็นสื่ออีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและรับรู้เกี่ยวกับแบงด์ เบบี้มายด์ สูตรไฮ แอปปี (สีฟ้า) ควรโฆษณาทางนิตยสารเกี่ยวกับความบันเทิงที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสนใจ เช่น นิตยสารทีวี่พูล หรือนิตยสารแม่และเด็ก รวมทั้งนิตยสารเพื่อความงามและสุขภาพ เป็นต้น

5.4.3 สื่อทางวิทยุ ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับสาม เนื่องจากเป็นสื่ออีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถสื่อสารได้สองทางและทำให้ผู้บริโภค แบงด์ เบบี้มายด์ สูตรไฮ แอปปี (สีฟ้า) เช่น สถานี FM 97.5 Seed FM และ FM 106.5 Green Wave ช่วงเวลาที่เหมาะสมคือ 16.01–22.00 น. เพราะสถานีและช่วงเวลาดังกล่าวเป็นที่ได้รับความนิยมรับฟังจากกลุ่มผู้ฟังลักษณะกลุ่มของครอบครัว เนื่องจากเป็นสถานีที่เปิดเพลงแบบเบาๆ และช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน เลิกเรียน เป็นช่วงเวลาของการพักผ่อนอย่างแท้จริงในแต่ละวัน

5.4.4 กิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่สามารถผลักดันยอดขาย ควรลดราคาสินค้า ณ จุดขาย และมีสินค้าของแถม (with pack) เช่น การจัดทำสินค้าแถมรุ่นโปรโมชัน โดยนำแบงด์ เบบี้มายด์ สูตรไฮ แอปปี (สีฟ้า) ที่ต้องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ มาแถมกับแบงด์ เบบี้มายด์ สูตรสวีทตี้ ฟิงค์ (สีชมพู) ซึ่งเป็นสีที่ขายดีที่สุดของกลุ่มแบงด์ เบบี้มายด์ การจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบนี้จะทำให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้แบงด์ เบบี้มายด์ สูตรไฮ แอปปี (สีฟ้า) มากขึ้น พร้อมทั้งการจัดเรียงสินค้าแบงด์ เบบี้มายด์ สูตรไฮ แอปปี (สีฟ้า) และตกแต่งชั้นจัดเรียงสินค้าให้โดดเด่นทุกช่องทางที่จำหน่ายสินค้าในช่วงที่มีการโฆษณาสินค้าดังกล่าวเพื่อเป็นการดึงดูดสายตาผู้บริโภคที่มาจับจ่ายซื้อสินค้า และทำการจัดกิจกรรมสีฟ้าเบบี้มายด์พาครอบครัวไปแรลลี่ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันอันดีกับตราสินค้า และยังเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีในครอบครัว เป็นต้น

5.4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งพนักงานขายสามารถช่วยแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ณ จุดขาย โดยนอกจากจะให้พนักงานขายทำหน้าที่ในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบงด์ เบบี้มายด์แล้ว พนักงานขายยังแนะนำลูกค้าโดยบอกถึงความแตกต่างและความเหมาะสมในการเลือกซื้อ เลือกใช้แบงด์ เบบี้มายด์ในแต่ละสูตร/สี ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เป็นการสร้างโอกาสในการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

5.5 ขั้นที่ห้า การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด

การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาด เป็นการตัดสินใจการใช้จำนวนเงิน (Money) หรือค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสม โดยกลยุทธ์การจัดสรรงบประมาณการส่งเสริมการตลาดของแบ่งเด็กเบบี้มายด์ สูตรไฮ แอปปี (สีฟ้า) ใช้วิธีผสมผสานกันดังนี้

- ช่วงแรกก่อนการส่งเสริมการตลาด กำหนดงบประมาณจากเปอร์เซ็นต์ของยอดขายจะนำมาซึ่งงบประมาณทั้งหมดในการทำการส่งเสริมการตลาด โดยให้สัดส่วนในการส่งเสริมการตลาดแบ่งเด็กเบบี้มายด์ สูตรไฮ แอปปี (สีฟ้า) เป็นหลักในการทำการส่งเสริมการตลาด

- หลังจากได้งบประมาณทั้งหมดแล้ว จะใช้วิธีการกำหนดจากวัตถุประสงค์และงานโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เบื้องต้นในการส่งเสริมการตลาดของแบ่งเด็กเบบี้มายด์ สูตรไฮ แอปปี (สีฟ้า) ในการจัดสรรงบประมาณทั้งหมดแตกออกเป็นงบประมาณย่อยในแต่ละส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่เลือกไว้ โดยจะมุ่งเน้นไปสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นช่องทางสื่อที่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้แบ่งเด็กเบบี้มายด์มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ คือทำให้ผู้บริโภครู้จัก แบ่งเด็กเบบี้มายด์ สูตรไฮ แอปปี (สีฟ้า) กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้พร้อมทั้งให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบ่งเด็กเบบี้มายด์

5.6 ขั้นที่หก การตัดสินใจเลือกส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ที่เห็นควรใช้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับครอบครัว แบ่งเด็กเบบี้มายด์ สูตรไฮ แอปปี (สีฟ้า) ประกอบด้วย 4 เครื่องมือ คือ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเหมาะสมกับ ลักษณะของตลาด ลักษณะผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์หลักเปรียบเทียบ กลยุทธ์ดึง เงินทุนที่มีอยู่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.6.1 ลักษณะตลาด (Nature of the Market) การเลือกใช้การส่งเสริมการตลาดจะต้องให้สอดคล้องตามลักษณะของกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับครอบครัว แบ่งเด็กเบบี้มายด์ สูตรไฮ แอปปี (สีฟ้า) ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพศหญิง อายุ 26 ปีขึ้นไป และอาชีพ แม่บ้าน พนักงานทั่วไป

และแบ่งตามขอบเขตทางภูมิศาสตร์ของตลาด (Geographic Scope of the Market) กว้างขวางจะมีแนวโน้มจะใช้การโฆษณาตามพื้นที่และสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

- พื้นที่ขายกรุงเทพมหานคร
- พื้นที่ขายภาคกลาง
- พื้นที่ขายภาคเหนือ

- พื้นที่ขายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- พื้นที่ขายภาคใต้

5.6.2 พิจารณาจากลักษณะของกลุ่มผลิตภัณฑ์ แบ่งเด็กเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) โดยทั่วไปสินค้าประเภทนี้มักจะใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมาก ดังนั้นสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับครอบครัว แบ่งเด็กเบบี้มายด์ สูตรไฮ แอปปี(สีฟ้า) ควรเน้นการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดด้านโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นหลัก และการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เป็นสื่อเสริมในการสนับสนุน พร้อมทั้งใช้พนักงานขายเพื่อเป็นการกระตุ้นการขาย ณ จุดขาย และให้ข้อมูลของสินค้าแบ่งเด็กเบบี้มายด์ ในแต่ละสูตร/สี แก่ผู้บริโภค

5.6.3 การเลือกใช้กลยุทธ์ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับครอบครัว แบ่งเด็กเบบี้มายด์ สูตรไฮ แอปปี(สีฟ้า) เพื่อให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องใช้ทั้งกลยุทธ์ดึง (Pull Strategies) และ กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) มีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ดึง (Pull Strategies)

1. การโฆษณา

- การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักและรับรู้ประโยชน์จากการใช้แบ่งเบบี้มายด์ โดยการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีภาพลักษณ์ของความเป็นครอบครัวที่อบอุ่น เช่น ครอบครัวของ เคน ซีรเดช กับหน้อย บุษกร ออกมาพูดรับรองคุณภาพของสินค้า ในบรรยากาศสบายๆ ของความเป็นครอบครัว เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ รู้จักและจดจำตราสินค้า นอกจากนี้การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ลักษณะนี้ยังจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่เป็นกลุ่มครอบครัว เกิดการทดลองซื้อสินค้าได้ด้วย นอกจากนี้ การโฆษณาด้วยความถี่ที่เหมาะสมยังสามารถสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย

- การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทนิตยสาร เช่น นิตยสารเกี่ยวกับบันเทิง นิตยสารแม่และเด็ก หรือนิตยสารเพื่อความงามและสุขภาพ เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำตราสินค้าต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ควรเลือกสื่อสิ่งพิมพ์ที่สื่อสารให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายหลักและรอง

- การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงตราสินค้า และเป็นการกระตุ้นย้ำเตือนให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า

2. การประชาสัมพันธ์

- การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบบทความผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารเกี่ยวกับบันเทิง แม่และเด็ก เป็นต้น โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคตระหนักและรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับครอบครัว แบ่งเด็กเบบี้มายด์ สูตรไฮ แอปปี(สีฟ้า) ที่ถูกต้อง ทั้งนี้ควรเลือกสื่อสิ่งพิมพ์ที่สื่อสารให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายหลักและรอง

3. การส่งเสริมการขาย ๓ จุฑชา

- การมีพนักงานขายคอยให้ความรู้เรื่องคุณประโยชน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับครอบครัว แป้งเด็กเบบี้มายด์ สูตรไฮ แอปปี(สีฟ้า)ที่ถูกต้อง ๓ จุฑชา ถือเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ๓ จุฑชา

- การฉายสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ๓ จุฑชา ในลักษณะที่เป็นครอบครัว เพื่อรับรองคุณประโยชน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับครอบครัว แป้งเด็กเบบี้มายด์ สูตรไฮ แอปปี(สีฟ้า) ถือเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อสินค้า

- การตั้งบูทเพื่อแจกสินค้าตัวอย่าง ๓ จุฑชา ตามช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าทั่วไปในต่างจังหวัดที่มีแป้งเด็กเบบี้มายด์จำหน่าย โดยทำการแจกแป้งเด็กเบบี้มายด์ สูตรไฮ แอปปี (สีฟ้า) ขนาด 30 กรัม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองสินค้า

4. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด

- กิจกรรมโรดโชว์ไปตามแหล่งชุมชน เช่น อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า เพื่อแจกสินค้าตัวอย่าง และแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อสินค้า

- การจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กิจกรรมลุ้นโชคกับแป้งเด็กเบบี้มายด์ สูตรไฮ แอปปี(สีฟ้า) ลุ้นเที่ยวในประเทศทั้งครอบครัว เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดการซื้อ การใช้สินค้า รู้จักและจดจำตราสินค้า นอกจากนี้ ยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าด้วย

5. การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค

- การออกสินค้าบรรจุภัณฑ์รูปแบบพิเศษ ที่ควรค่าแก่การเก็บสะสม ในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า

- การส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้า / บริการอื่นที่เกี่ยวข้องกัน เช่น ผลิตภัณฑ์เด็กประเภทอื่นๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย สร้างการรับรู้ด้านตราสินค้าแก่ผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้

กลยุทธ์หลัก (Push Strategy)

การส่งเสริมการขายกับคนกลาง

- การผลักดันให้คนกลางช่วยขายสินค้าด้วยการให้คนกลางสะสมยอดขายในแต่ละปี และหากคนกลางรายใดทำยอดขายได้ตามเป้าหมาย จะมีโอกาสไปท่องเที่ยวพักผ่อนประจำปี เช่น การพาไปเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น

จากข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดข้างต้น ควรมีการดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกัน เพื่อให้กิจกรรมแต่ละกิจกรรมทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง ซึ่งมีการกำหนดรายละเอียดดังนี้

ตาราง 41 แสดงการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด แบ่งเด็กเบบี๋มายด์ สูตรไฮ แอปปี(สีฟ้า)

ระยะเวลา	สื่อที่ใช้	ประเภท	รายการ
เดือนที่ 1-3	1. สื่อทางโทรทัศน์		
	1.1 ช่อง 3	- ละคร	ช่วงเย็นและหลังข่าว
		- รายการวไรตี้บันเทิง	สีสันทันเทิง ดีสิบ รัตริสโมสร
		- ช่วงเวลาข่าว	เรื่องเล่าเช้านี้ เรื่องเล่าเสาร์อาทิตย์
		- Product Placement **	เป็นต่อ
	1.2 ช่อง 7	- ละคร	ช่วงเย็นและหลังข่าว
		- รายการวไรตี้บันเทิง	ที่นี่หมอชิด วันหวานยังหวานอยู่
		- ช่วงเวลาข่าว	จุมกมด
		- Product Placement **	ชิงร้อยชิงล้าน
เดือนที่ 2-5	1. สื่อทางนิตยสาร	- ความบันเทิง	ทีวี่พูล
		- แม่และเด็ก	รักลูก Modern MOM
		- สุขภาพและความงาม	ชีวจิต Slimming
เดือนที่ 2-4	2. สื่อทางวิทยุ	- FM 97.5 Seed FM	ช่วงเวลา 16.01 – 22.00 น.
		- FM 106.5 GreenWave	ช่วงเวลา 16.01 – 22.00 น.
เดือนที่ 1-4	3. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	ตามช่องทางจำหน่าย	-ลดราคาสินค้า ณ จุดขาย
			-มีสินค้าของแถม (with pack)
			-จัดเรียงสินค้าให้โดดเด่น
			-จัดกิจกรรมสีฟ้าเบบี๋มายด์ พาครอบครัวไปแรลลี่
			-จัดกิจกรรมลุ้นโชคเที่ยวกันทั้งครอบครัว

ตาราง 41 (ต่อ)

ระยะเวลา	สื่อที่เลือกใช้	ประเภท	รายการ
เดือนที่ 1-6	1.การใช้พนักงานขาย	ตามช่องทางจำหน่าย	- ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกระตุ้นการซื้อ

หมายเหตุ : Product Placement** คือ การโฆษณาเชิงลักษณะของการวางสินค้าไว้ในละครหรือรายการที่สามารถเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน

ตาราง 42 แสดงสรุปตารางเวลาการใช้สื่อ

ประเภทของสื่อที่เลือกใช้	ระยะเวลา					
	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6
สื่อทางโทรทัศน์						
สื่อทางนิตยสาร						
สื่อทางวิทยุ						
กิจกรรมส่งเสริมการขาย						
การใช้พนักงานขาย						

5.7 ขั้นที่เจ็ด การวัดผลการสื่อสารการตลาด

หลังจากการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแล้ว การวัดผลการส่งเสริมการตลาด (Measuring the Promotion's Results) อาจจะดูจากสิ่งต่อไปนี้

- การวัดผลเชิงปริมาณ ทำการเปรียบเทียบกับยอดขาย ส่วนครองตลาด และกำไร ก่อนหลังการส่งเสริมการตลาด โดยวัดเป็นเปอร์เซ็นต์
- การวัดผลเชิงคุณภาพ เช่น ตรวจสอบทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ภายหลังการส่งเสริมการตลาด



5.8 ขั้นที่แปด การบริหารและการประสานงานในกระบวนการติดต่อสื่อสาร

การบริหารและประสานงานต้องใช้แนวคิด การติดต่อสื่อสารทางการตลาดร่วมกัน (Coordinated Marketing Communication) เพราะงานสื่อสารการตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องเครื่องมือการตลาดอื่นๆ รวมทั้งงานในหน้าที่อื่นๆ ของบริษัทด้วย โดยมีหลักเกณฑ์คือ

- กำหนดผู้อำนวยการคอยรับผิดชอบการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด และงานอื่นที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

- ติดตามการทำงานของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละเครื่องมือ ในทุกๆ เดือน

- ติดตามการใช้ค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาด และการใช้เครื่องมือการตลาดที่เกี่ยวข้องทุกประเภท โดยถือเกณฑ์ปรับปรุงการใช้เครื่องมือให้ดีขึ้น

- คอยประสานงานกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกัน และให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

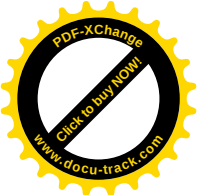
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้แบ่งเบบี่มายด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

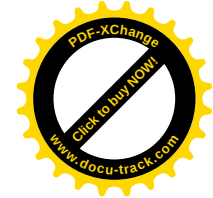
2. ควรทำการศึกษาวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิศาสตร์ในแต่ละพื้นที่การขาย เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบอันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

3. ควรทำการศึกษาวิจัยค่านิยมในการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แบ่งท้าว เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับซึ่งจะทำให้ทราบความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น

4. ควรทำการศึกษาวิจัยเจาะจงเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น กลุ่มเด็กแรกเกิด กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยเริ่มทำงาน กลุ่มครอบครัว ซึ่งจะทำได้ข้อมูลนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

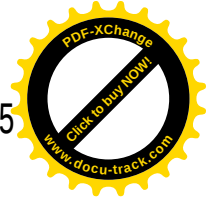


บรรณานุกรม

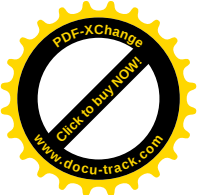


บรรณานุกรม

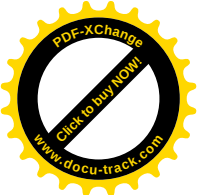
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราพร คำประพัฒน์. (2551). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้แบ่งแค่ออยล์ฟรีของผู้บริโภคสตรีในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัชฎา มุลละออง. (2548). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แชมพูสระผมยี่ห้อซันซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงรัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่องานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- (2542). เทคนิคการใช้สถิติเพื่องานวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ปฎิพล ตั้งจักรวรรานนท์. (2550). คัมภีร์นักการตลาด. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- พิบูล ทีปะปาล. (2543). การบริหารการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2538.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกมลสมัยจำกัด.
- (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศูนย์รวมข่าวประชาสัมพันธ์ออนไลน์. (2540) สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2553 จาก ThaiPR www.thaipr.net
- สายขิม โอสถานนท์. (2552). ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าอนามัยไมเดสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สายธารา ศักดิ์สมบุรณ์. (2546). ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบ่งเด็กของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.



- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อนัญญา จงจิตต์สุข. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ชั้นซัลลีฟอนของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เอกชัย ทองจันทร์. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ยาสีฟันของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- มูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรงทาสี. (2551, ธันวาคม). AC Nielsen . ฐานข้อมูล
อิเล็กทรอนิกส์.
- (2552, ธันวาคม). AC Nielsen . ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์.
- Philip Kotler. (2000). *Marketing management*. 10th ed. New Jersey: Simon&Schuster.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม งานวิจัยเรื่อง
แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับแป้งเด็กเบบี้มายด์

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี้มายด์ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ จะนำไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับแป้งเด็กเบบี้มายด์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป โดยแบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี้มายด์ ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง การสอบถามข้อมูลส่วนตัวของท่านโปรดเติม (✓) ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 5,000 บาท

☐ 5,001 – 10,000 บาท

☐ 10,001 – 15,000 บาท

☐ 15,001 – 20,000 บาท

☐ ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

- ☐ กลุ่มวัยรุ่นระดับมัธยมศึกษา
 ☐ กลุ่มมหาวิทยาลัย - วัยทำงาน
☐ กลุ่มครอบครัวที่มีลูกอายุไม่เกิน 3 ขวบ
 ☐ กลุ่มครอบครัว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง การสอบถามพฤติกรรม การซื้อ และการใช้แป้งเด็กของท่านโปรดเติม (✓) ที่ตรงกับพฤติกรรมส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. ยี่ห้อแป้งเด็กที่ท่านใช้ (ตอบได้ 1 ข้อ)

- ☐ แคร่
 ☐ จอห์นสัน
☐ เบบี้มายด์
 ☐ คัสสัน
☐ โคโคโม
 ☐ นาร์ก
☐ เซ็นท์แอนดรูว์
 ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. จากข้อ 1 เหตุผลที่ท่านใช้แป้งเด็กยี่ห้อดังกล่าว

- ☐ กลิ่นหอม
 ☐ ราคาคุ้มค่า
☐ คุณสมบัติของสินค้า
 ☐ ใช้ร่วมกับสมาชิกในครอบครัว
☐ ความน่าเชื่อถือของสินค้า
 ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านซื้อแป้งเด็กในโอกาสใดบ้าง

- ☐ เมื่อมีการออกสินค้าใหม่
 ☐ เมื่อมีการจัดรายการโปรโมชั่น
☐ เมื่อเห็นการโฆษณาทางสื่อ
 ☐ เมื่อต้องการซื้อทดแทน
☐ อื่นๆ โปรดระบุ

4. คุณสมบัติที่ท่านต้องการจากแป้งเด็ก เรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด (1 = ต้องการเป็นอันดับ 1 2 = ต้องการเป็นอันดับ 2 3 = ต้องการเป็นอันดับ 3)

- ☐ ใช้แล้วไม่แพ้ ระคายเคือง
 ☐ การติดทนนาน
☐ สกัดจากส่วนผสมธรรมชาติ
 ☐ ทาแล้วหน้าเนียน
☐ กลิ่นหอม
 ☐ ป้องกันผดผื่น
☐ ผงแป้งเนียนละเอียด บางเบา
 ☐ การันตีคุณภาพ

5. อัตราการใช้แป้งเด็ก

- ☐ 1 ครั้งต่อวัน
 ☐ 2 ครั้งต่อวัน
☐ 3 ครั้งต่อวัน
 ☐ มากกว่า 3 ครั้งต่อวันขึ้นไป

6. จากข้อ 1 ความกักต้อแป้งเด็กที่ท่านใช้

- ☐ ใช้ยี่ห้อเดียวแต่เป็นครั้งคราว
 ☐ ใช้ยี่ห้อเดียวและใช้เป็นประจำ
☐ ใช้มากกว่า 1 ยี่ห้อขึ้นไป โปรดระบุยี่ห้ออื่นที่ใช้.....

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์ ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดเติม (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้ของท่านมากที่สุด

1. สูตร/สี ของแป้งเด็กเบบี๋มายด์ที่ท่านใช้มากที่สุด

- ☐ สวีทตี้ พิงค์ (สีชมพู)
 ☐ ดับเบิลมิลด์ โปรตีนพลัส (สีม่วง)
☐ เพียว โพรเทคส์ชั่น (สีขาว)
 ☐ ไฮ แอปปี (สีฟ้า)

2. โอกาสในการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์ (ตอบได้ 1 ข้อ)

- ☐ ใช้ทำก่อนออกจากบ้านเท่านั้น
 ☐ ใช้ทาตลอดทั้งวัน
☐ ใช้เมื่อรู้สึกผิวหน้ามัน
 ☐ ใช้ทำก่อนนอน
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์มากที่สุด

- ☐ ตัวท่านเอง
 ☐ เพื่อน
☐ ครอบครัว
 ☐ ฟรีเซ็นเตอร์สินค้า
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. จุดประสงค์หลักในการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์ (ตอบได้ 1 ข้อ)

- ☐ กลิ่นหอม
 ☐ ส่วนผสมจากธรรมชาติ
☐ คุณสมบัติของสินค้า
 ☐ แบรินด์มีความน่าเชื่อถือ
☐ การันตีว่า ไม่แพ้ ไม่ระคายเคือง
 ☐ การโฆษณาของสินค้า
☐ ราคาเหมาะสมคุ้มค่า
 ☐ หาซื้อได้ง่าย
☐ เพื่อป้องกันความอับชื้น
 ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ความคาดหวังจากการใช้แปรงเด็กเบบี๋มายด์ (ตอบได้ 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ ผิวหน้าเนียน/ไม่มัน | ☐ อ่อนโยน ไม่ระคายเคืองต่อผิว |
| ☐ เนื้อแปรง ดัดทนนาน | ☐ รู้สึกมั่นใจ |
| ☐ รู้สึกมีเสน่ห์ ดึงดูดเพศตรงข้าม | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

6. ท่านใช้แปรงเด็กเบบี๋มายด์บริเวณใดของร่างกาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ ใช้ทาหน้า | ☐ ใช้ทาบริเวณตัว |
| ☐ ใช้ทาเฉพาะที่ | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

7. ท่านรู้จักแปรงเด็กเบบี๋มายด์ได้อย่างไร (ตอบได้ 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ สื่อโฆษณา | ☐ ร้านค้า ณ จุดขาย |
| ☐ บุคคลใกล้เคียง | ☐ แจกสินค้าตัวอย่าง |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

8. ท่านรู้จักแปรงเด็กเบบี๋มายด์จากสื่อโฆษณาชนิดใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ โทรทัศน์ | ☐ วิทยู |
| ☐ หนังสือพิมพ์ | ☐ นิตยสาร |
| ☐ แผ่นป้ายโฆษณา | ☐ อินเทอร์เน็ต |
| ☐ สื่อเคลื่อนที่ (รถประจำทาง) | ☐ พนักงานขาย |
| ☐ สื่อ ณ จุดขาย | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

9. สื่อชนิดใด ที่สามารถกระตุ้นให้ท่านเกิดพฤติกรรมการใช้แปรงเด็กเบบี๋มายด์มากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ โทรทัศน์ | ☐ วิทยู |
| ☐ หนังสือพิมพ์ | ☐ นิตยสาร |
| ☐ แผ่นป้ายโฆษณา | ☐ อินเทอร์เน็ต |
| ☐ สื่อเคลื่อนที่ (รถประจำทาง) | ☐ พนักงานขาย |
| ☐ สื่อ ณ จุดขาย | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

10. ท่านรับชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สถานีช่องใดมากที่สุด

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| ☐ ช่อง 3 | ☐ ช่อง 5 |
| ☐ ช่อง 7 | ☐ ช่อง 9 |

11. ประเภทของรายการทางโทรทัศน์ที่ท่านนิยมชมมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ ละคร | ☐ รายการข่าว |
| ☐ รายการวาไรตี้บันเทิง | ☐ รายการสารคดี |
| ☐ รายการกีฬา | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

12. ท่านรับฟังสื่อโฆษณาทางวิทยุ สถานีช่องใดมากที่สุด

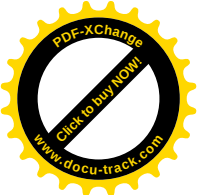
- | | |
|--|--|
| ☐ FM 91.5 Hot FM | ☐ FM 94 EFM |
| ☐ FM 95 ลูกทุ่งมหานคร | ☐ FM 95.5 Virgin Hitz |
| ☐ FM 97.5 Seed FM | ☐ FM 102.5 Get FM |
| ☐ FM 105.5 Easy FM | ☐ FM 106.5 Green Wave |
| ☐ FM 107 MET | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

13. ช่วงเวลาที่ท่านนิยมรับฟังสื่อโฆษณาทางวิทยุ มากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ ก่อน 7.00 น. | ☐ 7.01 น. – 10.00 น. |
| ☐ 10.01 น. – 13.00 น. | ☐ 13.01 น. – 16.00 น. |
| ☐ 16.01 น. – 19.00 น. | ☐ 19.01 น. – 22.00 น. |
| ☐ 22.01 น. เป็นต้นไป | |

14. การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ที่ท่านนิยมมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ ลดราคา | ☐ แถมสินค้าขาย (with pack) |
| ☐ แลกสินค้าฟรีbies | ☐ ร่นเพิ่มปริมาณ |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |



ภาคผนวก ข
จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/ ๒๖๖๔

วันที่ ๒ เมษายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

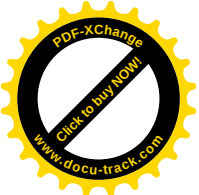
เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพนิดา ขอลือ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับแป้งเด็กเบบี้มายด์” โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อศิครประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับแป้งเด็กเบบี้มายด์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพนิดา ขอลือ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

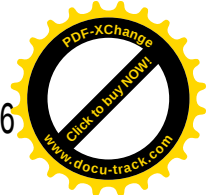
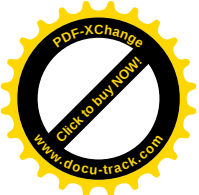
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



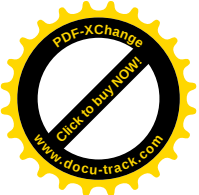
ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

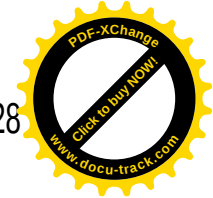


รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบัติพูนสุข กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพนิดา ขอลือ
วันเดือนปีเกิด	22 ตุลาคม พุทธศักราช 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดระนอง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 43/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ