

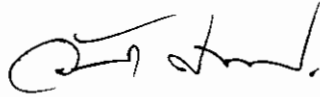
ส่วนประมวลทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค  
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา

กรรช ปลั่งอุดม

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน  
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา  
มิถุนายน 2555  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการควบคุมปัญหาพิเศษและคณะกรรมการสอบปัญหาพิเศษ ได้พิจารณา  
ปัญหาพิเศษของ วรรษ ปลั่งอุดม จบนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ของ  
มหาวิทยาลัยบูรพาได้

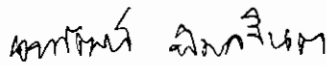
คณะกรรมการควบคุมปัญหาพิเศษ



..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

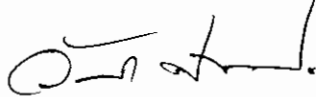
(ดร.วัลลภ ศัพท์พันธุ์)

คณะกรรมการสอบปัญหาพิเศษ



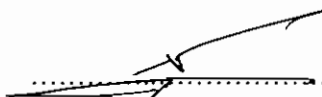
..... ประธาน

(ดร.ธนวัฒน์ พิมลจินดา)



..... กรรมการ

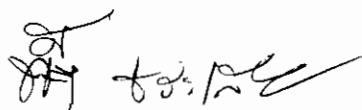
(ดร.วัลลภ ศัพท์พันธุ์)



..... กรรมการ

(ดร.กิจฐเชต ไกรवास)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับปัญหาพิเศษฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ของ  
มหาวิทยาลัยบูรพา



..... คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พันธ์ย์ ธารเสนา)

วันที่ 25 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2555

## ประกาศคุณูปการ

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.วัลลภ ศัพท์พันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ดร. กิจฐเขต ไกรवास อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน และเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้ศึกษาวิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการทุกท่านที่กรุณาให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไข และวิจารณ์ผลงาน ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจแบบสอบถาม รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ ทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณมารดา พี่ น้องและเพื่อน ๆ ที่ให้กำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่ บพกาภิ บุรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้ที่มี การศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

กรรชัช ปลั่งอุดม

53930012: สาขาวิชา:การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน; รป.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน)

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด/ การตัดสินใจ/ สินค้าอุปโภคบริโภค/ นักศึกษามหาวิทยาลัย  
บูรพา

กรรชช ปล้องอุดม: ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภค  
บริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบูรพา (THE MARKETING MIX USED TO  
PURCHASE GOODS. INTAKE OF UNIVERSITY STUDENTS. COMMITTEE DISCUSSION)  
อาจารย์ผู้ควบคุมปัญหาพิเศษ: วัลลภ ศัพท์พันธุ์, Ph.D. 57 หน้า พ.ศ. 2555.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือก  
ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสินค้านักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบูรพา และเพื่อ  
เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า  
อุปโภคบริโภค จำแนกตามเพศ ระดับชั้นปีที่ศึกษา คณะและเงินที่ได้รับต่อเดือน

รวมทั้งศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อสินค้านักศึกษาระดับปริญญาตรี  
มหาวิทยาลัยบูรพา โดยจำแนกตาม เพศ ระดับชั้นปีที่ศึกษา คณะ และเงินที่ได้รับต่อเดือน  
กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 390 คน ซึ่ง  
กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยด้วยการใช้สูตรของทาร์โร ยามาเน่ โดยกำหนดระดับ  
ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของ  
นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการซื้อ  
สินค้าโดยใช้วิธีการประมวลผลค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ t-test และ One-way ANOVA

ผลการวิจัยปรากฏว่า พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับชั้นปีที่ 1 คณะการ  
จัดการและการท่องเที่ยว คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ ได้รับเงิน 5,001-10,000  
บาทต่อเดือน ความคิดเห็นของนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ใน  
การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง  
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านการจัด  
จำหน่าย และลำดับสุดท้ายคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และเมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า นักศึกษาที่มีเพศ  
คณะ และเงินที่ได้รับต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ  
เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ไม่แตกต่างกัน  
ส่วนระดับชั้นปีที่ศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ  
สินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างกัน

53930012: MAJOR: PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT; M.P.A. (PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT)

KEYWORDS: MARKETING MIX/ DECISIONS/ CONSUMER PRODUCTS/ UNIVERSITY STUDENTS.

KORATATCH PLONG-UDOM: THE MARKETING MIX USED TO PURCHASE GOODS. INTAKE OF UNIVERSITY STUDENTS. ADVISORY: VALLOP SUPTHPUN, Ph.D. 57 P. 2012.

The purpose of this study was to investigate the marketing mix used to make purchases. Stocks of University Students. And to compare our students with the marketing mix used to purchase consumer goods, by sex, level of education. And the amount received per month. As well as recommendations regarding the purchase of their undergraduate degree. University, by sex, education level, and the money received per month. The purpose of this study. As undergraduate students. University of 390. The size of the sample used in this study by using a formula set by Taro Pharmaceuticals to give a confidence level of 95 percent of equipment used in the study of the personal information of students. University. Information about students' opinions of the product. By means of computer processing and statistical t-test and One-way ANOVA.

The results showed that the majority of students are female. The first floor level The management and tourism. Faculty of Political Science and Law. Considering that it was also found. The marketing campaign is the one followed by the distribution. And the final. The product. And the factors that Faculty and students who have received per month has a different opinion on the marketing mix used to purchase consumer goods of their undergraduate degree. University. No difference. The classes that were different opinions regarding the marketing mix used to purchase consumer goods of their undergraduate degree. University different

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	16
ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูลและการจัดกระทำข้อมูล.....	33
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
เกณฑ์การแปลผล.....	34

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	35
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา.....	38
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	41
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	46
สรุปผลการวิจัย.....	46
อภิปรายผลการวิจัย.....	47
ข้อเสนอแนะ.....	50
บรรณานุกรม.....	52
ภาคผนวก.....	54
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	57

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 การคัดเลือกตัวอย่าง.....	32
2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	35
3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับชั้นปีที่ศึกษา.....	36
4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคณะที่ศึกษา.....	36
5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเงินที่ได้รับต่อเดือน.....	37
6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์.....	37
7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคด้านราคา.....	38
8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคด้านการจัดจำหน่าย.....	39
9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด.....	40
10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคในภาพรวม.....	41
11 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้ค่าสถิติ t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย จากประชากร 2 กลุ่ม.....	41
12 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับชั้นปีที่ศึกษาต่อความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA.....	42



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
13 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับชั้นปีที่ศึกษา.....	43
14 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างคณะที่ศึกษาต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA.....	43
15 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเงินที่ได้รับต่อเดือนต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA.....	44
16 ผลการสรุปสมมติฐาน.....	44

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
2	ความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา.....	8

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน กระแสทุนนิยมและบริโคโนมียมสังคมไทยถูกกระตุ้นให้มีการเปลี่ยนแปลงตัวเองหลาย ๆ อย่าง เพื่อต้องการก้าวเดินให้ทันกับนานาประเทศ กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก และการปรับโครงสร้างเพื่อไปสู่ระบบการแข่งขันเสรี ถูกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจไทย ส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม กระแสวัฒนธรรมต่างชาติ ที่หลั่งไหลเข้ามาในสังคมไทย ทำให้เด็กรุ่นใหม่ยุคนี้ โตขึ้นมาล้อมรอบด้วยสิ่งที่เป็นวัตถุนิยม และการซึมซับจากสื่อทั้งในและต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ หนังสือ นิตยสาร หรืออินเทอร์เน็ต จนกระแสวัฒนธรรมต่างชาติ ที่มีความแข็งแกร่งกว่า ปิดบังวัฒนธรรมอันดีของไทย รวมทั้งขาดการกลั่นกรองและยังยอมรับทำตามในสิ่งต่าง ๆ ทั้งหมด จนส่งผลให้พฤติกรรมของเด็กรุ่นใหม่ โดยเฉพาะนิสิตนักศึกษา ในระดับอุดมศึกษา มีการเปลี่ยนแปลงเบี่ยงเบนไปจากคุณลักษณะ ที่พึงประสงค์ของสถาบันอุดมศึกษา นิสิตนักศึกษาหลายคนกำลัง “ไหล” ตามกระแสทุนนิยม บริโคโนมียมอย่างไม่มีทางออก สิ้นค้ายี่ห้อดังจากต่างประเทศกลายเป็นความต้องการของหนุ่มสาวแห่งยุคปัจจุบัน ไปโดยปริยาย (ข้อมูลตลาดสินค้า, 2554)

กระแสคลังโคล้สินค้าของเหล่าบรรดานิสิตนักศึกษามีแนวโน้มพุ่งสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยจะเห็นได้จากสินค้าที่แข่งกันเปิดตัวเพิ่มมากขึ้น กระแสของการคลังโคล้สินค้าของนิสิตนักศึกษานั้น เกิดจาก 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นเพราะวัยรุ่นไปยึดติดกับรูปแบบ หรือสิ่งที่สร้างให้ตนเองดูดีมีฐานะ และเป็นที่ยอมรับสำหรับกลุ่มเพื่อน ส่วนที่ 2 คือ การใช้ชีวิตที่ค่อนข้างกดดันของกลุ่มวัยรุ่นในยุคปัจจุบัน ดังนั้นเมื่อมีสิ่งของเหล่านี้เข้ามา ก็จะช่วยสร้างอารมณ์ความสุขและความชื่นชอบให้กับวัยรุ่นในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นความสุขเล็ก ๆ ของวัยรุ่นที่ได้หลุดออกมาจากสิ่งที่ไม่มีความสุข โดยใช้วัตถุหรือสิ่งของที่เป็นตัวเสริมให้ตนเองดูดี และสร้างความเป็นหนึ่งเดียวในกลุ่มเพื่อนนั่นเอง (กรมสุขภาพจิต, 2553)

นอกจากนี้ สื่อในรูปแบบต่าง ๆ และกลุ่มเพื่อน ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดกระแสการคลังโคล้สินค้าได้เช่นกัน และส่งผลต่อวัยรุ่นได้เท่า ๆ กัน โดยเฉพาะสื่อต่าง ๆ ที่เป็นตัวสร้างภาพผ่านการโฆษณาแฝง เพื่อให้ตัวเอกหรือตัวนำในภาพยนตร์โฆษณา นำสิ่งของหรืออุปกรณ์ที่เป็นเอกลักษณ์มาโชว์ เพื่อสร้างความเป็นผู้นำหรือเป็นที่ยอมรับให้กับสินค้านั้น ๆ จึงก่อให้เกิด

การเลียนแบบ ส่วนเพื่อนนั้น สำหรับกลุ่มวัยรุ่นเรียกได้ว่ามีอิทธิพลมาก เพราะการที่มีสินค้าใช้ใน กลุ่มเพื่อน จะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของการรวมกลุ่ม ขณะเดียวกันหากวัยรุ่นไม่ใช้สินค้า เหมือนกับกลุ่มเพื่อน ๆ ก็จะทำให้รู้สึกว่าเป็นแปลกแยกหรือแตกต่าง ประกอบกับถ้าวัยรุ่นคนนั้นเป็น ผู้ที่มีความอ่อนแอและไม่ค่อยรู้สึกภูมิใจในตนเอง ก็จะยิ่งทำให้กระแสการคลั่งไคล้สินค้าเพิ่มมากขึ้น (กรมสุขภาพจิต, 2553)

สภาวะการณ์ตลาดสินค้ามีแนวโน้มในด้านกำลังซื้อของกลุ่มนิสิตนักศึกษาสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ประกอบกับวัยรุ่นในยุคปัจจุบันมีความพร้อมในด้าน ฐานะการเงินมากขึ้น ถึงมีบางคนที่ฐานะ การเงินไม่เอื้อต่อการใช้สินค้าแต่กลุ่มดังกล่าว ก็พยายามที่ จะหาเงินในทุกวิถีทางเพื่อ จะนำเงินมาใช้ในส่วนนี้ให้ได้เพื่อที่จะได้รู้สึกว่าคุณไม่ล้าหลังผู้อื่น ซึ่งสินค้าเหล่านี้มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีราคาสูงมาก และร้านที่จำหน่ายเอง จากการหิ้วเข้ามาในประเทศ หรือร้านที่รวมเอาสินค้าจากต่างประเทศที่ยังไม่ มีร้านหรือแหล่งจำหน่ายในประเทศไทยที่ชัดเจน ในราคาที่ถูกลงกว่าในร้านเจ้าของเพื่อเป็นทางเลือก

จังหวัดชลบุรีก็เช่นเดียวกัน ด้วยเป็นเมืองเศรษฐกิจ ใกล้กรุงเทพมหานคร มีมหาวิทยาลัย ขนาดใหญ่ตั้งอยู่จำนวนมาก ทำให้กระแสการนิยมสินค้าแพร่มาสู่กลุ่มนิสิตนักศึกษาในจังหวัด ชลบุรีเป็นอย่างมาก ส่งผลให้มีผู้จำหน่ายทั้งที่เป็นเจ้าของและผู้ประกอบการขายสินค้าที่เล็งเห็นผล กำไรจากการนำสินค้ามาจำหน่ายแก่กลุ่มนิสิตนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีมีจำนวนมากขึ้น และทำให้ ตลาดสินค้าในจังหวัดชลบุรีเติบโตสูงขึ้น จำนวนร้านค้ามากขึ้น โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้า และ รอบๆบริเวณมหาวิทยาลัยด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาที่ใหญ่ ที่สุดในจังหวัดชลบุรี โดยศึกษาปัจจัยทางการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการขายของผู้จัดจำหน่าย เพื่อผลที่ได้จากการวิจัยจะสามารถนำไป ประกอบการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าในกลุ่มนิสิตนักศึกษาใน ต่างจังหวัดได้ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามเพศ ระดับชั้นปีที่ศึกษา คณะและเงินที่ได้รับต่อเดือน

### สมมติฐานการวิจัย

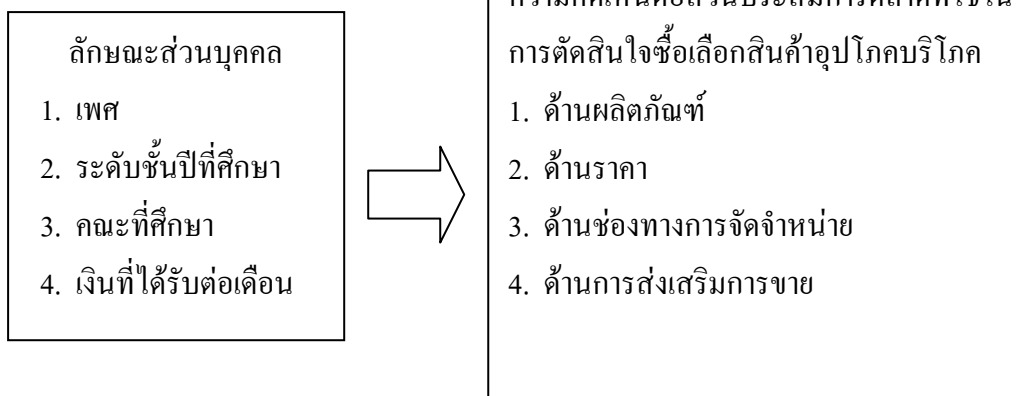
1. นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน
2. นักศึกษาที่มีระดับชั้นปีที่ศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน
3. นักศึกษาที่มีคณะต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน
4. นักศึกษามีเงินที่ได้รับต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) มาเป็นตัวแปรตามในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาปริญญาตรี คณะการจัดการและการท่องเที่ยว คณะรัฐศาสตร์และ

นิติศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปีที่ศึกษา คณะที่ศึกษา เงินที่ได้รับต่อเดือน
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นเกณฑ์พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

#### **ขอบเขตด้านพื้นที่**

การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาคณะการจัดการและการท่องเที่ยว คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 14,881 คน (มหาวิทยาลัยบูรพา, 2555)

#### **ขอบเขตด้านระยะเวลา**

ในการวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลในช่วง 1 ธันวาคม 2554-1 กรกฎาคม 2555

#### **นิยามศัพท์เฉพาะ**

สินค้า หมายถึง สิ่งที่เป็นเครื่องอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันของนักศึกษาทั้งชายและหญิง เช่น เสื้อผ้า กางเกง กระโปรง เข็มขัด รองเท้า ฯลฯ

เพศ หมายถึง เพศของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา โดยแบ่งออกเป็นชายและหญิง  
ระดับชั้นปีที่ศึกษา หมายถึง ชั้นปีของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา โดยแบ่งเป็น ปี 1 ปี 2 ปี 3 และปี 4

คณะที่ศึกษา หมายถึง คณะการจัดการและการท่องเที่ยว คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

เงินที่ได้รับต่อเดือน หมายถึง เงินที่ได้รับต่อเดือน โดยแบ่งเป็นน้อยกว่า 5,000 บาท, 5,001-10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท และ 15,000 บาทขึ้นไป

ส่วนประสมที่มีผลต่อการตัดสินใจได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้ามีการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม สินค้ามีลักษณะที่โดดเด่น แตกต่างจากสินค้าทั่วไป สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานสินค้ามีการปรับปรุงให้มีความทันสมัย อยู่เสมอ สินค้ามีรูปร่างลักษณะที่เหมาะสมกับการใช้งาน

ด้านราคา หมายถึง สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน สินค้ามีคุณค่าเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ สินค้าสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้

ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ขายสินค้าอยู่ในที่ตั้งทำเลที่เหมาะสม สถานที่ขายสินค้าอยู่ในย่านชุมชนสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก สถานที่มีความสะอาด สถานที่มีการจัดหมวดหมู่สินค้าไว้อย่างเป็นระเบียบ

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีการโฆษณาสินค้าทางสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจกแถม หรือมีการลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ มีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ทดลองใช้

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะการจัดการและการท่องเที่ยว คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2. ทำให้ทราบว่าส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะการจัดการและการท่องเที่ยว คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาอย่างไร

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
  2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
  3. ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา
  4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือหลักสำคัญ ซึ่งจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย (Target Market) ที่ได้เลือกสรรไว้

#### ความหมายของ “ส่วนประสมการตลาด”

ตามนิยามของ Kotler ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย (Marketing Mix is the Set of Marketing Tools That the Firm Uses to Pursue its Marketing Objectives in the Target Market) ในภายหลังก็ได้มีผู้ให้นิยามไว้สอดคล้องกันว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งบริษัทจำต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 15-16)

นอกจากนี้ยังกล่าวด้วยว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์แต่โดยทั่วไปแล้วจะนิยมแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทั้ง 4 ประการนี้อาจเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (The four Ps of The Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้



**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่องค์กรเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้และการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

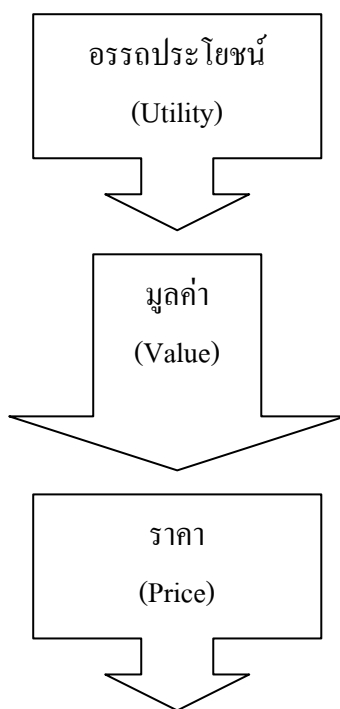
1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

**2. ราคา (Price)** หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ 1) ราคามูลค่าของสินค้าและบริการ 2) ราคามูลค่าเป็นจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ราคามูลค่าเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคามูลค่าใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ คำว่ามูลค่า และอรรถประโยชน์

2.1 มูลค่า (Value) คือ การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อมุ่งใจผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ลูกค้ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

2.2 อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคา ดังนั้นในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้าง

มูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคูณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)



ภาพที่ 2 ความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา

**3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด เป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายและมีโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users)

3.1.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ การจัดจำหน่ายทางตรง (Direct

Distribution) ซึ่งหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเองและมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ติดต่อกับลูกค้า รวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling)

3.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่น ๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาด

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ

3.2.1 ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing) ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้า เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าควรที่จะเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง (Private Warehouse) หรือ ไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)

3.2.2 การจัดการวัสดุ (Material Handling) เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหักเน่าเสียและขโมยน้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือมีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลดต้นทุนและเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุ ได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟท์ ตู้เก็บสินค้า (Container)

3.2.3 การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control) หมายถึง กิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือสำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้าคงเหลือคือ การควบคุมการลงทุนและการขึ้นลงของสินค้าให้น้อยที่สุดโดยสามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันทีและถูกต้อง

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า ประกอบด้วยการจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บสินค้า การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ

3.2.5 การขนส่ง (Transportation) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า ฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือรวมกันตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง โดยบรรลุดูจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือในการส่งเสริม ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช่พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิด โดยผ่านการใช้สื่อ และต้องมีการจ่ายเงินค่าสื่อให้แก่ผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาเป็นการนำคำพูด ภาพ เสียงและการสื่อสารประเภทต่าง ๆ มาจัดเป็นองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการให้ มีลักษณะพิเศษ เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพอใจและมีความต้องการในสินค้าหรือบริการ

หน้าที่ของการโฆษณา (Function of Advertising) มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปรียกุล ทัศนิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทพานิช, 2540, หน้า 105-106)

4.1.1 หน้าที่การตลาด (Marketing Function) การโฆษณาทำหน้าที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สินค้า ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่การสร้างยอดขาย และผลกำไร

4.1.2 หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เสนอข่าวสารและผู้รับข่าวสาร เพื่อแจ้งข่าวสารจงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมาย

4.1.3 หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge Function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับ การใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อให้ทราบว่าสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์มีความเป็นอยู่ดีขึ้น

4.1.4 หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายและผลกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปด้วยดี เกิดการขยายตัวในการลงทุนและการสร้างงาน ซึ่งเป็นผลให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

4.1.5 หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาไม่ได้มุ่งผลในการขายสินค้าเท่านั้น มีการโฆษณาจำนวนมากที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาจึงมีส่วนช่วยในการปรับปรุงในมาตรฐานการดำรงชีวิตของบุคคลในสังคม จะเห็นได้ว่าการโฆษณาทำหน้าที่เสนอข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ผ่านสื่อมวลชนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารสร้างความสนใจและสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่หน่วยงาน ทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งส่งผลให้คุณภาพชีวิตของบุคคลในสังคมมีมาตรฐานที่ดี

ประเภทของการโฆษณา การโฆษณาเป็นการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมากโดยผ่านสื่อโฆษณา ในชีวิตประจำวันของเราจึงพบเห็นและได้รับรู้การโฆษณาต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา การโฆษณามีลักษณะแตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อสารด้วย การโฆษณาสามารถจำแนกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้ (Britt, 1995, p. 97)

1. การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising) เป็นการโฆษณาของผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายที่มีถึงผู้บริโภค โดยผ่านสื่อมวลชนไปทั่วประเทศเพื่อให้เป็นที่รู้จัก
2. การโฆษณาค้าปลีก (Retail Advertising) เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งที่ตราสินค้า แต่เป็นการโฆษณาสถานที่จำหน่ายหรือผู้ประกอบการธุรกิจขายปลีก เพื่อให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการ ณ สถานที่จำหน่าย เป็นการโฆษณาในท้องถิ่น
3. การโฆษณาอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งเสนอข่าวสารไปยังผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงานธุรกิจ โดยใช้สื่อที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น นิตยสารธุรกิจ หรือสื่อที่ส่งถึงผู้รับโดยตรง
4. การโฆษณาทางการค้า (Trade Advertising) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้แทนจำหน่าย เพราะถือเป็นส่วนแรกที่จะแนะนำสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ร้านค้ามั่นใจที่จะรับสินค้าไว้จำหน่าย
5. การโฆษณาเฉพาะวิชาชีพ (Professional Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังบุคคลในวงการวิชาชีพต่าง ๆ เช่น แพทย์ สถาปนิก วิศวกร เพื่อจูงใจให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้แนะนำลูกค้าของตนให้ซื้อสินค้าที่โฆษณา จึงเหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องฟังความคิดเห็นหรือคำแนะนำจากผู้ที่มีความชำนาญพิเศษ
6. การโฆษณาสินค้าเกษตรกรรม (Farm Advertising) เป็นการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเกษตรกร ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรกรรม
7. การโฆษณาแนวความคิด (Nonproduct or Idea Advertising) เป็นการเสนอความคิดเห็นไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการยอมรับความคิดเห็น เป็นการสร้างชื่อเสียง สร้างภาพพจน์หรือสร้างค่านิยมขึ้นใหม่ เช่น การโฆษณาสถาบัน พรรคการเมืองหน่วยงาน

8. การโฆษณาแยกประเภท (Classified Advertising) เป็นการโฆษณาย่อยใช้เนื้อที่ขนาดเล็ก มีแต่เฉพาะข้อความสั้น ๆ หรืออาจมีภาพประกอบ เราจะพบเห็นได้ตามหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เช่น การโฆษณาซื้อ-ขาย การรับสมัครงาน

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยพนักงานขายแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

4.2.1 พนักงานขายที่ให้บริการในการขาย (Service Selling) หรือเป็นการขายในระดับต่ำ (Low Level Selling) ลูกค้าตั้งใจแล้วว่าจะมาซื้ออะไรเป็นผู้ตัดสินใจ เลือกซื้อเอง พนักงานขายเพียงแต่คอยให้ข้อมูลอธิบายถึงความแตกต่างของสินค้า เงื่อนไขในการซื้อเอง ทิปส์และจัดส่งสินค้าตลอดจนรับชำระราคา และให้บริการต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้การซื้อขายสมบูรณ์ พนักงานขายในลักษณะนี้อาจจะเรียกว่า ผู้รับคำสั่ง

4.2.2 พนักงานขายที่ช่วยให้เกิดการขายเพิ่มขึ้น (Creative Salesmanship) เป็นการขายในระดับสูง (High Level Selling) จะต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการในสินค้า โดยเฉพาะสินค้านี้ใหม่ ๆ หรือต้องการให้ผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงแหล่งที่เคยซื้อสินค้ามาสู่แหล่งใหม่ ดังนั้นพนักงานขายประเภทนี้ จะต้องมีความชำนาญและใช้ความพยายามมาก ในการช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของลูกค้าและชักจูงให้ลูกค้าซื้อโดยที่อาจจะไม่ได้ตั้งใจมาก่อน

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เครื่องมือจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือขายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นเป็นกิจกรรมกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค นอกเหนือจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขายกิจกรรมเหล่านี้ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกของตัวอย่าง การแถมสินค้า เป็นต้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระตือรือร้นในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในตราหี้นั้น ๆ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค หมายถึง เครื่องมือที่ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระยะเวลานั้น เช่น การสะสมยอดซื้อ การสะสมแต้มปี การลดราคา เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ได้แก่

4.3.1.1 ของตัวอย่าง คือ ของที่จัดทำขึ้นให้มีขนาดเล็กกว่าของจริง ที่เรียกว่าขนาดทดลอง นำมาแจกให้กับผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าได้ทดลองใช้ และหากผู้บริโภคพอใจในสินค้าตัวอย่างก็จะเกิดการซื้อในภายหลัง การแจกของตัวอย่างเหมาะสำหรับโอกาสแนะนำสินค้าใหม่ ต้องการขยายตลาด หรือสินค้าเก่านำมาปรับปรุงใหม่ การแจกของตัวอย่างมักเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคซึ่งราคาไม่สูงมากนักและต้องใช้ในชีวิตประจำวัน

4.3.1.2 คุปอง เป็นเอกสารสำคัญหรือใบสำคัญที่ผู้ผลิตหรือร้านค้าปลีกจัดทำขึ้น เพื่อนำไปแลกซื้อสินค้า คุปองมีสองประเภท คือ คุปองที่ใช้เป็นส่วนลด เป็นคุปองที่ผู้บริโภคได้รับ แล้วนำไปเป็นส่วนลดซื้อสินค้าครั้งต่อไป คุปองที่ใช้ในการสะสม เป็นคุปองที่ผู้บริโภคได้รับแล้ว นำไปสะสมเพื่อแลกของรางวัลหรือของสมนาคุณกับทางร้านค้า

4.3.1.3 ของแถม เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายมอบของพิเศษให้ลูกค้าโดยไม่คิดมูลค่า ของแถมเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่สามารถกระตุ้นผู้ซื้อให้ซื้อสินค้าหรือทดลองใช้สินค้าที่แถม รูปแบบของแถมมีสี่ประเภท คือ ของแถมที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ ของแถมที่แนบติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ของแถมที่แยกออกจากตัวสินค้า โดยแจกของแถมให้กับผู้บริโภค ณ จุดขายสินค้า และของแถมที่ส่งทางไปรษณีย์

4.3.1.4 การแข่งขันและการชิงโชค เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ใช้ควบคู่กันแตกต่างกันตรงที่การแข่งขันต้องใช้ความรู้ ทักษะและความชำนาญแต่การชิงโชคอาศัยดวงเพียงอย่างเดียว

4.3.1.5 การรับประกันคืนเงิน เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่รับประกันคุณภาพสินค้าถ้าไม่ได้ผลตามที่โฆษณา ผู้ขายยินดีคืนเงินตามระยะเวลาที่กำหนดในการใช้

4.3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งกระตุ้นต่อพ่อค้าคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขาย โดยเป็นการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้เร็วขึ้น วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง ได้แก่

4.3.2.1 การโฆษณาร่วม เป็นวิธีการส่งเสริมการขายโดยร่วมมือกันโฆษณา ระหว่างผู้ผลิตกับร้านค้าปลีกเพื่อก่อให้เกิดการขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น

4.3.2.2 การให้ส่วนลด เป็นวิธีการส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลดจากราคาเดิมที่กำหนดไว้เพื่อให้คนกลางซื้อสินค้ามากขึ้น รูปแบบในการให้ส่วนลด ได้แก่ ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้าและส่วนลดตามฤดูกาล

4.3.2.3 การแข่งขันการขาย เป็นการที่ผู้ผลิตกระตุ้นให้ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ค้าปลีกแข่งขันทำยอดขายสินค้า ถ้าทำยอดขายได้ตามโควตาที่กำหนดจะได้รับรางวัล ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของ เงินสด สินค้าหรือการท่องเที่ยว

4.3.2.4 การแถมตัวสินค้า เป็นการที่ผู้ผลิตเสนอสินค้าให้กับคนกลางโดยกำหนดระยะเวลาและปริมาณการสั่งซื้อเพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อให้มากขึ้น เช่น สั่งซื้อเครื่องปั่นน้ำผลไม้ จำนวน 20 เครื่องแถม 1 เครื่อง

4.3.2.5 การจัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการ เป็นวิธีการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้กับผู้ขายและผู้ซื้อทั่วไปจะเป็นสินค้าขนาดใหญ่ มีตลาดเฉพาะและมีความซับซ้อน

เช่น สินค้าอุตสาหกรรม คอมพิวเตอร์ รถยนต์ สินค้าเหล่านี้ต้องการคำอธิบาย การสาธิตรวมถึง การได้เห็นและชมสินค้า

4.3.2.6 ส่วนยอมให้จากการซื้อ วิธีการให้ส่วนลดแบบนี้เหมาะสำหรับ สินค้าออกใหม่ เพื่อจูงใจให้คนกลางช่วยแนะนำสินค้าออกสู่ตลาด การให้ส่วนลดแบบนี้มักใช้ควบคู่กับการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย

4.3.2.7 การเผยแพร่รายชื่อผู้จัดจำหน่าย เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตเผยแพร่รายชื่อผู้ที่ขายสินค้าของตน มักจัดทำในรูปแบบการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

4.3.2.8 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจซื้อทันที วิธีนี้ผู้ผลิตจะจัดหาอุปกรณ์สำหรับตกแต่งร้าน ได้แก่ ชั้นวางของไปสเตอร์ โคมบาย

4.3.2.9 การฝึกอบรมการขาย เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตจัดโปรแกรมการฝึกอบรมขาย และจัดประชุมระหว่างตัวแทนและร้านค้าคนกลาง รวมทั้งพนักงานขายของร้านค้า โดยวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มทักษะการขาย ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า สินค้า เทคนิคการขาย

4.3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หมายถึง การใช้วิธีการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามทางการขายให้มากขึ้น ทำให้บริษัทมียอดขายสูงขึ้นและสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย ได้แก่

4.3.3.1 การแข่งขันการขาย เป็นวิธีการส่งเสริมการขาย โดยจัดให้พนักงานแข่งขันกันสร้างยอดขายโดยมีรางวัลเป็นสิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้นในการทำการขาย

4.3.3.2 การฝึกอบรมการขาย เป็นการฝึกทักษะและเทคนิคการขายให้กับพนักงานขายเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร จูงใจลูกค้า การฝึกอบรมการขายจะช่วยให้พนักงานขายพัฒนาตนเองส่งผลให้การทำงานมีความก้าวหน้า รูปแบบของการฝึกอบรมมีทั้ง การฝึกอบรมในห้องฝึกอบรมและการฝึกอบรมขณะปฏิบัติงาน

4.3.3.3 การประชุมทางการขาย เป็นการส่งเสริมการขายที่เปิดโอกาสให้พนักงานขายเข้ามาแลกเปลี่ยนความรู้ ถ่ายทอดปัญหาและซักถามเทคนิคการแก้ปัญหาจากผู้บริหารได้ อาจจะจัดปีละครั้งเป็นการกระตุ้นให้พนักงานขายตื่นตัว สร้างขวัญและกำลังใจและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับพนักงานขาย

4.3.3.4 การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยม เป็นการมอบรางวัลให้กับพนักงานที่ผลงานดีเด่น รางวัลที่จะให้กับพนักงานดีเด่น ได้แก่ เงินสด การไปท่องเที่ยวพักผ่อน



4.3.3.5 การจัดทำเครื่องมือและอุปกรณ์ช่วยขาย เป็นวิธีการที่ผู้จัดจำหน่ายจัดหาวัสดุ อุปกรณ์ เอกสาร เพื่อให้พนักงานมีความรู้และมีความสะดวกในการขายมากยิ่งขึ้น

4.3.3.6 การกำหนดโควตาขาย เป็นการกระตุ้นให้พนักงานขายสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้บริหารสามารถตรวจสอบการทำงานของพนักงานขายได้เป็นอย่างดี ทำให้ง่ายต่อการเลื่อนตำแหน่งและเงินเดือน การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องกำหนดเขตพื้นที่สำหรับการขายให้ชัดเจน การกำหนดโควตาต้องไม่มากจนเกินไปโดยพิจารณาจากโควตาขายในรอบปีที่ผ่านมาเป็นเกณฑ์

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารแนวคิด ข่าวสาร ข้อเท็จจริงระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับประชาชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน การประชาสัมพันธ์จึงอยู่บนรากฐานของการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานหรือสถาบันกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หน่วยงานหรือสถาบันก็ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนหรือผู้เกี่ยวข้องทราบและรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ยอมรับ ร่วมมือ ศรัทธา อันจะบังเกิดผลดีต่อการดำเนินงานด้วยความราบรื่น ปราศจากปัญหาข้อยุ่งยากต่าง ๆ

ดังนั้น ในการโฆษณาจะต้องมีแผนงานที่สอดคล้องกับแผนงานการประชาสัมพันธ์ โดยที่แผนงานโฆษณาจะต้องออกมาทีหลังแผนงานประชาสัมพันธ์และแก่นของสาระที่จะนำเสนอของโฆษณาก็ต้องเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การติดต่อสื่อสารโดยตรงที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยทันทีทันใด ประกอบกับการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ ที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ รูปแบบของการตลาดทางตรงมีดังนี้

4.5.1 การตลาดโดยใช้จดหมายตรง คือ การใช้จดหมายตรง โดยส่งตรงไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งหรือการใช้จดหมายตรงโดยส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

4.5.2 การสื่อสารทางการตลาด เป็นระบบการติดต่อสื่อสารโดยอาศัย โทรศัพท์ โทรทัศน์และคอมพิวเตอร์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อหรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.5.3 การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่านโดยทั่วไปมักใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค และเอกสารเพื่อแลกตัวอย่างสินค้า

4.5.4 การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก เป็นการส่งแคตตาล็อกสินค้าไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อมายังผู้ขายการใช้แคตตาล็อกส่วนใหญ่ส่งในรูปแบบไปรษณีย์เป็นรูปเล่ม ซึ่งแสดงภาพรายละเอียดของสินค้าเพื่อการขาย

4.5.5 การเลือกซื้อทางเครื่องจักรเพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ เป็นการเสนอขายสินค้าโดยใช้ ออกแบบเครื่องจักรเพื่อการเลือกซื้อสินค้าโดยจัดวางเครื่องจักรในห้างสรรพสินค้าหรือย่านชุมชน

4.5.6 การใช้ป้ายโฆษณา เป็นวิธีหนึ่งที่จะให้ลูกค้ามีการตอบสนองโดยอาศัยป้ายโฆษณา เครื่องมือนี้ร่วมกับการส่งเสริมการขายในกรณีนี้ในป้ายโฆษณานั้นจะต้องบอกเบอร์โทรศัพท์ไว้ซึ่งจดจำได้ง่าย

4.5.7 สื่ออื่น ๆ เช่น การที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านเครื่องโทรสาร ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการผ่านคอมพิวเตอร์ ซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น ตั๋วสายการบิน เกม ข้อมูลจากตลาดหุ้น การชำระเงินต่าง ๆ

สรุป ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
  2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของเงินที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นความคุ้มค่า
  3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง การกระจายสินค้าให้สอดคล้องพฤติกรรม การซื้อหาและมอบความสะดวกให้กับผู้บริโภค
  4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรม การซื้อเกิดขึ้น
- จากแนวคิดที่กล่าวมานี้ ทำให้ทราบว่า ส่วนประสมทางการตลาดหรือสามารถเรียกอีกอย่างว่า 4P's เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาร่วมกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมที่สุด ด้วยเหตุนี้ สิ่งนี้จึงกลายเป็นสิ่งที่ข้าพเจ้าสนใจ และนำมาปรับใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้

## แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “การตัดสินใจ” ไว้หลายความหมายแต่ ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

Schiffman & Kanuk (1994, p. 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 18) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 470) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งมีความสำคัญว่ากลยุทธ์การตลาดตลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือเชื่อว่ามีการวางแผนที่เร็วและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Watson, n.d. อ้างถึงใน นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 23)

### **ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค**

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละ

บุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

การตัดสินใจซื้อที่ถูกถ่ายทอดออกมาของบุคคลแต่ละคนนั้นจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งสาเหตุสำคัญเกิดมาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่ง ธงชัย สันติวงษ์ (2546, หน้า 47-49) ได้แบ่งปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อไว้ดังนี้

1. ปัจจัยประกอบของตัวบุคคล (Individual Factors) ณ ที่นี้เราจะมองข้ามอิทธิพลทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีต่อตัวบุคคลก่อน และจะพิจารณาว่าตัวบุคคลมีลักษณะที่เป็นตัวของตัวเองเป็นเอกเทศ (Self-Contained Unit) และโปรดเข้าใจไว้ ณ ที่นี้เช่นกันว่า ตัวบุคคลทุกคนนั้นจะมีลักษณะเป็นอย่างไรย่อมเป็นผลมาจากปัจจัยผันแปรทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวพันกันมาในอดีตนั่นเอง

ในเรื่องที่เกี่ยวกับลักษณะของตัวบุคคลนั้น นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายถึงความสำคัญหลักของการเรียนรู้ทางจิตวิทยา (Psychological Learning Principles) เป็นส่วนมาก คนทุกคนจะสามารถเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ได้และในทุกขณะที่เขาสนใจสิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นและจะปฏิบัติต่อบต่อสิ่งนั้นเมื่อผลเป็นเช่นไร เขาก็จะมีการเรียนรู้ในเรื่องนั้น การเรียนรู้จึงเป็นปัจจัยผันแปรอย่างหนึ่งสำหรับการตัดสินใจซื้อในคราวต่อไป

เรื่องที่น่าสนใจทางพฤติกรรมศาสตร์สนใจต่อมาก็คือ ทศนคติและความชอบ (Attitudes and Preferences) ผู้ศึกษาได้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างทศนคติ และการตัดสินใจซื้อ ดังเช่น Katona ได้วิจัยให้เห็นว่า ทศนคติ เป็นปัจจัยผันแปรที่เกี่ยวข้องระหว่างผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายเป็นตัวกระตุ้น (Product Stimulus) และแบบของการปฏิบัติตอบของการซื้อ ในเวลาเดียวกัน นักทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรู้หรือความเข้าใจ (Cognitive Theorists) กลับโต้แย้งว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวกระตุ้นนั้นจะไม่มี ความเกี่ยวข้องแต่อย่างใดกับการปฏิบัติตอบของเขา นักวิชาการทางด้านนี้กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ (ที่เป็นตัวกระตุ้น) นั้น ผู้บริโภคจะมองผลิตภัณฑ์ดังกล่าวว่าเป็นสิ่งที่มีความหมาย หรือมีความสำคัญต่อเขาซึ่งเป็นผู้รับอย่างไรและการเข้าใจถึงความหมายดังกล่าวนี้ก็ขึ้นอยู่กับความรู้ หรือความเข้าใจของเขามีต่อตัวผลิตภัณฑ์นั่นเอง หากไม่ใช่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะมาเป็นตัวกระตุ้น

ในอีกทางหนึ่ง มีนักทฤษฎีอีกกลุ่มหนึ่งให้ความสำคัญต่อลักษณะท่าทาง (Personality) ในการเป็นตัวผันแปรที่เกี่ยวข้อง คำว่า ลักษณะท่าทาง มีความหมายว่าแบบปฏิบัติที่ถือได้ว่าเป็นแบบทั่วไปของคนนั้นที่ปฏิบัติให้เข้ากับสภาพแวดล้อม นักทฤษฎีกลุ่มนี้อธิบายว่า คนทุกคนมักจะปฏิบัติตอบในลักษณะที่สม่ำเสมอและเหมือนกันเป็นแบบอย่างเดียวกัน ที่มีเงื่อนไขของสภาพ

แนวคิดที่แตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น ลักษณะท่าทางของคนในพฤติกรรมในการบริโภค ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freudian Theory) จึงได้ให้ความสนใจเพื่อศึกษาในเรื่องนี้

เรื่องราวแต่ละอย่างเหล่านี้เป็นแนวความคิดที่สำคัญของนักจิตวิทยา หรือนักจิตวิทยา สังคมและแต่ละแนวความคิดดังกล่าวถือได้ว่าเป็นแนวความคิดที่เข้ากันได้ หรือไม่ขัดแย้งกัน ในการพยายามอธิบายถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้องมากกว่าที่จะขัดแย้งกันเอง แต่ก็อาจกล่าวได้ว่า แนวความคิดใดแนวความคิดหนึ่งที่เป็นเอกเทศจะไม่มีความถูกต้องสมบูรณ์อย่างแน่นอน และในเวลาเดียวกันแต่ละแนวความคิดก็ถือได้ว่าต่างก็อำนวยความสะดวกให้สามารถเข้าใจถึงตัวบุคคลอัน สลับซับซ้อนได้

2. ปัจจัยประกอบทางสังคม (Social Factors) ถึงแม้ว่าตัวบุคคลจะเป็นผู้แสดงออกซึ่ง การกระทำก็ตาม แต่ก็เป็นที่แจ้งชัดว่าปัจจัยต่าง ๆ ทางสังคมจะมีอิทธิพลต่อเขาไม่รูปใดก็รูปหนึ่ง คนทุกคนที่อยู่ภายในชุมชนของตนจึงมักจะได้รับการกระทบจากสังคม อันสืบเนื่องมาจากการ คบค้าสมาคมดังกล่าว บทความต่าง ๆ ของนักพฤติกรรมศาสตร์ เช่น ของ Freud ได้เน้นให้เห็นว่า สิ่งต่าง ๆ ที่เด็กได้รับมาในขณะที่เยาว์วัย (จากสมาชิกในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ จะมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจที่แสดงออก ดังนี้ลักษณะของตัวคนนั้น ๆ (Self) จึงเป็นผลิตภัณฑ์ทางสังคม (Social Product) อย่างหนึ่ง ดังเช่น นักจิตวิทยาสังคม ชื่อ G.H. Mead ได้กล่าวไว้ว่า “ทุก ๆ คนจะกระทำตน ในลักษณะที่เหมือนกับสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในกลุ่มของสังคมเดียวกัน หรือเหมือนกับสิ่งที่ถือได้ว่าเป็น ที่ยอมรับกันโดยทั่วไปของกลุ่มสังคมที่เขาอาศัยอยู่ และการรับอิทธิพลดังกล่าวนี้จะเป็นไปได้ โดยทางอ้อมเท่านั้น” (Mead, 1934 อ้างถึงใน งามพิศ สัตย์สงวน, 2532)

การนำเอาเรื่องราวทางสังคมมาเกี่ยวกับปัจจัยประกอบของตัวตน อาจยกตัวอย่าง แสดงให้เห็น โดยการนำเอาเรื่องทัศนคติมาพิจารณาให้ดูดังนี้ ตัวบุคคลแต่ละคนมักจะมีทัศนคติที่ เหมือนกับคนอื่น ๆ ในกลุ่มของตนเสมอ ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติทางการเมือง หรือทัศนคติต่อ การแต่งกาย การพนันและอื่น ๆ ไม่เหมือนกับของพ่อและแม่ หากแต่จะเหมือนกับของเพื่อน ในกลุ่มที่เขาเกี่ยวข้องกับอย่างใกล้ชิดมากกว่า

ที่ว่าปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อตัวบุคคลเสมอ นั้น ในความเป็นจริงแล้ว คนอื่น ๆ ที่เป็น สมาชิกของกลุ่ม อาจกระทำการส่งอิทธิพลโดยตรง เช่น ด้วยการบอกกล่าว อธิบายหรืออื่น ๆ แต่ ส่วนใหญ่แล้วมักจะมีได้มีการทำเช่นนั้น หากแต่เป็นไปเองโดยอัตโนมัติมากกว่า บุคคลใดบุคคล หนึ่งอาจจะปฏิบัติตามเพื่อนในกลุ่ม โดยไม่ได้รับการบอกกล่าวแต่อย่างใด แต่เหตุที่เขาปฏิบัติตาม เช่นนั้นก็เพราะว่า คนทุกคนมีความต้องการทางด้านสังคม (Social Needs) ดังนั้นเพื่อที่เขาจะได้รับ การยอมรับจากกลุ่ม เขาจึงมักทำการประเมินลักษณะของกลุ่มว่าเป็นอย่างไร และเขาจะปฏิบัติใน ทำนองนั้นเช่นเดียวกันกับที่สมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่มของเขาได้ปฏิบัติ

ในการทำงานเดียวกัน ในสังคมขนาดใหญ่ที่ประกอบด้วยกลุ่มย่อยต่าง ๆ มากมาย ก็มีลักษณะที่แสดงให้เห็นว่ามีการแบ่งกลุ่มออกตามลักษณะ แยกจากกันเป็นการแบ่งชั้นต่าง ๆ ทางสังคม (Social Classes) คนในชั้นหนึ่งชั้นใดจะซื้อของชนิดที่ตนคิดว่าเป็นสัญลักษณ์ของชั้นนั้น ๆ ที่ตนอาศัยอยู่ด้วย เช่น บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หากถือกำเนิดมาในชั้นใดชั้นหนึ่งของสังคม (เช่น พวกผู้ดี หรือคนหาเช้ากินค่ำ) เขาจะยึดแนวทางของการดำรงชีวิตเหมือนคนอื่น ๆ ที่อยู่ในชั้นเดียวกัน ซึ่งทัศนคติของเขาก็จะก่อตัวไปในทำนองเดียวกันนั้น และลักษณะท่าทางของเขาก็จะมีลักษณะหนึ่งที่ต่างจากคนในชั้นอื่น ๆ ชั้นของสังคมจะกำกับกลุ่มต่าง ๆ ที่อยู่ในชั้นนั้นให้แยกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ ในสังคมเสมอ เช่น การพนัน การกีฬา หรือการสังคม Sport Club และ Heritage Club เป็นของชั้นหนึ่ง กับ มวยคู่ วงตะกร้อ หรือกินอาหารหาบเร่ก็เป็นของอีกชั้นหนึ่ง เป็นต้น

3. ปัจจัยประกอบทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมในสังคมจะเป็นบรรยากาศสำหรับชีวิตความเป็นอยู่ในสังคม วัฒนธรรมเป็นความเชื่อ ค่านิยม และความสนใจของแต่ละสังคมที่แตกต่างกันออกไป วัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะทำให้คนที่อาศัยอยู่ในแต่ละที่แตกต่างกันไปด้วย ทั้งนี้รวมไปถึงพฤติกรรมในการบริโภคด้วย เช่น เครื่องตกแต่งบ้านที่ทำด้วยกระดาดอาจเป็นที่นิยมของสังคมชาวยุโรปหรืออเมริกา แต่จะไม่เป็นที่ยอมรับของสังคมคนจีน ที่ถือว่าเป็นของใช้ของคนตายหรือสีดำอาจเป็นที่ยอมรับตามปกติในการใช้ตกแต่งในสังคมหนึ่ง แต่อาจเป็นสัญลักษณ์ที่อีกสังคมหนึ่งจะเลี่ยงไม่ใช้เป็นปกติประจำวัน เช่น คนจีนจะไม่ซื้อรถยนต์สีดำและมักถือว่ามีสีที่เป็นมงคลคือสีแดง

ที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดนี้ก็เป็น การอธิบายให้เข้าใจในเบื้องต้นของทัศนคติต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผู้บริโภคและโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการวางพื้นฐานของวิธีอธิบายและศึกษาเรื่องราวของตัวคน หรือผู้บริโภคในเชิงของพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าประเด็นสำคัญก็คือ การเพิ่มพูนความสมบูรณ์ในการศึกษาอธิบายถึงปัจจัยผันแปร (Intervening Variables) ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม

#### กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ตามปกติแล้วมนุษย์มักมีพฤติกรรมที่เกิดจากการรับรู้ การเรียนรู้ และประสบการณ์ที่สะสมมา ดังนั้นก่อนที่การตัดสินใจซื้อสินค้าจะเกิดขึ้น ย่อมต้องเกิดกระบวนการทางความคิดจากประสบการณ์ดังกล่าว และข้อมูลที่ได้รับ นำมารวบรวม ประเมินทางเลือกและตัดสินใจในที่สุด เราเรียกกระบวนการเหล่านี้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2550, หน้า 9-10) ได้จัดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็นขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ไขปัญหานั้น
2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายในแต่ในบางครั้งก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก เช่น เมื่อทำการซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นครั้งแรก
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ก็คือ สินค้าหรือบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหาเดียวกัน กล่าวโดยสรุปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกใน 2 ระดับ คือ การเลือกตัวสินค้า (Products/ Services) และการเลือกตราสินค้า (Brands)
4. การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธีการลักษณะต่าง ๆ
5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feelings or the Outcome of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้วซึ่งแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ก็จะรู้สึกไม่พอใจ

### ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยบูรพาได้เริ่มในปี พ.ศ. 2492 โดยมีการจัดตั้งโรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูงขึ้น ณ ซอยประสานมิตร อำเภอพระโขนง จังหวัดพระนคร ต่อมาในปี พ.ศ. 2497 ได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นวิทยาลัยวิชาการศึกษาในปี พ.ศ. 2498 ได้ขยายวิทยาเขตออกไปอีก 2 แห่ง ได้แก่ วิทยาลัยวิชาการศึกษาปทุมวัน และวิทยาลัยวิชาการศึกษา บางแสน เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2498 ได้ก่อตั้งวิทยาลัยวิชาการศึกษา บางแสน ขึ้นซึ่งชาววิทยาลัยวิชาการศึกษาบางแสนถือว่า วันที่ 8 กรกฎาคม หรือเรียกว่า “แปดกรกฎ” ของทุกปีเป็นวันคล้าย วันสถาปนามหาวิทยาลัย จัดเป็นสถาบันอุดมศึกษาแห่งแรกของประเทศ ที่ตั้งอยู่ส่วนภูมิภาคกำหนดหลักสูตร 4 ปี ผู้เรียนสำเร็จตามหลักสูตรได้รับปริญญาการศึกษาบัณฑิต (กศ.บ.) ต่อมาในวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2499 ได้รับโอนโรงเรียนพิบูลบำเพ็ญ ต.แสนสุข จ.ชลบุรี เพื่อปรับปรุงให้เป็นโรงเรียนสาธิตของมหาวิทยาลัย โดยใช้ชื่อ

โรงเรียนใหม่ว่า โรงเรียนสาธิต “พิบูลบำเพ็ญ” วิทยาลัยวิชาการศึกษาบางแสน ในปี พ.ศ. 2501 บัณฑิตรุ่นแรก จำนวน 35 คน สำเร็จการศึกษา ต่อมาในปี พ.ศ. 2505 ได้เปิดรับนักศึกษา บุคคลภายนอก ผู้มีวุฒิ ป.ม. หรือ พ.ม. หรือ อ.กศ. ป.กศ.สูง หรือเทียบเท่าเข้าศึกษาภาคสมทบ ในหลักสูตร การศึกษามัธยมศึกษา (กศ.บ.)

ในปี พ.ศ. 2512 ได้มีการจัดตั้งพิพิธภัณฑสัตว์และสถานเลี้ยงสัตว์น้ำกึ่งขึ้น และเปิดให้นักเรียน นิสิต นักศึกษา และประชาชนทั่วไปเข้าชมเป็นครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2515 กรมสามัญศึกษา ได้โอนอาคารเรียน ที่ดินและสิ่งก่อสร้างของวิทยาลัยบางแสนให้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยาลัยวิชาการศึกษา

ในวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2517 วิทยาลัยวิชาการศึกษาได้รับการเปลี่ยนฐานะเป็น มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนั้น วิทยาลัยวิชาการศึกษา บางแสน จึงมีฐานะเป็น มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสนและได้มีการปรับปรุงกิจการดำเนินการของมหาวิทยาลัย ขึ้นตามลำดับ

ในปี พ.ศ. 2531 คณะรัฐมนตรีมีมติอนุมัติให้ยกฐานะมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน เป็นมหาวิทยาลัยเอกเทศ ต่อมาในปี พ.ศ. 2532 คณะรัฐมนตรีรับหลักการร่างพระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัยบูรพา สภาผู้แทนราษฎรได้ประชุมพิจารณาร่างพระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัยบูรพา ลงมติรับหลักการและส่งให้คณะกรรมการการศึกษาสภาผู้แทนราษฎร ดำเนินการจน กระทั่ง ในวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2533 จึงได้รับ การยกฐานะเป็นมหาวิทยาลัยบูรพาโดยประกาศในพระราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 107

### **ประวัติคณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา**

คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 โดยจัดตั้งภาควิชารัฐศาสตร์ ภายใต้คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ซึ่งเป็นปีเดียวกับที่ วิทยาลัยวิชาการศึกษาได้รับการยกฐานะให้เป็นมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และต่อมาในปี พ.ศ. 2533 ภาควิชารัฐศาสตร์ได้ถูกจัดรวมให้อยู่ภายใต้สังกัดคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เมื่อมีการยกฐานะมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒวิทยาเขตบางแสนขึ้นเป็นมหาวิทยาลัยบูรพา ตลอดระยะเวลากว่า 30 ปีที่ผ่านมา ภาควิชารัฐศาสตร์ได้จัดการเรียนการสอนรายวิชาศึกษาทั่วไป และวิชาโทให้กับนิสิต ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 ภาควิชารัฐศาสตร์ได้พัฒนาหลักสูตรในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท สาขาวิชา รัฐศาสตร์ และรัฐประศาสนศาสตร์ และเริ่มทำการสอนนิสิตปริญญาตรีและปริญญาโทมาจนถึงปัจจุบัน และเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2550 สภามหาวิทยาลัยมีมติให้ จัดตั้งเป็นคณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ ในปี 2555 มีนักศึกษาปริญญาตรีมีจำนวน ภาคปกติ 1,008 คน ภาคพิเศษ 4,918 คน ปริญญาโท ภาคปกติ 195 คน ภาคพิเศษ 388 คน รวม 6,528 คน



### ประวัติคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ได้จัดตั้งเป็นคณะ ตามประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2551 โดยมีประวัติความเป็นมาก่อนได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 จนถึงปัจจุบัน ดังนี้

พ.ศ. 2521 ภาควิชาบริหารธุรกิจ ได้จัดตั้งขึ้นเป็นหน่วยงานระดับภาควิชาในคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2521 เพื่อให้บริการการเรียนการสอนในลักษณะวิชาโท (Minor) และวิชาเลือกเสรีแก่นิสิตวิชาเอกในคณะต่าง ๆ ที่ต้องการเรียนเพิ่มเสริมความรู้ทางบริหารธุรกิจ

พ.ศ. 2533 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางแสน ได้พัฒนาขึ้นเป็นมหาวิทยาลัยบูรพา มีนโยบายที่จะผลิตบัณฑิตสายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีให้สูงขึ้น จึงปรับโครงสร้างองค์กร โดยยุบรวมคณะมนุษยศาสตร์และคณะสังคมศาสตร์เข้าด้วยกัน ภาควิชาบริหารธุรกิจจึงได้สังกัดอยู่ในคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

พ.ศ. 2534 สืบเนื่องจากความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะภูมิภาคชายฝั่งทะเลตะวันออกที่เป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรม และการขนส่งระดับนานาชาติ ส่งผลต่อการขยายตัวอย่างมากของเศรษฐกิจและสังคมในภูมิภาคตะวันออก ได้แก่การขยายตัวของอุตสาหกรรม แรงงาน ตลอดจนการประกอบการและดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยผลักดันทำให้ภาควิชาบริหารธุรกิจมีการขยายตัวเพื่อบริการและตอบสนองความต้องการดังกล่าว โดยนับตั้งแต่ปี 2534 เป็นต้นมา ได้เปิดหลักสูตรใน 4 สาขาวิชา คือ สาขาการบัญชี สาขาการตลาด การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการบริหารโรงแรม และได้มีการปรับปรุงหลักสูตรเป็นระยะ

พ.ศ. 2542 ภาควิชาได้เห็นความสำคัญของการสร้างเครือข่ายกับสถาบันวิชาชีพในการพัฒนาหลักสูตรร่วมกัน เพื่อให้ผู้เรียน ได้องค์ความรู้ภาคทฤษฎีควบคู่กับภาคปฏิบัติ โดยได้ร่วมมือกับสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เพื่อจัดทำและบริหารหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Master of Management in Human Resource Management ย่อ MM. in HRM.) และในปีเดียวกัน ได้ร่วมมือกับสมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนเป็นสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ในการจัดทำและบริหารหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต (Master of Accountancy ย่อ M-ACC)

พ.ศ. 2545 ภาควิชาฯ ได้เข้าร่วมโครงการนำร่องสหกิจศึกษาโดยการสนับสนุนของทบวงมหาวิทยาลัย (ปัจจุบัน: สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา สกอ.) เพื่อพัฒนานิสิตให้เข้าสู่การเรียนรู้ในสถานประกอบการจริงในระหว่างที่ศึกษาในชั้นปีที่ 3-4 และได้ดำเนินการต่อเนื่อง

จนถึงปัจจุบัน ในปีเดียวกันนั้น สาขาวิชาการบัญชีได้ให้ความร่วมมือกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในการจัดนิสิตสาขาการบัญชีเข้าฝึกงานตรวจสอบบัญชีและงบการเงินของสถานประกอบการในเขตจังหวัดชลบุรี

พ.ศ. 2546 มีการเปิดรับสมัครนิสิตระดับปริญญาตรี ในลักษณะการศึกษาภาคพิเศษ 4 ปี 2 หลักสูตรได้แก่ หลักสูตรบัญชีบัณฑิตและหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตเอกการจัดการการโรงแรม และเริ่มรับนิสิตต่างชาติเข้าศึกษา ในหลักสูตรระดับปริญญาโท MM. in HRM. โปรแกรมภาษาไทย เป็นครั้งแรก

พ.ศ. 2547 ภาควิชา ฯ ได้ร่วมมือกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และธนาคารเพื่อพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในการจัดทำและบริหารหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิตสาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Master of Management in Small and Medium Enterprise ย่อ MM in SMEs) นอกจากนี้ ภาควิชาฯ ยังได้ตระหนักถึงการสร้างเครือข่ายระหว่างประเทศ โดยได้ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยชั้นนำในภูมิภาคยุโรป และสถาบันการศึกษาชั้นนำในภูมิภาคเอเชีย ในการพัฒนาทักษะการบริหารธุรกิจและการประกอบธุรกิจขนาดย่อม ในระดับนานาชาติด้วยการเข้าร่วม โครงการ Asia - Link พัฒนาผู้ประกอบการด้วยการทำ Business Game ทางด้าน Business Plan โดยร่วมกับ Technische Universitat Illmenau ประเทศเยอรมนี Universidad Miguel Hernandez de Elche ประเทศสเปน และ Tongji University ประเทศจีน

พ.ศ. 2548 เริ่มรับนักศึกษาต่างชาติเข้าศึกษาทั้งระดับปริญญาตรี (ภาษาไทย) และระดับปริญญาโท MM. in HRM. (ภาษาอังกฤษ)

พ.ศ. 2551 ภาควิชา ฯ ได้ยกระดับการจัดตั้งเป็นคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว ตามมติสภามหาวิทยาลัยและประกาศจากราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2551

พ.ศ. 2552 คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวได้ลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือทางวิชาการ ระหว่าง มหาวิทยาลัยบูรพา (คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวและคณะวิศวกรรมศาสตร์) กับเครือข่ายสถาบันการอาชีวศึกษาภาคตะวันออก นอกจากนี้ได้ทำบันทึกข้อตกลงความเข้าใจร่วมกัน (Memorandum of Understanding) กับ Far East University ในการแลกเปลี่ยนนิสิตร่วมกิจกรรมระหว่างประเทศ

พ.ศ. 2553 คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวได้จัดพิธีวางศิลาฤกษ์อาคารคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว และจัดงานวันคล้ายวันสถาปนาคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว “ร่วมแรงร่วมใจจัดการการท่องเที่ยวไทยให้ยั่งยืน” M&T Fair 2010 และได้ทำบันทึกข้อตกลงร่วมมือกับมหาวิทยาลัย Montpellier II [IAE, ESC] จัดทำหลักสูตรปริญญาโทนานาชาติ (Double Degree) ได้แก่ Master Degree Program in International Tourism Management และจะเปิดสอนในภาคต้น

ปีการศึกษา 2554 ในปี 2555 มีนักศึกษาปริญญาตรีมีจำนวน ภาคปกติ 1,751 คน ภาคพิเศษ 2,204 คน ปริญญาโท ภาคพิเศษ 248 คน รวม 4,203 คน

### ประวัติคณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2534 ตามพระราชบัญญัติ มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2533 ซึ่งยกฐานะมาจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน โดยก่อนที่จะได้รับการจัดตั้งให้เป็นคณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา ได้มีประวัติความเป็นมาอันยาวนาน เริ่มตั้งแต่กระทรวงศึกษาธิการ ได้จัดตั้งโรงเรียนฝึกหัดครูชั้นสูง ณ ซอยประสานมิตร อำเภอพระโขนง จังหวัดพระนคร เมื่อปี พ.ศ. 2492 จากนั้นได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นวิทยาลัยวิชาการศึกษาประสานมิตร ในปี พ.ศ. 2497 ต่อมาได้ขยายวิทยาเขตออกไปอีก 2 แห่ง คือ วิทยาเขตปทุมวัน และวิทยาเขตบางแสน ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2498 นับเป็นจุดเริ่มต้นของคณะศึกษาศาสตร์ อย่างแท้จริง ต่อมาวิทยาลัยวิชาการศึกษาบางแสน ก็ได้รับการพัฒนามาเป็นระยะ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2517 วิทยาลัยวิชาการศึกษาได้รับการยกฐานะเป็นมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2517 ส่งผลให้วิทยาลัยวิชาการศึกษาบางแสน เปลี่ยนฐานะเป็นมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน และปี พ.ศ.2533 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2533 ขึ้น มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางแสน จึงได้รับการยกฐานะเป็นมหาวิทยาลัยบูรพา และในปีต่อมาได้ประกาศจัดตั้งคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาขึ้น เพื่อดำเนินการผลิตบัณฑิตสายศึกษาศาสตร์ และที่เกี่ยวข้องจนถึงปัจจุบัน ในปี 2555 มีนักศึกษาปริญญาตรีมีจำนวน ภาคปกติ 4,342 คน ภาคพิเศษ 658 คน ปริญญาโท ภาคปกติ 131 คน ภาคพิเศษ 1,825 คน รวม 7,496 คน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทร์เพ็ญ ผิวบาง (2548, บทคัดย่อ) ปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างคือนักเรียน นักศึกษาที่เรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. ปวส. ปริญญาตรี ในกลุ่มโรงเรียนเขตพื้นที่การศึกษาเขต 1 กลุ่มอาชีวศึกษาและมหาวิทยาลัย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการหาค่าความสัมพันธ์ ค่าไค สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 12-19 ปี การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก และรายรับที่ได้จากผู้ปกครองอยู่ระหว่างน้อยกว่า 3,900 บาท จนถึง 6,500 บาทขึ้นไป

2. ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดมีปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบร่วมกัน 4 ปัจจัย คือ 1. ผลិតภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4. การส่งเสริมการขาย พิจารณาโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ รูปแบบที่ทันสมัย รูปแบบที่สวยงาม มีความทนทานของเนื้อผ้า ง่ายต่อการดูแลรักษา สามารถต่อรองได้ มีส่วนลดพิเศษ ทำเลร้านสะดวกต่อการเดินทาง ขายแบบขายตรง ให้บริการต้อนรับอย่างมิตรภาพ ลองสวมใส่ได้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชอบซื้อเสื้อผ้าตัดเย็บไม่ซ้ำใคร (สั่งตัด) เสื้อผ้าตามสมัยนิยม และเสื้อผ้านาสมัย

3. ระดับความสำคัญปัจจัยอื่น ๆ มีปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบร่วมกัน 6 ปัจจัย คือ 1. จิตวิทยา 2. วัฒนธรรม 3. สังคม 4. เศรษฐกิจ 5. เทคโนโลยี 6. การเมือง พิจารณาโดยรวมและรายได้ คำนึงถึงความนิยมของแฟชั่นในปัจจุบัน เพราะมีบุคลิกภาพเหมาะสมกับเสื้อผ้า คำนึงถึงเอกลักษณ์แปลกใหม่อยู่เสมอ ต้องการแสดงฐานะของครอบครัว คำนึงถึงความคุ้มค่า คำนึงถึงการเงินในอนาคตเนื้อผ้าประดิษฐ์มีคุณสมบัติพิเศษ รัฐส่งเสริมการลงทุนธุรกิจขนาดย่อมหรือขนาดเล็กให้กับเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งกลุ่มผู้ให้ความสำคัญนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าตัดเย็บไม่ซ้ำใคร (สั่งตัด) เสื้อผ้านาสมัยและเสื้อผาราคาถูก

4. เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายรับที่ได้จากผู้ปกครอง ไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดปรากฏว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในด้านผลิตภัณฑ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยอื่น ๆ พบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ 2 ปัจจัย คือ ด้านสังคม กับเทคโนโลยีในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง

สิทธิรักษ์ วิชัย (2550, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด: กรณีศึกษาตลาดนัดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุดในกรณีของตลาดนิกรธานี กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน 354 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นทางสถิติที่ .95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค ผู้ซื้อเสื้อผ้าส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพอื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา) มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน ผู้บริโภคส่วนมากชอบมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในวันเสาร์ ความถี่ในการมาตลาดนัด 1-2 ครั้งต่อเดือน ช่วง

ระยะเวลาที่ซื้อจะเป็นตอนเย็น (14.01-17.00 น.) โดยส่วนใหญ่ชอบมากับเพื่อนและชอบซื้อเสื้อผ้าที่มีลักษณะเนื้อผ้านุ่มสวมใส่สบาย มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อให้กับตัวเองและจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยมีงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง 201-500 บาท

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยเพียง 4 ด้าน ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุด ดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรพยากรณ์ชุดนี้ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้อยละ 49

เบญจพร นอกตะแบก (2551, บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในเขตบางกะปิ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในเขตบางกะปิ และเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปของประชาชนในเขตบางกะปิ โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในเขตบางกะปิ จำนวน 400 คน ที่ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ และวิธีของ LSD ใช้ในกรณีค่าเอฟทดสอบแล้วได้ค่าทีมี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-25 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/ นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

2. การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในเขตบางกะปิ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับคือ รับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหา การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก และการค้นหาข้อมูล

3. การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปของประชาชนในเขตบางกะปิจำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ

รายได้ จากผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมมีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

พรรณนิษา เมืองผุย (2551, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าหิ้วชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้คือ

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าหิ้วชั้นนำกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. ศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าหิ้วชั้นนำกับปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม
3. ศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าหิ้วชั้นนำกับปัจจัยด้านจิตวิทยา
4. ศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าหิ้วชั้นนำกับปัจจัยด้านการตลาด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีประชากรวิจัย คือ กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าหิ้วชั้นนำที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น ตามสัดส่วนจำนวนประชากรในเขตที่สุ่มได้ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัยคือ ผลิตภัณฑ์กระเป๋าหิ้วชั้นนำ ได้แก่ กระเป๋าสะพาย กระเป๋าถือ กระเป๋าสตางค์ กระเป๋าใส่เหรียญ และกระเป๋าเดินทาง ซึ่งประกอบด้วยยี่ห้อ Louis Vuitton, Kipling, Gucci, Prada, BSC, Celine, Fendi, Hermes และ Salvatore Ferragamo สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือใช้ Chi-square ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรและ Independent Sample t-test ,One-way ANOVA เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าหิ้วชั้นนำคือ

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อ Louis Vuitton, Prada และยี่ห้ออื่น ๆ นอกจากนั้น ยังมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์กระเป๋าประเภทวัตถุดิบ สี วัตถุประสงค์ในการซื้อ จำนวนชิ้นในการซื้อความถี่ในการซื้อ โอกาสที่ซื้อ และสถานที่ซื้อ

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อ Louis Vuitton และยี่ห้ออื่น ๆ นอกจากนั้น ยังมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์กระเป๋าประเภทวัตถุดิบ สี วัตถุประสงค์ในการซื้อ จำนวนชิ้นในการซื้อความถี่ในการซื้อ โอกาสที่ซื้อ และสถานที่ซื้อ

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อ Celine, Hermes และ Prada นอกจากนั้น ยังมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์กระเป๋าประเภทวัตถุดิบ สี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จำนวนชิ้นในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ โอกาสที่ซื้อ

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อ Louis Vuitton, Celine และยี่ห้ออื่น ๆ นอกจากนั้น ยังมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ และโอกาสที่ซื้อ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อ Louis Vuitton, Gucci, Hermes, Salvatore Ferragamo และยี่ห้ออื่น ๆ นอกจากนั้น ยังมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์กระเป๋า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จำนวนชิ้นในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ซื้อ

รายได้ส่วนตัว (ต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อ Celine, Hermes นอกจากนั้น ยังมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์กระเป๋า จำนวนชิ้นในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และสถานที่ซื้อ

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋า ยี่ห้อ Gucci, Prada, Salvatore Ferragamo และยี่ห้ออื่น ๆ ต่างกัน นอกจากนั้น ยังมีความแตกต่างกันด้านของสี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จำนวนชิ้นในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ โอกาสที่ซื้อและความถี่ในการซื้อ

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านจิตวิทยาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋า ยี่ห้อ Celine, Hermes, Prada, Salvatore Ferragamo และยี่ห้ออื่น ๆ ต่างกัน นอกจากนั้น ยังมีความแตกต่างกันด้านของประเภทวัตถุดิบ สี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ จำนวนชิ้นในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และโอกาสที่ซื้อ

ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋า ยี่ห้อ Louis Vuitton, Celine, Prada และยี่ห้ออื่น ๆ ต่างกัน นอกจากนั้น ยังมีความแตกต่างกันด้านประเภทผลิตภัณฑ์กระเป๋า ประเภทวัตถุดิบ สี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สุนทรศีกดิ์ ปองสุวรรณ (2552) พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าในนิคม อุตสาหกรรม สหรัตนนคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้า 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้า 3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รองเท้าของลูกค้าจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า และ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าโดยศึกษาจาก กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าใน นิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test, LSD และค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าเพื่อสวมใส่เอง เหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้าคือ คุณภาพ จำนวนรองเท้าที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งจำนวน 1-3 คู่ จำนวนรองเท้าที่เคยเลือกซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง 1-3 คู่ ความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งคือ 5-6 เดือนต่อครั้ง และราคารองเท้าที่ลูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่ 1,000-2,000 บาท
2. ลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้ามีระดับการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าอยู่ในระดับปานกลาง
3. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า โดยรวมแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า โดยมีเหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้าและความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า โดยรวมแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าที่มีจำนวน รองเท้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนรองเท้าที่ซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์รองเท้าด้านราคาแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีราคาทีเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05
5. ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อรองเท้าสัมพันธ์กับอาชีพและรายได้ เหตุผลสำคัญอันดับแรกในการซื้อรองเท้าสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ จำนวนรองเท้าที่เคยซื้อมากที่สุดต่อหนึ่งครั้ง สัมพันธ์กับอาชีพและสถานภาพสมรส ความถี่ในการซื้อรองเท้าต่อครั้งของลูกค้าสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพและรายได้ ราคารองเท้าที่ลูกค้าเลือกซื้อในแต่ละครั้งต่อหนึ่งคู่สัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียดเกี่ยวกับ วิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษา คณะการจัดการและการท่องเที่ยว คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวนทั้งสิ้น 18,227 คน (มหาวิทยาลัยบูรพา, 2555)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะการจัดการและการท่องเที่ยว คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีการศึกษา 2555 ซึ่งกำหนดขนาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยด้วยการคำนวณจากสูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1967, p. 727)

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

เมื่อ  $n$  = กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$N$  = จำนวนประชากรทั้งหมด

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า

จากสูตร สามารถแทนค่าได้ดังนี้

$$N = 18,227 \text{ คน}$$

$$e = .05 \text{ (คลาดเคลื่อนได้ 5% หรือ .05)}$$

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} N &= \frac{18,227}{1 + 18,227(0.05)^2} \\ &= 389.55 \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 390 ชุด

1. การคัดเลือกตัวอย่าง ในการคัดเลือกตัวอย่างเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแบ่ง แบบชั้นภูมิ (Population Sampling)

ตารางที่ 1 การคัดเลือกตัวอย่าง

คณะ	ประชากร	คิดเป็นร้อยละ	กลุ่มตัวอย่าง
การจัดการและการท่องเที่ยว	4,203	23.06	90
รัฐศาสตร์และนิติศาสตร์	6,528	35.81	140
ศึกษาศาสตร์	7,496	41.13	160
รวมทั้งหมด	18,227	100.00	390

## 2. การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ เป็นชุดแบบสอบถาม จำแนกออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่วัดระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ จำนวน 15 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ คือ

- 1 หมายถึง ใช้น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ใช้น้อย
- 3 หมายถึง ใช้มาก
- 4 หมายถึง ใช้มากที่สุด

### การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยามและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะการจัดการและการท่องเที่ยว คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ คณะ

ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแบบสอบถาม แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประกอบด้วย

3.1 ดร. วัลลภ ศัพท์พันธุ์ อาจารย์ประจำวิทยาลัยบริหารรัฐกิจ

3.2 ดร. กิจฐเขต ไกรวาส อาจารย์ประจำวิทยาลัยบริหารรัฐกิจ

3.3 ดร. ธนวัฒน์ พิมลจินดา อาจารย์ประจำวิทยาลัยบริหารรัฐกิจ

เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's Alpha ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เท่ากับ .896 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูลและการจัดกระทำข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการ คือ ขอความร่วมมือนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะการจัดการและการท่องเที่ยว คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในการตอบแบบสอบถาม

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและตอบวัตถุประสงค์ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปีที่ศึกษา คณะ เงินที่ได้รับต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำมาจัดลำดับตามค่าเฉลี่ย การนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นแบบมาตราส่วน

ประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดให้มีระดับความสำคัญออกเป็น 4 ระดับและมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรการหาอันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{4-1}{4} = \frac{3}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

2.2 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA และหากพบว่ามีค่าแตกต่าง จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ

### เกณฑ์การแปลผล

- 3.26-4.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
- 2.51-3.25 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ
- 1.76-2.50 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้อย
- 1.00-1.75 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะการจัดการและการท่องเที่ยว คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 390 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 390 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	107	27.44
หญิง	283	72.56
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.56 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 27.44

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับชั้นปีที่ศึกษา

ระดับชั้นปีที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ระดับชั้นปีที่ 1	123	31.54
ระดับชั้นปีที่ 2	83	21.28
ระดับชั้นปีที่ 3	94	24.10
ระดับชั้นปีที่ 4	90	23.08
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 31.54 รองลงมาคือนักศึกษาชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 24.10 และลำดับสุดท้ายคือนักศึกษาชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 21.28

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะที่ศึกษา

คณะที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
คณะการจัดการและการท่องเที่ยว	90	23.08
คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์	140	35.90
คณะศึกษาศาสตร์	160	41.02
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 41.02 รองลงมาคือ คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 35.90 และสุดท้ายคือ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 23.08

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเงินที่ได้รับต่อเดือน

เงินที่ได้รับต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
< 5,000 บาท	29	7.43
5,001-10,000 บาท	279	71.54
10,001-15,000 บาท	76	19.49
>15,000 บาทขึ้นไป	6	1.54
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับเงิน 5,001-10,000 บาท ต่อเดือน รองลงมา คือได้รับเงิน 10,001-15,000 บาท ต่อเดือน และลำดับสุดท้ายได้รับเงินมากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนร้อยละและระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	แปลความ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สินค้ามีรูปร่างลักษณะที่เหมาะสมกับการใช้งาน	33 (8.46)	190 (48.71)	110 (28.21)	57 (14.62)	2.51	.844	ค่อนข้างสูง	5
2. สินค้ามีการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม	48 (12.31)	232 (59.49)	88 (22.56)	22 (5.64)	2.78	.727	ค่อนข้างสูง	1
3. สินค้ามีลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างจากสินค้าทั่วไป	55 (14.10)	198 (50.77)	108 (27.69)	29 (7.44)	2.71	.797	ค่อนข้างสูง	3
4. สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	41 (10.51)	225 (57.69)	88 (22.54)	36 (9.23)	2.69	.780	ค่อนข้างสูง	4

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนร้อยละและระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	แปลความ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
5. สินค้ามีการปรับปรุงให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ	57 (14.62)	212 (54.36)	93 (23.84)	28 (7.78)	2.76	.785	ค่อนข้างสูง	2
รวม					2.69	.383	ค่อนข้างสูง	

จากตารางที่ 6 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ( $\bar{X} = 2.69, SD = .383$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้ามีการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม ( $\bar{X} = 2.78, SD = .727$ ) เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ สินค้ามีการปรับปรุงให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ( $\bar{X} = 2.76, SD = .785$ ) และลำดับสุดท้ายคือ สินค้ามีรูปร่างลักษณะที่เหมาะสมกับการใช้งาน ( $\bar{X} = 2.51, SD = .884$ )

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านราคา

ด้านราคา	จำนวนร้อยละและระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	แปลความ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	42 (10.77)	232 (59.49)	84 (21.54)	32 (8.20)	2.73	.760	ค่อนข้างสูง	3
2. สินค้ามีคุณค่าเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้	63 (16.15)	203 (52.05)	99 (25.39)	25 (6.41)	2.78	.790	ค่อนข้างสูง	1
3. สินค้าสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้	55 (14.10)	211 (54.10)	92 (23.59)	32 (8.21)	2.74	.799	ค่อนข้างสูง	2
รวม					2.75	.462	ค่อนข้างสูง	



จากตารางที่ 7 พบว่า ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ( $\bar{X}=2.75, SD=.462$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้ามีคุณค่าเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ ( $\bar{X}=2.78, SD=.790$ ) เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ สินค้าสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ ( $\bar{X}=2.74, SD=.799$ ) และลำดับสุดท้ายคือ สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ( $\bar{X}=2.73, SD=.760$ )

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	จำนวนร้อยละและระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	แปลความ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สถานที่ขายสินค้าอยู่ในที่ตั้งทำเลที่เหมาะสม	64 (16.41)	211 (54.10)	88 (22.57)	27 (6.92)	2.80	.792	ค่อนข้างสูง	1
2. สถานที่ขายสินค้าอยู่ในย่านชุมชนสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก	45 (11.54)	217 (55.64)	99 (25.38)	29 (7.44)	2.71	.765	ค่อนข้างสูง	4
3. สถานที่มีความสะอาด	66 (16.92)	206 (52.82)	90 (23.08)	28 (7.18)	2.79	.804	ค่อนข้างสูง	2
4. สถานที่มีการจัดหมวดหมู่สินค้าไว้อย่างเป็นระเบียบ	58 (14.87)	205 (52.57)	97 (24.87)	30 (7.69)	2.74	.801	ค่อนข้างสูง	3
	รวม				2.76	.412	ค่อนข้างสูง	
							สูง	

จากตารางที่ 8 พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ( $\bar{X}=2.76, SD=.412$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถานที่ขายสินค้าอยู่ในที่ตั้งทำเลที่เหมาะสม ( $\bar{X}=2.80, SD=.792$ ) เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ

สถานที่ที่มีความสะอาด ( $\bar{X}=2.79, SD=.804$ ) และลำดับสุดท้ายคือ สถานที่ขายสินค้าอยู่ในย่านชุมชน สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ( $\bar{X}=2.74, SD=.801$ )

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนร้อยละและระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	แปลความ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ทดลอง (ก่อนซื้อ)	60 (15.38)	198 (50.77)	106 (27.18)	26 (6.67)	2.74	.794	ค่อนข้างสูง	3
2. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจกแถม หรือมีการลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ	58 (14.87)	209 (53.59)	107 (27.44)	16 (4.10)	2.79	.738	ค่อนข้างสูง	2
3. มีการโฆษณาสินค้าทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต	75 (19.23)	204 (52.31)	90 (23.08)	21 (5.38)	2.85	.786	ค่อนข้างสูง	1
	รวม				2.80	.458	ค่อนข้างสูง	

จากตารางที่ 9 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ( $\bar{X}=2.80, SD=.458$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการโฆษณาสินค้าทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ( $\bar{X}=2.85, SD=.786$ ) เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจกแถม หรือมีการลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ ( $\bar{X}=2.79, SD=.738$ ) และลำดับสุดท้ายคือ มีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ทดลอง (ก่อนซื้อ) ( $\bar{X}=2.74, SD=.794$ )

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาพรวม

ปัจจัยการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลความ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.69	.383	ค่อนข้างสูง	4
2. ด้านราคา	2.75	.462	ค่อนข้างสูง	3
3. ด้านการจัดจำหน่าย	2.76	.412	ค่อนข้างสูง	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.80	.458	ค่อนข้างสูง	1
รวม	2.74	.256	ค่อนข้างสูง	

จากตารางที่ 10 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ( $\bar{X} = 2.74, SD = .256$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 2.80, SD = .458$ ) เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 2.76, SD = .412$ ) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 2.69, SD = .383$ )

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน

โดยใช้ t-test และ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้ค่าสถิติ t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยจากประชากร 2 กลุ่ม

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	SD	F	Sig.	t	Sig.(2-tailed)
ชาย	107	2.73	.232	2.430	.120	-.497	.620
หญิง	283	2.74	.264				

จากตารางที่ 11 พบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ไม่แตกต่างกัน ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่าง) จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** นักศึกษาที่มีระดับชั้นปีที่ศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับชั้นปีที่ศึกษาต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.644	3	.215	3.332	.020*
ภายในกลุ่ม	24.885	386	.064		
รวม	25.530	389			

\* $p < .05$

จากตารางที่ 12 พบว่า นักศึกษาที่มีระดับชั้นปีที่ศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างกัน ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่ามีความแตกต่าง) จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพบว่ามีความแตกต่างจึงต้องทำการทดสอบแบบรายคู่ ด้วยวิธี เชฟเฟ่ เพื่อที่จะทำให้ทราบว่านักศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างกัน จำนวนกี่คู่

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับชั้นปีที่ศึกษา

ระดับชั้นปีที่ศึกษา	$\bar{X}$	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
ปีที่ 1	4.21		.0290	-.0248	.1082*
ปีที่ 2	4.24			-.0041	-.0793
ปีที่ 3	4.16				.0834
ปีที่ 4	4.36				

จากตารางที่ 13 พบว่า นักศึกษาที่มีระดับชั้นปีที่ศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 กับนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 4

**สมมติฐานที่ 3** นักศึกษาที่มีคณะที่ศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างคณะที่ศึกษาต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.093	2	0.047	0.711	0.492
ภายในกลุ่ม	25.436	387	.066		
รวม	25.530	389			

\* $p < .05$

จากตารางที่ 14 พบว่า นักศึกษาที่มีคณะต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ไม่แตกต่างกัน ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่าง) จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 4** นักศึกษาที่มีเงินที่ได้รับต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเงินที่ได้รับต่อเดือนต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.070	3	0.023	0.381	0.788
ภายในกลุ่ม	25.460	386	.066		
รวม	25.530	389			

\* $p < .05$

จากตารางที่ 15 พบว่า นักศึกษาที่มีเงินที่ได้รับต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ไม่แตกต่างกัน ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ค่า Sig. มากกว่า .05 แสดงว่าไม่มีความแตกต่าง) จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 16 ผลการสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
นักศึกษาที่มีชั้นปีที่ศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ไม่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

## ตารางที่ 16 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
นักศึกษาที่มีคณะที่ศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
นักศึกษาที่มีเงินที่ได้รับต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค จำแนกตามเพศ ระดับชั้นปีที่ศึกษา คณะและเงินที่ได้รับต่อเดือน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA และหากพบว่ามีความแตกต่าง จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้และนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับชั้นปีที่ 1 คณะศึกษาศาสตร์ และได้รับเงิน 5,001-10,000 บาท ต่อเดือนมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย และลำดับสุดท้ายคือ ด้านผลิตภัณฑ์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้ามีการบรรจุหีบห่อที่



สวยงามเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ สินค้ามีการปรับปรุงให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ และลำดับสุดท้ายคือ สินค้ามีรูปร่างลักษณะที่เหมาะสมกับการใช้งาน

2. ด้านราคา พบว่า ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้ามีคุณค่าเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ สินค้าสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ และลำดับสุดท้ายคือ สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถานที่ขายสินค้าอยู่ในที่ดังทำเลที่เหมาะสม เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ สถานที่มีความสะอาด และลำดับสุดท้ายคือ สถานที่ขายสินค้าน่าอยู่ในย่านชุมชน สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการโฆษณาสินค้าทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจกแถม หรือมีการลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ และลำดับสุดท้ายคือ มีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ทดลอง (ก่อนซื้อ)

### ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วนประชากรตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประชากรตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาที่มีระดับชั้นปีที่ศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประชากรตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 นักศึกษาที่มีคณะต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประชากรตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 นักศึกษามีเงินที่ได้รับต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประชากรตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัย พบว่า ส่วนประชากรทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ทั้งนี้ผู้วิจัยคิดว่านักศึกษาเลือกซื้อสินค้าที่มีการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม และมีความทันสมัย เพราะนักศึกษาอยู่ในช่วงวัยที่รักสวย รักงาม ชอบสินค้าที่มีความทันสมัย และอยากได้สินค้าใหม่ ๆ ตามแฟชั่นที่กำลังนิยม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาศิลปศึกษาวชิรวิชัย (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด: กรณีศึกษาตลาดนัดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 354 คน ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะมีเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้เลือกหลายแบบหลายชนิด

2. ด้านราคา พบว่า ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ทั้งนี้ผู้วิจัยคิดว่านักศึกษาเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณค่าเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้เพราะนักศึกษายังทำงานหาเงินเองไม่ได้ ต้องขอเงินจากผู้ปกครองในการมาศึกษาเล่าเรียน และเลือกซื้อสินค้าที่สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้ เพื่อให้สามารถใช้จ่ายหมุนเวียนเงินอย่างคล่องตัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาศิลปศึกษา เมืองผุย (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋ายี่ห้อชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋ายี่ห้อชั้นนำที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ด้านราคา คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพและการใช้งาน อยู่ในระดับมาก

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักศึกษาต้องการเลือกซื้อสินค้าในสถานที่ที่อยู่ตั้งทำเลที่เหมาะสม สถานที่ไม่ห่างไกลจนเกินไป สามารถที่จะปลีกเวลาไปหาซื้อสินค้าได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาศิลปศึกษาวชิรวิชัย (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด: กรณีศึกษาตลาดนัดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 354 คน ผลการศึกษาพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ที่ตั้งร้านค้าสะดวกในการมาใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

4. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ นักศึกษาชอบเรียนแบบโฆษณาต่าง ๆ เช่น การซื้อกระเป๋าเรียนแบบคาราจากภาพยนตร์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสื่อโฆษณาต่าง ๆ เข้ามามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าสำหรับวัยรุ่นในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาศิลปศึกษาของจันทร์เพ็ญ ผิวบาง (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างคือนักเรียน

นักศึกษาที่เรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. ปวส. ปริญญาตรี ในกลุ่มโรงเรียนเขตพื้นที่การศึกษาเขต 1 กลุ่มอาชีวศึกษาและมหาวิทยาลัย จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และประชาชนให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือการให้บริการต้อนรับอย่างมีคุณภาพ

การเปรียบเทียบความคิดเห็นโดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับเบญจพร นอกตะแบก (2551) ซึ่งศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในเขตบางกะปิ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยมาซื้อสินค้าในเขตบางกะปิ จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ประชากรในเขตบางกะปิที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันเพราะได้รับการบริการด้านการขายที่เหมือนกัน เช่น การได้ของที่มีคุณภาพเหมือนกัน ราคาเท่าเทียมกัน

2. นักศึกษาที่มีระดับชั้นปีที่ศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับเบญจพร นอกตะแบก (2551) ซึ่งศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในเขตบางกะปิ กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยมาซื้อสินค้าในเขตบางกะปิ จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ประชากรในเขตบางกะปิที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักศึกษาชั้นปีที่ 4 เพราะว่านักศึกษาชั้นปีที่ 4 รู้จักสินค้ามากกว่าชั้นปีที่ 1 และจะใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามากกว่า

3. นักศึกษาที่มีคณะต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่านักศึกษาที่อยู่ต่างคณะกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดไม่ต่างกัน เพราะได้รับสื่อสารทางการตลาดที่เท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการตลาดคือ การที่จะทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคนั้น ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ราคาจะอยู่ในวงเงินที่ ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นความคุ้มค่า การจัดจำหน่ายจะต้องหาซื้อได้อย่างสะดวก และการส่งเสริมการขายจะต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า

4. นักศึกษาที่มีเงินที่ได้รับต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจันทร์เพ็ญ ผิวบาง (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มนักเรียน นักศึกษาในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างคือนักเรียน นักศึกษาที่เรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. ปวส. ปริญญาตรี ในกลุ่มโรงเรียนเขตพื้นที่การศึกษาเขต 1 กลุ่มอาชีพศึกษาและมหาวิทยาลัย จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า รายรับที่ได้จากผู้ปกครอง ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### เชิงนโยบาย

1. จากการศึกษาพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้มหาวิทยาลัยบูรพาร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ตรวจสอบและควบคุมสื่อโฆษณาไม่ให้เกินกว่าความเป็นจริง

2. จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีระดับชั้นปีที่ศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างกัน ดังนั้นมหาวิทยาลัยจึงควรปลูกฝังสร้างค่านิยมให้รุ่นพี่รู้จักประหยัดเป็นตัวอย่างรุ่นน้องปี 1

3. จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีเพศ คณะ และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นควรส่งเสริมให้นักศึกษาเลือกซื้อสินค้า OTOP สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย

#### เชิงปฏิบัติการ

1. จากการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้มหาวิทยาลัยบูรพามีการตรวจสอบสินค้าว่ามีคุณสมบัติตรงตามสื่อโฆษณาหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคถูกหลอกให้ซื้อสินค้าโดยง่าย

2. จากการศึกษพบว่า นักศึกษาที่มีระดับชั้นปีที่ศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย  
บูรพา แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้มหาวิทยาลัยและคณะของนักศึกษาที่เรียนอยู่สร้างค่านิยม  
ให้รุ่นพี่เป็นตัวอย่างในการประหยัดในการใช้จ่ายเงินก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

3. จากการศึกษพบว่า นักศึกษาที่มีเพศ คณะ และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย  
บูรพา ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นมหาวิทยาลัยบูรพาควรจัดแสดงสินค้า OTOP เพื่อปลูกจิตสำนึกให้  
นักศึกษา มีค่านิยมใช้ของไทย และช่วยกันรณรงค์ให้นักศึกษาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่าย  
โดยคนไทย

### **เชิงวิชาการ**

ควรศึกษาข้อมูลจากนักศึกษาด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ควบคู่กันไป  
เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้น

## บรรณานุกรม

กรมสุขภาพจิต. (2553). *กระแสลี้ภัยโคลีลินคำแบรนต์เนม*. วันที่ค้นข้อมูล 5 พฤษภาคม 2555 เข้าถึงได้จาก <http://www.dmh.go.th/>

งามพิศ สัตย์สรวง. (2532). *หลักมนุษยวิทยา*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จันทร์เพ็ญ ผิวบาง. (2548). *ปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.

นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมมลการพิมพ์.

ข้อมูลตลาดสินค้า. (2554). *ฐานเศรษฐกิจ*. วันที่ค้นข้อมูล 5 พฤษภาคม 2555 เข้าถึงได้จาก [http://www.thannews.th.com/index.php?option=com\\_content&view=section&layout=blog&id=19&Itemid=456](http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=19&Itemid=456)

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เบญจพร นอกตะแบก. (2551). *การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในเขตบางกะปิ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

พรรณณิษา เมืองสุข. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าหิ้วชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มหาวิทยาลัยบูรพา. (2555). *ประวัติความเป็นมา*. วันที่ค้นข้อมูล 5 พฤษภาคม 2555 เข้าถึงได้จาก <http://www.buu.ac.th/th/index.php?link=aboutbuu.php>

มหาวิทยาลัยบูรพา. (2555). *ระบบทะเบียนและสถิตินิสิต*. วันที่ค้นข้อมูล 5 พฤษภาคม 2555 เข้าถึงได้จาก <http://reg.buu.ac.th>

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2550). *เอกสารการสอนชุดวิชาการส่งเสริมการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2540). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนา.

- สิทธิรักษ์ วิชัย. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด: กรณีศึกษาตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สุนทรศักดิ์ ปองสุวรรณ. (2552). *พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้าใน นิคมอุตสาหกรรม สหรัตนนคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ ทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไอทีเก็ซ.
- Britt, S.H. (1995). Advertising. In *The Encyclopedia Americana International Edition*. (Vol.1, 97) Danbury, GT: Grolier.
- Koler, P. (1977). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control*. (9<sup>th</sup> ed.). New York: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behavior*. (5<sup>th</sup> ed.) Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.

ภาคผนวก



**แบบสอบถามสำหรับการวิจัย**  
**การศึกษาวิจัย เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า**  
**อุปโภคบริโภคของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา**

แบบสอบถามนี้ เป็นแบบสอบถามสำหรับการศึกษา เพื่อทำรายงานปัญหาพิเศษของ  
 หลักสูตรปริญญาโท วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ข้อมูลต่าง ๆ ที่ท่านแสดงความคิดเห็น  
 ในครั้งนี้จะนำไปประเมินผลในเชิงวิชาการ และจะไม่มีผลในแง่ลบประการใดต่อท่าน จึงขอความ  
 อนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามอย่างตรงไปตรงมาตามข้อเท็จจริง หวังว่าคงได้รับความ  
 ความกรุณาจากท่านด้วยดี

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย  
 2) หญิง

2. ระดับชั้นปี

- 1) ชั้นปีที่ 1  
 2) ชั้นปีที่ 2  
 3) ชั้นปีที่ 3  
 4) ชั้นปีที่ 4

3. คณะ

- 1) คณะการจัดการและการท่องเที่ยว  
 2) คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์  
 3) คณะศึกษาศาสตร์

4. เงินที่ได้รับต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 5,000 บาท  
 2) 5,001-10,000 บาท  
 3) 10,001-15,000 บาท  
 4) มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป

## ตอนที่ 2 ข้อมูลที่วัดระดับความคิดเห็นของนักศึกษา

ปัจจัยการตลาด	ระดับความคิดเห็น			
	(4) ใช้มาก ที่สุด	(3) ใช้ มาก	(2) ใช้ น้อย	(1) ใช้น้อย ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
1. สินค้ามีรูปร่างลักษณะที่เหมาะสมกับการใช้งาน				
2. สินค้ามีการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม				
3. สินค้ามีลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างจากสินค้าทั่วไป				
4. สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน				
5. สินค้ามีการปรับปรุงให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ				
ด้านราคา (Price)				
1. สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน				
2. สินค้ามีคุณค่าเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้				
3. สินค้าสามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้				
การจัดจำหน่าย (Place)				
1. สถานที่ขายสินค้าอยู่ในที่ตั้งทำเลที่เหมาะสม				
2. สถานที่ขายสินค้าอยู่ในย่านชุมชน สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก				
3. สถานที่มีความสะอาด				
4. สถานที่มีการจัดหมวดหมู่สินค้าไว้อย่างเป็นระเบียบ				
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
1. มีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ทดลอง (ก่อนซื้อ)				
2. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจกแถม หรือมีการลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ				
3. มีการโฆษณาสินค้าทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต				

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม